

Sayı 6  
2014 Güz  
ISSN: 2146-4162

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
**İLETİŞİM ÇALIŞMALARI**  
**DERGİSİ**

ISSN: 2146-4162

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

Editör / Editor

Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Yrd. Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ ERTİKE

Yrd. Doç. Dr. Gülüm ŞENER ULAGAY

Öğr. Gör. Hasan GÜRKAN

Yrd. Doç. Dr. Özge Uluğ YURTTAŞ

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

Arş. Gör. Çağlar AKTEMUR

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

Prof. Dr. Muhammet YELTEN

Doç. Dr. Safiye KIRLAR BAROKAS

Doç. Dr. A. Filiz SUSAR ÖZDİL

Doç. Dr. Ayşen Gül AKKOR

Danışma Kurulu / Advisory Board \*

Prof. Dr. Ali Atıf BİR

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ

Prof. Dr. Aysel AZİZ  
Prof. Dr. Cem PEKMAN  
Prof. Dr. Deniz BAYRAKTAR  
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU  
Prof. Dr. Füsun ALVER  
Prof. Dr. Haluk GÜRGEN  
Prof. Dr. Hasan AKBULUT  
Prof. Dr. Hülya YENGİN  
Doç. Dr. Idil SAYIMER  
Prof. Dr. İrfan ERDOĞAN  
Prof. Dr. Jale SARMAŞIK  
Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR  
Prof. Dr. Melda CİNMAN  
Prof. Dr. Merih ZILLIOĞLU  
Prof. Dr. Metin KAZANCI  
Prof. Dr. Mutlu BİNARK  
Prof. Dr. Necdet ATABEK  
Prof. Dr. Neşe KARS  
Doç. Dr. Nigar PÖSTEKI  
Prof. Dr. Nilüfer SEZER  
Prof. Dr. Nurçay TÜRKOĞLU  
Doç. Dr. Nurdogan ÖNCEL TASKIRAN  
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL  
Prof. Dr. Özden CANKAYA  
Prof. Dr. Seyide PARSA  
Prof. Dr. Sezen ÜNLÜ

Prof. Dr. Őükran ESEN

Prof. Dr. Uğur DEMİRAY

Kapak ve sayfa tasarımı  
Arş. Gör. Çağlar AKTEMUR

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 Tepekent Büyükçekmece İSTANBUL

Tel: 90 0850 850 2735 Fax: 0 212 860 0481

e-posta: idergisi@arel.edu.tr

Yayın tarihi: Ocak 2014 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 eleştirel değerlendirmeleri 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.

(5) 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.

## **EDİTÖRDEN**

### ***Değerli okuyucumuz merhaba***

İletişim Çalışmaları Dergisi bildiğiniz üzere değerli editörlerimizin katkılarıyla halkla ilişkiler, gazetecilik, sinema ve televizyon gibi iletişim alanının farklı çalışma konularına ilişkin makaleleri sizlerle paylaşarak iletişim alanına katkıda bulunmayı sürdürüyor. Dergimiz, ilk defa yayınlanan makalelerin yanında daha önce başka hakemli dergilerde yayınlanmış makalelere, dergi adı ve yayın tarihleri ile ilgili bilgileri içermek kaydıyla yer vererek akademisyenlerin yayın yapma çabalarına da katkıda bulunmaktadır.

İletişim Araştırmaları Dergisinin bu sayısı oldukça ilgi çekici 3 yazıyı içeriyor. Uzman Bermal Aydın "Televizyon Yayın Politikalarında Sosyal Medya Etkisi: Behzat Ç. Örneği" başlıklı makalesinde Türkiye’de sosyal medyanın televizyon yayın politikaları üzerindeki etkilerini göstermiş ve toplumsal bir direniş aracı olup olmadığını tartışmıştır.

Hasan Kemal Suher, Yeşim Ulu ve Ali Atıf Bir’in "Kredi Kartı Kullanımına Yönelik Genel Tutumu Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" isimli makale üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliği ve kullanımına ilişkin tutum ve davranış faktörlerini belirlemeye yönelik bir çalışma sunmaktadır.

Bu sayımızdaki son makale olan Serhat Kaymas’ın "Türkiye’de Medya ve Avrupalılaşıma Süreci: Türkiye Medyası, Avrupalılaştan Bir Kamusal Alan Deneyimi İçin Katkı Sunabilir mi?" başlığını taşıyan makale Avrupa Birliği içerisinde kamusal alan tartışmalarına dair bir tartışmanın ardından, Türkiye medyasının Avrupalılaştan bir kamusal alan deneyimi için bir katkı sunup-sunmadığını ele almaktadır. Türkiye’nin medya siyasasındaki değişim ve Gezi Parkı eylemleri ekseninde Türkiye’de medya ve kamusal alan denklemini ele alan çalışma, Türkiye’de Avrupa Birliği sürecinin medya içerisinde yanlış kurulan bir denklem olduğunu vurgulamaktadır.

Emeği geçen herkese teşekkürlerimizi sunarız. Gelecek sayımızda buluşmak üzere herkese iyi okumalar.

Saygı ve sevgilerimle

Prof. Dr. Şermin Tekinalp

Editör

## İÇİNDEKİLER

Televizyon Yayın Politikaları Sosyal Medya Etkisi: Behzat C. Örneği **13**

*Uzman Bermal AYDIN*

*Türkiye’de Medya ve Avrupalılaşma Süreci: Türkiye Medyası, Avrupalılaşan Bir  
Kamusal Alan Deneyimi için Katkı Sunabilir mi? **41***

*Dr. Serhat KAYMAS*

Kredi Kartı Kullanımına Yönelik Genel Tutumu Tetikleyen Faktörler: Üniversite  
Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma **101**

*Doç. Dr. Hasan Kemal SÜHEY*

Doç. Dr. Yeşim ULUSU

Prof. Dr. Ali Atif BİR

**YAZARLAR İÇİN KLAVUZ 123**



## TELEVİZYON YAYIN POLİTİKALARINDA SOSYAL MEDYA ETKİSİ: BEHZAT Ç. ÖRNEĞİ

Uzman Bermal AYDIN<sup>1</sup>

### Özet

Sanallığa dayalı ağ toplumu, aynı anda milyonlarca insanın çevrimiçi bir arada olmasını sağlayarak büyük bir sosyalleşme ve örgütlenme imkânını beraberinde taşır. Bu sosyalleşmenin en belirgin özelliği ise fiziksel anlamda birbiriyle hiç karşılaşmamış kişilerin bile, ortak ilgi alanları dâhilinde, internet üzerinden sanal birliktelikler kurmasıdır. Birbirleriyle internet yoluyla iletişime geçen ve iş, oyun, aktivite, sohbet gibi ortak paylaşımlarda bulunan insanlardan oluşan bu yeni topluluklar, internetin sanal cemaatlerini oluştururken; bu insanların yeni kamusal alanının sosyal paylaşım ağları olduğu sıklıkla dile getirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de sosyal medyanın televizyon yayın politikaları üzerindeki etkilerini göstermek ve toplumsal bir direniş aracı olup olmadığını tartışmaktır. Bu amaç doğrultusunda üzerindeki tüm siyasi baskılara, RTÜK’ün cezai yaptırımlarına ve inişli çıkışlı reyting grafiğine karşın Behzat Ç. adlı TV dizisinin üç sezon boyunca yayında kalmasında sosyal medyanın rolü ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın önemi ise, sosyal medyayı yayın politikaları üzerinde rol oynayan bir güç olarak ele almasında yatmaktadır. Çalışmanın verileri; ikincil kaynaklardan toplanan veriler, Behzat Ç. ile ilgili oluşturulan sayfalardaki Twitter ve Facebook paylaşımları ile yorumlarının taranması, dizinin yönetmeni Sadullah Şentürk’le yapılan yapılandırılmış görüşme yoluyla elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, ağ toplumu, Behzat Ç, yayın politikaları, tahakküm ve direniş, örgütlenme.

---

<sup>1</sup> Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, bermal.aydin@gmail.com

**Abstract**

Virtuality based network society provides online togetherness of millions of people at the same time and so that ensures a great opportunity to socialize and organization. The most prominent feature of this socialization is establishing virtual partnerships on the basis of common interest even people who have never met each other in the physical sense. These new communities consists of people that connect via internet and make common sharings such as business, games, activities and chat. On the one hand these people create virtual communities of internet, on the other hand social sharings networks is transformed the new public sphere of these people.

The purpose of this study is to show the effects of social media on television broadcast policies in Turkey and to argue whether social media is a tool of social resistance or not. For this purpose the researcher has tried to reveal that role of social media about tv series called Behzat Ç. remain on the air for three television seasons although on all political pressures, criminal sanctions of RTÜK and bumpy rating graphics. The importance of this study lies to handle social media is a power on television broadcast policies. Data of this study were obtained from secondary sources, examining sharings and comments about Behzat Ç. on Behzat Ç. pages of Twitter and Facebook and structured interview with Sadullah Şentürk who was director of Behzat Ç. tv series.

**Keywords:** Social media, network society, Behzat Ç., broadcast policies, dominance and resistance, organization.

## **Giriş**

Kitle iletişimin tarihi boyunca ortaya çıkan her yeni iletişim aracı, döneminin ihtiyaçlarına uygun biçimde oluşmuş ve kendi iletişim olanaklarını da beraberinde taşımıştır. Örneğin 1840'larda icat edilen telgrafın, 19. yüzyıl sanayi toplumunda ortaya çıkışı tesadüf değildir. Buharlı makineler ve demiryolu ağlarıyla ticaretin yaygınlaştığı ve hız kazandığı bu dönemde, mektupla günler hatta haftalar süren ileti alışverişini kısaltmak gerekmiş ve telgraf, bu ihtiyaçtan doğmuştur. Telgrafın kullanıma sokulması ise, Oskay'ın deyimiyle "...iletişimi akıl almaz bir hıza kavuşturmuş; haberi 'lüks bir meta' olmaktan çıkarmıştır." (2000: 6). Telefonun kullanıma girmesiyle ise, fiziksel olarak birbirlerinden uzak olmalarına karşın insanlar, ses ve elektrik sinyalleri yoluyla "aynı anda karşılıklı" iletişim kurabilir hale gelmiştir. Sinema ve televizyon, sunduğu görsel-işitsel deneyimle hayal bile edilemeyecek dünyaları, uzak diyarları sinema perdesine ya da tv ekranına taşıyarak insanoğluna yeni ufuklar açmış, eğlence ve bilgiyi insanların evlerine kadar götürmüştür. Ayrıca televizyon ve radyo, "canlı yayın"larıyla kitle iletişiminde, "anımsalılık" özelliği kazandırmıştır.

1960'lar ABD'sinde askeri ve bilimsel araştırmalar için geliştirilmiş olan bilgisayar ve internet ise, kitle iletişimini bambaşka bir boyuta taşımıştır. İlk yıllarından günümüze kadar sırasıyla ordudan, bilim ve akademi dünyasına; işyerlerine ve en nihayetinde de evlerimize girmiş olan bu yeni teknoloji, iletişim alanında yeni bir çığır açmış ve iletişimin niteliğinde köklü değişimlere neden olmuştur.

Bir bilgisayar teknolojisi olan internetin hayatımıza girişi, çok değil; birkaç on yıl geriye uzanmaktadır. Küreselleşmenin hız kazandığı 1980'ler ve 90'larda

sosyal ilişkiler kökünden değişmiş, ulus devletlerin bölgesel sınırları aşınırken yurttaşların ülkeleri ile ortak kader bağları zayıflamıştır. Küreselleşen bu yenedünyada, insanları küresel çapta birbirine bağlayacak yeni bir teknolojiye ihtiyaç duyulmuş ve dünya çapında etkin interaktif iletişim ağları böylece ortaya çıkmıştır.

Özellikle 1990'ların ikinci yarısında dünyada ve Türkiye'de yaygın biçimde kullanılmaya başlanan internet (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 7), yıllar içerisinde hızlı bir evrim geçirmiştir. Yazılım ve donanımdaki her yenilik, internet bağlantı hızıyla bant genişliğinin artması, bilgisayar, modem gibi cihazların ve internet erişim hizmetlerinin ucuzlaması, dünya üzerindeki insanların birbirlerine "küresel" internet ağlarıyla bağlanabilmesini mümkün kılmıştır. Bu yeni iletişim ağları, geleneksel kamusal alanla rekabet edebilecek yeni bir tür kamu alanının inşası için bir fırsat yaratmıştır. İnternetin interaktif (etkileşimli) sanal alanlarıyla birlikte ulusal sınırların ötesinde bir kamu söylemi oluşabilmiştir. Bu dönemde yaşanan enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, geçmişteki hiçbir teknolojik çözümün yapamadığı kadar, iletişim kurmayı ve enformasyona ulaşmayı kolay hale getirmiştir (Splichal, 2009:392). 1970'lerden başlayarak özellikle gittikçe demokratikleşen toplumlarda özgürlüklerin ve kısıtlamaların yönetimi ve uyumu için toplumun bilgisayarlaştırılması gerekmiştir. Bu bağlamda yeni iletişim mecraları ve teknolojileri, merkezileşmeyi sona erdirecek ve insanlar hakkında bilgi toplama ve dosyalamayı kolaylaştıracak tek çözüm olarak bir ağ toplumu ya da bilgi toplumu kurma projesinin bir parçasıdır (Mattelart, 2012: 181-182).

Castells'in *ağ toplumu* adını verdiği bu yeni toplum yapısında, iki yönlü iletişim mümkün hale gelirken; küreselleşme bütün evlerde hissedilir olmuştur. Bugün internet erişimi sağlayan akıllı cep telefonları (smart phones) ve tablet ya da



dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla insanoğlu, istediği anda ve zamanda istediği içeriğe ulaşabilmekte, dünyanın öbür ucundaki insanlarla anlık iletişim kurabilmektedir. Manuel Castells'in vurgusuyla söylersek; zamanın "zaman dışı" (timeless time), mekanın ise "akışkan" (the space of flows) olduğu ağ toplumunda, zaman kavramı gerilemiş ve yok sayılabilir hale gelmişken; mekanın sınırları da teknolojik imkanlarla aşılabılır olmuştur. Bu yeni toplumda yaşamlarımız gibi yaşamlarımızın geçtiği mekanlar da aynı kalmamakta ve kazandığı "akışkanlık" özelliği sayesinde, dinamik ve devingen hale dönüşmektedir (2008). Elimizdeki mobil telefonlarımızla veya tabletlerimizle internet bağlantısına nerede erişiyorsak (otobüste, metroda, okulda, işyerinde vb.) mekanımız orasıdır ve bu mekan -biz yer değiştirdikçe değişeceğinden- doğası gereği "akışkan"dır.

Sanallığa dayalı ağ toplumu, aynı anda milyonlarca ve hatta milyarlarca insanın çevrimiçi bir arada olmasını sağlayarak büyük bir sosyalleşme ve örgütlenme imkanını da beraberinde taşır. Bu sosyalleşmenin en belirgin özelliği ise fiziksel anlamda birbiriyle hiç karşılaşmamış kişilerin bile, ortak ilgi alanları dahilinde, internet üzerinden sanal birliktelikler kurmasıdır. Birbirleriyle internet yoluyla iletişime geçen ve iş, oyun, aktivite, sohbet gibi ortak paylaşımlarda bulunan insanlardan oluşan bu yeni topluluklar, internetin "sanal cemaatler"ini oluştururken; bu insanların yeni "kamusal alan"ının (Habermas, 2012), sosyal paylaşım ağları olduğu sıklıkla dile getirilmektedir. Kişisel profil oluşturma, çevrimiçi bağlantı kurma ve gruplara katılma, bilgi edinme, fikir ifade etme, çoklu paylaşım ve etkileşim gibi imkanlar sunan bu ağlar, "sosyal medya" ya da "yeni medya" olarak adlandırılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de sosyal medyanın televizyon yayın

politikaları üzerindeki etkilerini göstermek ve toplumsal bir direniş aracı olup olmadığını tartışmaktır. Bu amaç doğrultusunda toplanan veriler, iktidar partisi AKP ve muhalefet partisi MHP'den bazı bakanlar ile milletvekillerinin eleştirilerine, RTÜK'ün cezai yaptırımlarına ve inişli çıkışlı reyting grafiğine karşın üç sezon yayına devam eden ve 2013 Haziran ayında ekranlara veda eden "Behzat Ç." adlı televizyon dizisi özelinde ortaya konmaya çalışılmıştır. Söz konusu yapımın, ekranlara veda etmesine karşın sinema filmiyle izleyiciyle buluşmaya devam etmesi, Behzat Ç.'yi hâlâ bir ilgi odağı olarak kalmasını sağlamaktadır.

Türkiye'de sosyal medya, oldukça yeni bir araştırma alanıdır. Bu konuyla ilgili şimdiye kadar yapılan çalışmaların genellikle, geleneksel medya üzerinde sosyal medya etkileri, reklamcılık ve pazarlamada sosyal medyanın rolü, sosyal medyada halkla ilişkiler faaliyetleri ve kimlik yaratımı gibi konular üzerinde odaklandığı düşünülürse çalışmanın önemi, sosyal medyayı yayın politikaları üzerinde rol oynayan bir güç olarak ele almasında yatmaktadır. Bunu Behzat Ç. gibi fenomen haline dönüşmüş bir TV kurmacası üzerinden okumak ise çalışmanın bir ilgi alanı oluşturmasını sağlayabilir.

Çalışmanın verileri; ikincil kaynaklardan toplanan veriler, Behzat Ç. ile ilgili oluşturulan sayfalardaki Twitter ve Facebook paylaşımları ile yorumlarının taranması, dizinin yönetmeni Sadullah Şentürk'le yapılan yapılandırılmış görüşme yoluyla elde edilmiştir. Bulgulara ve bunların analizine geçmeden önce dünyada ve Türkiye'de sosyal medyanın durumuna bakmak, çalışmayı anlamak için bize temel bir dayanak noktası oluşturacaktır.

## **Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya**

Amerikan Savunma Bakanlığı ve bazı Amerikan Üniversiteleri tarafından başlatılan “Arpanet” adlı ilk internet projesi, sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir ağdan ibaret iken (Özgen ve Kara, 2012); günümüze geldiğimizde bilgisayar ve internet, tıpkı televizyon gibi çoktan gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın temelini oluşturan ilk sanal temaslar ise günümüzdeki forumların ilkelleri olarak nitelendirebileceğimiz BBS’ler (Bulletin Board System) ile 1990’larda atılmış ve zamanla yerini IRC (Internet Relay Chat) teknolojisine bırakmıştır.

90’lı yılların internet kullanımına getirdiği bir diğer yenilik ise Yahoo, Angelfire, Tripod, Lycos gibi firmaların, kullanıcılarına belli bir alan vererek, kendi web sitelerini oluşturmalarına imkan tanımalarıydı. 90’ların sonuna gelindiğindeyse Ekşi Sözlük’le internet sözlükleri popülerleşmeye başladı. 1998’de Google’ın kurulması, internet kullanımını derinden etkileyecek bir başka gelişmeydi. “Google, kendisinden önceki tüm arama motorlarının yaptığı daha yetkin bir şekilde yaparak bu alandaki piyasayı tamamen eline geçirdi. Öyle ki yıllarca Yahoo, Altavista veya WebCrawler gibi arama motorlarını kullananlar, 2000’lerin ilk yarısı geride kaldığında bu isimleri pek hatırlamayacaklardı...” (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 14).

2000’li yılların başında internet kullanımını kökten değiştirecek olan ADSL teknolojisi (Asymmetric Digital Subscriber Line- Bakımsız Sayısal Abone Hattı) kullanıma girdi. Telefon kullanımını engellemeden telefon hattı üzerinden geniş bant olanağıyla internet erişimi sağlayan ADSL, bu yönüyle bir devrim niteliğindedi. ADSL’den önce kullanılan “dial-up” bağlantıdan iki kat fazla hız sağlayan bu teknoloji, yoğun dosya paylaşımını mümkün kıldığı gibi, ayrıca internet

kullanımını saniye bazlı ücretlendiren dial-up'tan farklı olarak, fiyatlandırmayı aylık sabit ücretle yapıyor ve internetin geniş kullanımını engelleyen yüksek faturalar dönemine son veriyordu. Böylece insanlar, ilk defa evlerinde sürekli internete erişim sağlayabilir hale geldi ve internetin insanların hayatında kapladığı yer de giderek arttı (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 10-11)..

ICQ isimli Chat yazılımı ile kişisel bir sohbet ortamı mümkün hale gelirken internetin sosyal iletişim alanı da iyice güçlendi. Kullanıcılarının sabit bir ICQ numarasına sahip olduğu bu yazılım, “sanal kimlik” kavramını öne çıkarmaya başladı. ICQ'nun arama motoru kullanılarak yeni insanlarla tanışmak mümkün hale gelmekle birlikte gerçek dünyanın sosyal ilişkilerdeki belirleyiciliği henüz kırılmamıştı. Irak ve Yazıcıoğlu'nun sözleriyle aktaracak olursak “Bunu yapmak ilerleyen yıllarda Microsoft'un da gücüyle ICQ'yu tahtından indirecek MSN Messenger'a kismet olacaktı.” (2012: 12).

2000'lerin ikinci yarısında kurulan “YouTube” ile, kullanıcının “kendisini yayınladığı” bir dönem başladı. YouTube kullanıcısı kendi çektiği videoları, sesleri vb. herkesle paylaşabiliyor ve herkesin 15 dakikalığına da olsa şöhret olduğu Warhol ütopyası, bir anlamda gerçek oluyordu..

Geniş bant üzerinden daha hızlı ve çift yönlü internet erişimi sağlayan Web 2.0'in bir diğer getirisi de “blog”lar oldu. Estetik olarak düzgün bir görünüm sergileyen blog sayfalarında, blogcuların kimlikleri genelde sanal olmakla birlikte paylaşılan içerikler çoğunlukla gerçektir, gerçek hayattan alınıyordu. Sanal kimliklerin gerçek hayata ilk dokunuşları olan bloglardan sonra gelen “Facebook”la, gerçek kimliklerin sanal dünyayla tam teması sağlanmış olacaktı.

Harvard’da okuyan Mark Zuckerberg adlı üniversite öğrencisinin “sanal okul yıllığı” mantığıyla hayata geçirdiği Facebook (bkz. David Fincher’ın *The Social Network -Sosyal Ağ* adlı filmi), başlangıçta ABD’deki bazı üniversiteler arasında sosyal iletişimi sağlamak amacıyla kurulmuştu. Ancak baştaki amacının çok ötesine geçen Facebook, kısa sürede tüm dünyaya yayıldı. Facebook’un bu kadar popülerleşmesini sağlayan ayırt edici özellikleri ise şöyleydi: Birincisi, tüm diğer öncülerinden farklı olarak Facebook, genelde gerçek kişileri kapsıyordu. İkincisi kullanıcılarıyla ilgili çeşitli bilgilerin (yaş, yerleşim, eğitim, ilgi alanları vb) fotoğraf, resim, video gibi görsel içeriklerle desteklendiği bu yeni mecra, kişilere eski arkadaşlarını bulma ve beğendikleri içeriği paylaşma olanağı tanıyordu. Bu açılardan yepyeni bir internet mecrası oluşturmuş olan Facebook’un, gerçek anlamda “sosyal medya”yı yarattığı söylenebilir. Öyle ki günümüzde kişilerin ya da şirketlerin sanal alemde var olabilmesi için Facebook kullanımı, artık kaçınılmaz hale gelmiştir. Öyle ki 2008 yılında Facebook’un 18.4 milyonu Britanya’da olmak üzere dünya üzerinde toplam 161 milyon üyesi vardır (Briggs ve Burke, 2011: 352).

Sosyal medyayla ilgili Facebook’tan sonra gelen ikinci önemli adım ise “Twitter” olmuştur ve onu farklı kılan nokta, Facebook’un eksik kaldığı yerden piyasaya girmiş olmasıdır. Twitter, Facebook’tan farklı olarak, daha çok mobil (cep telefonu) kullanım için tasarlanmıştı. Yani ilk ortaya çıktığından beri kullanıcılarının, internet bağlantısına ihtiyaç duymamasına ve mobil alışkanlıklarına göre şekillendirilmişti. Twitter, akıllı telefonlardan önce Facebook’un yaptığı gibi, dışarıda yaptıklarınızı eve gelip bilgisayarınızdan paylaştığınız bir platform değildi. Aksine olay olduğu anda paylaşmanın ve olayı, gerçek dünyadakiyle neredeyse aynı anda sanal dünyada da var etmenin aracıydı. Böylece Twitter, gerçek hayatla sanal alem arasında eşzamanlı bir bağlantı kurarak sosyal medyaya “anındalık” özelliği

kazandırmış oldu ve politik aktivitelerin içinde yer almaya başladı. Çünkü daha önceki sosyal medya araçlarından farklı olarak Twitter, mobil karakteristiğiyle sokaklarda, siyasi aktivitelerin içinde yer alabiliyordu. Twitter'ın bu işlevi kendini ilk kez, demokrasi ve özgürlükler açısından en sorunlu ülkelerden birinde, İran'da gösterdi. 2009 İran seçimlerinde, konvansiyonel medyada yer almayan seçimlere hile karıştığı iddiası ve muhalefete yapılan baskı, İran'dan dünyaya Twitter aracılığıyla ulaştı. Ana akım medyanın duyurmadığı ne varsa fotoğraflar ve videolar eşliğinde, dünyayla paylaşıldı. Twitter'ın konuları ortak olarak etiketleyen "... hashtag" özelliği de ilk kez burada rüştünü ispatladı. "#iranelections (İran seçimleri), #iran gibi hashtag'lere tıklayan milyonlarca insan, karşısında konvansiyonel medyanın tamamen aciz kaldığı bir bilgi akışına anında ve ücretsiz ulaşabiliyordu. ... Bir sene sonra patlak veren 'Arap Baharı' ise bu sosyal medya aracını zirveye taşıdı" (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 19-20).

Türkiye'ye gelince tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medya, büyük ilgi görmektedir. Ülkemizde en çok kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya platformları Facebook ve Twitter'dır. Sosyal medya analizi yapan "Social Bakers"ın verilerine göre Türkiye'deki Facebook kullanıcı sayısı, Ocak 2013 itibariyle 32 milyonu geçmiştir ve Türkiye nüfusunun % 41,47'si Facebook kullanıcısıdır. Bu rakamlarla Facebook kullanımında dünya yedincisi olan Türkiye, Avrupa'da ise İngiltere'den sonra ikinci sıradadır (AA, 26 Mayıs 2013). Monitera'nın 2012 Mart ayında açıkladığı rapora göre ise 5.3 milyonu aktif olmak üzere toplam 7.2 tekil Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamlarla Türkiye, Twitter kullanımında dünyanın en aktif 10 ülkesinden biridir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 23-32).

Facebook'un Türkiye'nin en popüler sosyal medya mecrası olmasının çeşitli

sebepleri vardır. Öncelikle Türkiye gibi okuma alışkanlığının fazla gelişmediği bir ülkede, Twitter'a göre çok daha görsel olan Facebook'un tercih edilmesi anlaşılabilir bir durumdur. İkinci olarak siyasi paylaşımların daha yoğun olduğu ve anındalık özelliği nedeniyle otosansürün pek işlemediği Twitter, en azından Gezi Parkı Eylemleri'ne kadar Türkiye gibi apolitize olmuş bir ülkede daha sınırlı bir kullanıma konu olmuştur. Özel alanla siyasal alanı birbirinden ayıran Facebook ise bu anlamda Türkiyeli kullanıcı için daha uygun görünmektedir.

Taşıdığı tüm potansiyele ve dünyanın kimi yerlerindeki etkisine karşın sosyal medyanın gücüne dair abartılı öngörülere mesafeli durmakta fayda vardır. Tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi sosyal medya da, taşıdığı olumlu ve olumsuz niteliklerle birlikte değerlendirilmelidir. Sosyal medyanın taşıdığı olumsuz özelliğe vurgu yapan Özonur'a göre ise bu yeni araçla insanları denetim altında tutmak çok daha kolaydır:

Yüzyıllardır bayramlar ve karnavallar gibi, çeşitli şekillerde işlevselleşen bu emniyet subapı, bugün büyük ölçüde sokakların yerini alan sosyal medya aracılığı ile işlerlik kazanmış görünmektedir. Üstelik sosyal medyanın denetimi çok daha kolaydır. Yönetenlerin kurdukları denetim eskiden dönemin şartları nedeniyle, zaman ve uzama bağlıyken; günümüz teknolojik gelişmişlik düzeyinde uzaktan kontrolün önünün açılmasıyla denetimin daha kolay bir hal aldığı söylenebilir. Sosyal medyada tahakküme karşı yükseltelen sesler iktidar tarafından daha kolay gözetlenmekte, sosyal medya üzerinden örgütlenmeler için ise öncesinde önlem alma imkanı da doğmaktadır (Özonur, 2012, Sosyal Medya, bir tahakküm ve direniş hikayesi)..

Birgün gazetesi yazarı Burak Özçetin'in "klavye-başı aktivizm" olarak değerlendirdiği sosyal medyayla ilgili ifadeleri de, yukarıdaki alıntıyla paralellik taşıyor niteliktedir. Özçetin'e göre sosyal medyada küfür, hakaret, nefret yüklü söylemler, cinsiyetçi içerikler gibi paylaşımlar yer almakla birlikte muhalif içeriklerin varlığı da göz ardı edilemez. Ama bu muhalefetin, toplumsal özne için siyasal davranışın ve hazzın tek mecrası haline gelmesi, sosyal medyanın gerçek hayattaki muhalefet ile direniş olanaklarını sağaltan ve belki de bitiren "tehlikeli" yönüne işaret etmektedir. Bu anlamda sosyal medya ya da Özçetin'in ifadesiyle söylersek *siberaktivizm*, "siyasal mücadelenin bir 'parçasıymış gibi' yapan öznenin 'muhalefet yapıyormuş gibi yaptığı', ama ancak kendi dar çevresine (takipçiler, arkadaş ve irtibat listeleri) seslendiği, 'sola-sağa' sayıp döküp rahatladığı, homolojiyi (türdeşlik-benzerseverlik) üreten ve yeniden üreten bir alan. Sahi bugün 'davanız' için kaç paylaşım yaptınız?" (2012, Klavye-başı aktivizmi: sosyal medya ve siberaktivizm).

Fransız kuramcı Armand Mattelart da internet teknolojisinin bilgiye otomatik olarak erişimi sağladığını ve direnişin internet kullanıcılarının tabiatına işlediğini kabul etmekle birlikte; interaktif olsalar da bu teknolojilerin doğası gereği demokratik olmadığını söyler. Sadece onların örgütlenme biçimi ve toplum tarafından kullanım şekli ile yerleşik kurallara bir isyan projesi başlatabileceğini sözlerine ekler. Çünkü ona göre internet üzerinde gerçekleştirilen, ağ temelli bireysel davranışlardır ve kamusal alan kültürü yaratma rolü, hiçbir zaman bu araçların kendilerinde verili değildir. Bu, bir sosyal inşa sorunudur (2012: 303). Türkiye gibi demokratik gelişim süreci her on yılda bir yaşanan darbelerle kesintiye uğramış, toplumsal ve siyasal muhalefetin şiddetle bastırıldığı bir ülkede, sosyal medyanın kullanımı bu anlamda belli çerçeveler içinde sınırlanmıştır. Bu çalışmanın konusunu oluşturan Behzat Ç. dizisinin, 3. sezon yönetmenliğini üstlenen ve daha önce Kurtlar



Vadisi gibi çok izlenen bir TV yapımına da imza atmış olan yönetmen Sadullah Şentürk'ün ifadeleri ise bir direniş aracı olarak sosyal medyaya çok daha geniş bir perspektiften bakmakta ve kapitalist sisteme bu kadar entegre olmuş bir aracın gerçek bir muhalefet oluşturup oluşturmayacağı sorunsalını ortaya atmaktadır:

Bence sorulması gereken bu alanların aslında ne kadar özgür oldukları... Sonuçta her biri, Facebook olsun, Twitter olsun, Instagram olsun... Her biri milyar dolar değer biçilen kuruluşlar ve kağıtları borsada alınıp satılabiliyor... Sisteme bu kadar entegre olmuş bir yapıdan; ne kadar muhalefet bekleyebiliriz ya da oradaki muhalefet ne kadar gerçek? Asıl üzerine düşünmemiz gereken bu... Belki de iktidarların yeni ve şahane manipülasyon araçlarıdır bütün bunlar... (Şentürk, “Sosyal Medya ve Behzat Ç.” başlıklı yapılandırılmış görüşmeden, 14 Ocak 2013).

Şentürk, sosyal medyanın taşıdığı öne sürülen muhalefet olanaklarıyla ilgili eleştirel bir bakış sunmakla ve doğru bir noktaya değinmekle birlikte, bu yeni aracın hayatımızda bir gerçeklik olarak yerini aldığını da kabul etmektedir. Ona göre sosyal medya, kapitalist ekonomi için oldukça elverişli bir alandır ve kendi şöhretleriyle kendi ekonomisini oluşturmuştur bile.

Sosyal medyaya Türkiye’de ekstra bir önem atfedildiğini düşünmüyorum; ama, bir gerçeklik olarak hayatımıza girdiğini sanırım herkesin kabul etmesi gerekir... Kendi şöhretlerini ve ekonomisini yaratan bir durum olduğu aşikar... Pucca diye bir blog yazarı internetten, kitap marketlerin çok satanlar standına tepeden inebildi sonuçta bu ülkede... Benzeri daha pek çok ticari başarıyı göreceğimizi umabiliriz... Basılı ya da süreli medyaya göre çok daha aktif bir paylaşım alanı sunduğu için her zaman daha genç ve enerjik olacak sosyal medya... Orada bir

medya var; imaj yaratılabiliyor; sunulabiliyor; paylaşılabilir; dolayısıyla aslında kapitalist medyanın üst ideolojisi olan reklama çok uygun bir alan... Belki de oralarda da verili olanı 'like' ediyordur bireyler... Şöyle olanaklar da sunacağını düşünüyorum sosyal medyanın: herhangi bir sermayeye ya da yapıya bağlı olmadan da bir görsel, işitsel ya da yazılı hikayeyi üreteni vitrine çıkarabilecek ve insanlarla paylaşabilecek... (Şentürk, 2013). Şentürk'ün bu önemli tespitlerinden sonra Türkiye sosyal medyasının özellikleriyle ilgili olarak son olarak söylenebilecek şey ise, gündemin çok hızlı değişmesidir. Bu durum ülke gündeminin de çok çabuk değişmesiyle alakalı olmakla birlikte Türkiye'de sosyal medyada en çok konuşulan konular, politika dışında en çok konuşulan politika dışı konular, futbol, magazin ve tv dizileridir. Televizyon yapımları arasında ise Behzat Ç., hem yayınlandığı dönemde sosyal medyada en çok konuşulanlar arasına girmesi, hem de sosyal medyanın dizinin yayına devam etmesi üzerindeki etkisi nedeniyle incelenmeye değerdir.

### **Behzat Ç.'yi Anlamak ve Sosyal Medyada Behzat Ç.**

Yaprak Dökümü, Aşk-ı Memnu, Hanımın Çiftliği gibi klasik Türk edebiyatının önemli eserlerinin dizilere uyarlanması ve geniş bir izleyici kitlesi yakalamasından sonra, televizyonlar bu tür edebiyat çevrimlerine yöneldi. Bu yapımların ardından gelen ve geçtiğimiz yayın sezonlarında yayınlanan Samanyolu, Kalp Ağrısı, Veda gibi yerli edebiyat uyarlamaları, ekranlarda tutunmayı başaramadıysa da son dönemde izlediğimiz, Çalılık, Fatih Harbiye gibi yapımlar, bu kategorinin görece başarılı örneklerindedir (en azından izleyici ilgisi bakımından). Televizyon tarihinde yerli edebiyattan ekranlara uyarlanan başarılı dizilerden biri de Behzat Ç. olmuştur. Çağdaş Türk edebiyatının genç yazarlarından Emrah Serbes'in bir polisiye serisi olarak kaleme aldığı ve üç kitapta da aynı

kahramanın (ya da “anti kahraman”ın) –Behzat Ç. adlı bir polisin- maceralarının anlatıldığı Her Temas İz Bırakır, Son Hafriyat ve Erken Kaybedenler romanlarından sonra Behzat Ç., 2010 yılında televizyona uyarlandı ve tüm sansür ve müdahalelere rağmen 2013’ün Haziran ayına kadar ekranlarda kalmayı başardı.

Adam Film’in yapımcılığını üstlendiği ve ilk bölümlerini Serdar Akar’ın çektiği “Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi”, Eylül 2010’da Star Tv’de yayınlanmaya başlamasının ardından kısa sürede bir ekran fenomenine dönüştü. Bunda dizinin alışılmadık kurgusu ve söyleminin yanı sıra, aslında bir “anti-kahraman” olan kahramanı, Ankara Cinayet Büro Amiri Behzat Ç.’nin ve ona hayat veren oyuncu Erdal Beşikçioğlu’nun etkisi büyüktü. Kendine has sorgu yöntemleri, zanlılara yönelik şiddet içeren davranışları, mesai arkadaşlarına karşı kaba tavırları, argo ve küfür dolu konuşmaları, alkol tüketimi, kadınlarla sorunlu ilişkileri, cinsiyetçi ve ayrımcı söylemine karşın Behzat karakteri çok sevildi. Ece Temelkuran’a göre ise bu sevginin nedeni şöyleydi:

Erkek erkeğe bir hayatın tesis edildiği, ergen kabalığının ve sakarlığının erkekler arasında yeniden ve yeniden onaylandığı, kadınlardan neredeyse bucak bucak kaçılan Engürü Kahvesi kültürünün ürünlerinden biridir Behzat. Kadınlar konusunda beceriksizdir, hırçındır, küser, hırttır, hırtlığını yontmaya gerek duymaz. (...) Hazin bir çocuktur Behzat. Konuşmayı beceremediği için küfreden, özür dilemeyi beceremediği için sevimlilik yapmaya çalışan, (...), karşısındakinin ne hissettiği, ne istediği konusunda bir fikri olmamasını umursamayan bir şımarık velettir! Bu küsmüş oğlan çocuğu vakaları, kadınlarda tuhaf bir ruh haline sebep olur. Birincisi ve otomatik olanı ‘Onun dermanı bende’ sanrısıyla başlayan hemşire şefkati refleksi. İkincisi ve bunu takip eden tepki ise öğretmen-anne olmak için

engellenemez istektir: ‘Benimle yaşarsa adam olur!’ (...) Behzat Ç.’nin bir roman/dizi kahramanı olarak çekiciliği ama aynı zamanda çekilmezliği buradadır. En azından kadınlar için. Erkekler içinse gerekçe malumdur. Ergen erkeklerin kendi olmamışlıklarını onaylamak için ne büyük endüstriler inşa ettiklerini hepimiz biliyoruz. (2011, Behzat Ç.)

Temelkuran’ın belirttiği gibi Behzat’ın sevilmesinde kadının ve erkeğin psikik yapılarının etkisi olmakla birlikte tek nedenin bu olduğunu söylemek yeterli olmaz. İzleyici tüm olumsuz özelliklerine karşın, Behzat’ı sevmiştir; çünkü, onun samimiyetine ve adalet duygusuna inanmış, haksızlık karşısındaki cesaretini takdir etmiştir. Belki de kendisinin gündelik hayatında gösteremediği cesarettir bu. Ayrıca dizinin daha önce hiçbir TV kurmacasının dokunmadığı, dokunmaya cesaret edemediği konulara temas etmesi de izleyicinin yapımı sahiplenmesinin bir diğer önemli nedenidir. Bu sahip çıkma ve benimseme o kadar büyüktür ki; dizinin yayından kaldırılması yönündeki girişimleri (MHP Tekirdağ Milletvekili Bülent Belen, dizinin yayından kaldırılmasıyla ilgili meclise üç kez soru önergesi sunmuştur) ve RTÜK’ün diziye yönelik cezalarını protesto etmek için izleyiciler, dizinin çekimlerinin gerçekleştirildiği Ankara’da, Kızılay’daki Yüksel Caddesi’nde toplanmış ve burada kurulmuş olan dev ekranlarda dizinin sezon finalini izlemiştir (Haziran 2012). İnsanların orada toplanmasını sağlayan ise “sosyal medya” olmuştur. Çankaya Belediyesi öncülüğünde etkinliğin düzenleyicilerinden Raşit Ünver, diziye verilen uyarı cezalarına ve yayından kaldırılma iddialarına tepki olarak düzenlenen etkinlikle ilgili şunları söylemiştir: “Biz de internet üzerinden kitlelere ulaşmaya çalıştık. Amacımız dizinin sevenleri olarak sessiz bir tepki göstermek” (BİA Haber Merkezi, Ankara Behzat Ç.’ye Sahip Çıkıyor, 2012). Bu bağlamda Raşit Ünver ve Anıl Karadağ’ın birlikte kurdukları “Behzat Ç.’me Dokunma” adlı

Facebook sayfası üzerinden örgütlenen etkinlikle ilgili sayfanın kurucularının söyledikleri dikkate değerdir:

Sayfayı açtığımız günün ilk sabahı 1000’i aşkın insan sayfayı beğendi. Ardından tepkimizi daha görünür kılmak için dizi oyuncularıyla irtibata geçtik. Çankaya Belediyesi’nden aldığımız sinevizyon desteğiyle 25 Mayıs gecesi Yüksel Caddesi’nde ilk etkinliğimizi gerçekleştirdik. (...) Dizinin senaristlerinden Ercan Mehmet Erdem ile Emrah Serbes o gece diziyi bizimle birlikte Yüksel Caddesi’nde izledi.” (Akt. Korkmaz, Ankara Uyuma Dizine Sahip Çık, 2012).

Sosyal medyada örgütlenen kalabalığın sokakta görünür olduğu bu etkinlikten yaklaşık bir sene önce, 2011 Haziranı’nda ise Twitter’da oluşturulan #behzatmedokunma başlığı altında kullanıcılar, RTÜK’ün “argo ve küfür” gerekçesiyle verdiği uyarı cezalarını eleştirmişti. Bu yorumlarda Behzat Ç. üzerinde uygulanmaya çalışılan sansürün asıl nedeni olarak alkol, küfür ya da argo değil, dizinin siyasi “dokundurmaları” olduğu sıklıkla ifade edilirken, dizinin izleyicisi olmayanlar bile sansüre karşı olduklarını belirtmişlerdir. (Söylemez, “Serbes: Behzat Ç.’nin Formatında Değişiklik Yapmayacağız”, 2011).

Behzat Ç.’ye yönelik, RTÜK’ün dizinin yayınlandığı Star TV’ye yönelik yaptırımları, hem uyarı hem de para cezası şeklindedir. Dizideki içki kullanımı, argo ve küfürlü konuşma, “çocuklar ve gençler için olumsuz örnek oluşturduğu” gerekçesiyle RTÜK tarafından defalarca cezalandırılmıştır. 1 milyon 339 bin 516 lira para cezasıyla Star TV, 2012 yılında RTÜK’ün en çok ceza verdiği dördüncü ulusal kanal olmuştur (Tahmin Edin RTÜK Hangi Kanallara Ceza Kesmedi, 2013).

Behzat Ç., sadece Üst Kurul'da değil, siyaset alanında da çok konuşulmuştur. Örneğin Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun Tasarısı'yla ilgili görüşmelerde de Behzat Ç.'nin karakterlerinden savcı Esra ile Behzat arasındaki evlilik dışı ilişki, tartışma konularından birini oluşturmuş ve MHP Milletvekili Bülent Belen, dizinin bu yönüyle "Türk aile yapısının temelinde dinamit koyduğu"nu ifade etmiştir. Bu ifadenin ardından Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Şahin de, Belen'in ifadesini destekler nitelikte bir açıklama yapmış ve şunları söylemiştir: "Kadını ikincil hale getiren ve şiddeti özendirici dizilerden bir anne olarak ben de rahatsızım. (...) Şikayet mekanizmasını güçlendirmek gerekiyor. Sivil inisiyatif güçlendirilirse bu tarz dizilerin yayından kaldırılmasına yönelik bir baskı mekanizması kurulabilir. Bu alanlarda toplumsal duyarlılığı arttıracak çalışmaların güçlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum" (Söylemez, "Sevdiğinle Yaşamayacaksan Kiminle Yaşayacaksın?", 2012.)

Kabinede görevli bir bakanın, diziye yönelik idari ve mali yaptırımları yeterli görmeyip yapımın toptan yayından kaldırılmasına yönelik bu ifadeleri, ülkemizdeki sansürün ne boyutlarda olduğunu gözler önüne sermesi bakımından düşündürücüdür. Aynı zamanda denetleme ve düzenleme kurulunun dışında (RTÜK), siyasi erkin de Behzat Ç. dizisi üzerinde uygulamaya çalıştığı baskıya işaret etmektedir. Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç'ın, dizide alkol ve sigara kullanımını özendirici yayın yapıldığına ilişkin verilen soru önergesine cevaben "Yayınlar dikkatle izlenmeye devam edilmektedir" şeklindeki açıklaması da Behzat Ç.'nin, gerçekten de RTÜK'ün ve iktidarın sıkı gözetiminde olduğunu ortaya koymaktadır. Medya içeriklerinin gençleri ve çocukları olumsuz davranışa yönelttiği yönündeki bu iddialarla ilgili olarak ise Doç. Dr. Hülya Uğur Tanrıöver, şunları söylemiştir:

Medya içerikleri elbette önemlidir, ama tek başlarına değil. Çocukların şiddete özenmesi için film seyretmesine gerek yok, şiddet hayatın içinde genelleştirilmiş halde. Bunu engelleyen yasal yaptırımlar ve sosyal politikalar da yok. (...) Medya içeriklerinin insan üzerinde etkileri toplumla eklemlenmeleri ölçüsünde önemlidir. Bugün televizyonu açtığımızda ‘Adam karısını sokakta dövdü ve kimse bakmadı’ haberlerini görüyoruz. Siyasilerin ağızlarından çıkan her şey zaten şiddete özendiriyor. Behzat Ç.’de bu kadar şiddet görüntüsü yok” (Akt. Tahaoglu, Politikacılar mı, Yoksa Behzat Ç. mi?, 2012).

Bu açıklamaların da ışığında söylemek gerekir ki; çocuklarla gençleri şiddete ve diğer olumsuz davranışlara yönelttiğiyle ilgili televizyonda yayınlanan kurmaca bir yapıyı alıp suçlamak işin kolay yoludur. Bundan önce yapılması gereken aileye, sokağa, siyasetin diline kısacası toplumsal yaşamın her alanına yayılmış olan şiddete bakmak ve bununla ilgili gerekli önlemlerin alınmasını, yasal düzenlemelerin yapılmasını sağlamaktır. Ayrıca Behzat Ç.’nin çocukların uyuması gereken bir zaman diliminde, televizyonların PT2 (Prime Time 2) yayın kuşağında, saat 23.00’da, gerekli koruyucu işaretler eşliğinde (+18 vb.) yayınlanmış olduğunu da bu noktada unutmamak gerekir. RTÜK’ün ve siyasi erkin tüm baskıları ile yaptırımlarına karşı, diziyi sosyal medyada ve sokak etkinliklerinde savunmaları ise Behzat Ç. izleyicisinin, sosyal medyayla olan ilişkisinin kendine özgü niteliğini göstermektedir. Bununla ilgili olarak dizinin yönetmeni Sadullah Şentürk, dizinin izleyicileriyle sosyal medya platformlarında buluştuklarını, bu anlamda sosyal medyanın onlar için “adeta bir lokal”e dönüştüğünü ifade etmiştir:

Behzat Ç.’de ben üçüncü sezonda yönetmenliğe başladım... Daha önce Kurtlar Vadisi Pusu gibi çok reytingli bir diziyi çekmiş bir yönetmen olarak; Behzat

Ç.'de aldığım feedback'i başka herhangi bir işte almadığımı söylemek zorundayım... Behzat Ç. seyircisinin gerçekten diziyile ya da karakterlerle çok sıkı ve özel bir bağ kurduğunu söyleyebilirim... Benzeri bir durum Türk televizyon tarihinde var mı bilmiyorum... Bence yok... Sayı olarak az olabilirler ama etkinlik olarak çok güçlü bir seyircisi var ve seslerini de doğal olarak sosyal medyada duyurabiliyorlar... Behzat Ç. için sosyal medya birbirimizin hatırını sorduğumuz bir lokale dönüşüyor aslında... Orada buluşuyoruz... (2013).

Şentürk'ün bu ifadeleri önemli bir noktaya, iletişim sürecinde geribildirim (feedback) değişen niteliğine de dikkat çekmektedir. Bu anlamda sosyal medyanın, kitle iletişiminde genellikle sonradan gerçekleşen "geribildirim"e anıdalık özelliği kazandırdığı söylenebilir. Seyirciler artık izledikleri TV yapımı ile ilgili görüşlerini, kullanıcı oldukları sosyal medya platformları aracılığıyla yayınla aynı anda dile getirebilmektedirler.

Behzat Ç., özellikle toplumsal ve siyasal konulara dokunduğu bölümlerde sosyal medyada çok konuşulmuştur. Bu anlamda "sosyal medyanın da amiri" olarak görülen Behzat Ç., 17-30 Eylül 2012 tarih aralığında aktif kullanıcı oranına göre sosyal medyada yayılma gücü (ECHO gücü) en yüksek olan program olmuştur. ECHO Impact Index'e yani sosyal medyanın tv'ye katkısına göre de Behzat Ç., yine birinci olmuştur (sosyal medyanın programa katkısı). Aynı dönemde bölüm başına 23 bin 200 bin konuşma ortalamasıyla Behzat Ç., *Yalan Dünya* ve *Kuzey-Güney* dizilerinden sonra sosyal medyada en çok konuşulan üçüncü dizi olmuştur, (Starcom MediaVest Group, Sosyal Medyanın da Amiri Behzat Ç, 2012).

Medya Takip Merkezi'nin 20-26 Ağustos 2012 tarihleri arasında hazırladığı



“sosyal medyada en çok konuşulan yerli diziler” listesinde ise ilk sırada Behzat Ç. bulunmaktadır (Sosyal Medyada En Çok Hangi Dizi Konuşuldu?, 2012). Yayınlandığı günden bu yana tutuklu gazeteciler, Cumartesi Anneleri, işkenceler, trans cinayetleri ve bununla ilgili emniyet içindeki örgütlenmeler, kadına yönelik şiddet, siyasi cinayetler, faili meçhuller, adalet sisteminde yaşanan hukuksuzluklar, haksız yargılamalar, farklı etnik kimliklere yönelik nefret söylemleri gibi çok sayıda sosyal ve siyasal konuya değinen Behzat Ç. ve onun kahramanları (Behzat, Akbaba, Hayalet, Harun, Savcı Esra vd.), sosyal medyada çok konuşulmuştur. Bunun nedenlerinden biri, dizideki kahramanların, katilleri yakalayıp suçluları cezalandırmaları ile izleyicilerin gerçek hayatta bulamadıkları adalet duygusunu tatmin etmesi olabilir. Sebep ya da sebepler ne olursa olsun, Behzat Ç. hem temas ettiği konular hem de sosyal medyada kopardığı fırtına nedeniyle, çoktan ekran klasikleri arasındaki yerini almıştır.

### **Bulgular ve Değerlendirme**

Behzat Ç. ile ilgili Facebook'ta yapılan arama sonucunda yüzlerce sayfa bulunduğu görülmüştür. Genellikle dizinin izlerkitlesi tarafından oluşturulmuş bu sayfalar arasında, Behzat Ç. kahramanlarının fan sayfaları, Behzat Ç.'nin dizi ve sinema filmiyle ilgili sayfalar, Star Tv'nin yapımla ilgili oluşturduğu kendi sayfası, Behzat Ç. repliklerinin yer aldığı sayfalar, Behzat Ç. kitaplarıyla ilgili sayfalar ve Behzat Ç.'me Dokunma adlı topluluk sayfası dikkat çekmektedir. Twitter'da ise 2012 yılında Behzat Ç.'nin yayından kaldırılacağı ile ilgili söylenti çok konuşulmuş ve #behzatcyedokunma hashtag'i, TT olmuştur (Twitter'da 2012 böyle geçti, 2012). Ayrıca dizi, sadece 3. sezon fragmanının yayınlanmasıyla da Twitter'da en çok konuşulan konular arasına girmeyi başarmıştır. Üçüncü sezonun ilk bölümü yayınlandığı sırada da TT listesinde zirveye yerleşen Behzat Ç., sosyal medyadaki

gücünü böylece bir kez daha kanıtlamıştır.

Behzat Ç.'nin yaratıcısı Emrah Serbes, dizinin tüm baskılara rağmen uzun süre yayına devam etmesinde izleyicinin ve sosyal medyanın önemine vurgu yapmıştır: “(...) Yapmak isteselerdi daha önce ipimizi çekerlerdi. Bizim seyircimiz kıyamet koparmayı seviyor. Seyircimizden çekindiklerinden ipimizi çekemiyorlar. (...) Bizim seyircimiz bir yandan diziyi seyrediyor bir yandan da tivit atıyor. Bir kişi on kişi seyrediyormuş gibi ses çıkarıyor” (Behzat Ç.'nin senaristi Emrah Serbes dizinin final tarihini açıkladı, 2012). Bu açıklama da göstermektedir ki; Behzat Ç.'nin üzerindeki tüm baskılara rağmen yayın hayatına devam etmesinde sosyal medyanın etkisi büyüktür. Ancak bu etki, sadece sosyal medya platformlarında yapılan yorumlar, itirazlar ve eleştirilerle sınırlı kalsaydı, Behzat Ç.'nin ekran ömrünün bu kadar uzun olmayabileceğini de eklemek gerekir. Sosyal medyadaki izleyici örgütlenmesinin, Ankara'da “Behzat Ç.'me Dokunma” etkinliğiyle Haziran 2012'de sokağa taşmış olması, dizinin yayından kaldırılmasına yönelik atılacak adımların geri alınmasını sağlamış olabilir. Bu bağlamda herhangi bir konuyla ilgili sosyal medyadaki toplumsal örgütlenmeyi “sokaklarda” görünür kılmak, gelişen iletişim ve enformasyon teknolojilerine karşın, önemini koruyan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Belli bir amaç doğrultusunda örgütlenen insanların aynı fiziksel ortamı paylaşarak gerçekleştirdikleri “dirsek dirseğe dayanışma”, egemenlerin dikkatini çekmek ve taşıdığı caydırıcılık unsurları nedeniyle hâlâ çok önemlidir ve bu paralelde söyleyecek olursak “Her temas, hâlâ iz bırakmaktadır.

## **Sonuç**

İktidar ile tabi olanlar arasındaki ilişki, tarih içinde aristokrasi ve kölelikten, burjuvazi ve ücretli işçiliğe evrilmiş olsa da en temel anlamıyla tahakküm ve baskı,

günümüzün en demokratik toplumlarında bile, karşımıza çıkmaktadır. İktidarın uyguladığı tahakküm ise, Foucault'nun deyimiyle bir yandan öznenin varlığının ön koşulu iken; bir yandan da iktidara karşı direniş olanaklarını da beraberinde taşımaktadır (2012). Önemli olan ise bu direnişin niteliğidir. Bu direniş günümüzde sokaklardaki örgütlü mücadelen sosyal medyadaki örgütlü mücadeleye mi evrilmiştir? Sosyal medya mecraları, gerçekten insanların kolektif olarak toplanıp birlikte hareket ettikleri bir alan sunmakta mıdır yoksa kişinin, duygusal boşaltımını sağlayıp egemenler için bir emniyet subapı görevi mi görmektedir?

Milli güvenlik, genel ahlakın ve kamu düzeninin korunması gibi oldukça muğlak ve geniş hususlarda tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi internet üzerinde de sınırlamaların ve baskıların olduğu, demokrasi ile örgütlenme geleneğinin gelişmediği Türkiye gibi ülkelerde sosyal medya, toplumsal muhalefetin boşaltımı için uzun süre bir emniyet subapı görevi görebilir. Gezi Parkı Eylemleri'nde bu durum tersine dönmüş olsa da bu yeni medyanın kökten bir toplumsal ve siyasal dönüşüm sağlayacağı ile ilgili öngörülere mesafeli durmakta yine de fayda vardır.

Ancak sosyal medya aracılığıyla olumlu gelişmelerin yaşandığı da göz ardı edilemez. Yayıncılık anlamında baktığımızda Behzat Ç. adlı televizyon dizisinin inişli çıkışlı reyting grafiğine, muhafazakârlaşan siyasi söylemin baskılarına ve RTÜK'ün cezai yaptırımlarına karşın üç yayın yılı boyunca hayatta kalmasında sosyal medyanın hiçbir etkisinin olmadığını söylemek, haksızlık olur.

Sonuç olarak, tüm anlatıların ışığında değerlendirecek olursak; internet ve sosyal medya, karşılıklı etkileşimi mevcut kılması, küresel ölçekte insanları birbirine

bağlaması, zamansal ve uzamsal sınırları aşması gibi özellikleriyle, konvansiyonel medya kanallarına göre muhalif seslerin daha rahat yer bulabildiği bir alandır. Ayrıca barındırdığı aynı özelliklerle bu yeni medya, siyaset alanındaki sınırlamaları aşmak, demokrasinin işleyebilmesini daha mümkün hale getirmek, siyasi otoritenin, içeriği ve söylemi nedeniyle hoş görmediği bir kültürel ürünün –örneğin Behzat Ç.nin- hayatta kalmasına yardımcı olmak gibi olumlu işlevlere de sahiptir. Ancak çok parçalı ve bireysel kullanıma uygun yapısı nedeniyle yine aynı medyanın, ortak bir kamusalığın oluşumu için elverişli olmadığı da söylenebilir. Bireysel olarak herkesin tepkilerini, yorumlarını kullanıcıları oldukları sosyal medyalar aracılığıyla tek tek ifade etmesi ise, demokrasi kültürünün gelişmesi için bir kademe olarak değerlendirilebileceği gibi; kişilere belli bir toplumsal doyum sağlayarak kolektif mücadele ve direniş imkanlarını yok da edebilir.

Evet, Facebook ve Twitter üzerindeki örgütlenmelerin sokağa taşmasının da etkisiyle Behzat Ç., üç sezon boyunca yayın hayatına devam edebilmiştir; ancak, bunun var olan sansür ve baskı mekanizmaları üzerinde kökten bir dönüşüme yol açtığı ne kadar söylenebilir?

## **KAYNAKÇA**

Briggs, A., ve Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun. 1. Baskı. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. Cilt*, 2. Basım. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü*, 3. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Habermas, J. (2012). *Kamusalın Yapısal Dönüşümü*, 10. Basım. İstanbul: İletişim Yayınevi.

Irak, T. ve O. Yazıcıoğlu. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, 1. Basım. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Kara, T. ve E. Özgen (ed.). (2012). *Sosyal Medya-Akademi*, 1. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi: Güvenlileştirme Düzeninin Kökeni*. Çev. Onur Gayretli, Su Elif Karacan. 1. Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Oskay, Ü. (2000). *19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*, 4. Basım. İstanbul: Der Yayınları.

***Kişisel Görüşmeler***

Şentürk, S.- Yönetmen (14 Ocak 2013). *Sosyal Medya ve Behzat Ç.* konulu görüşme.

***Internet***

Anadolu Ajansı-AA. (26 Mayıs 2013). *Facebook'taki Paylaşım Memura Soruşturma Nedeni*. <http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=419052&kn=7&ka=4&kb=7>. (Erişim:26 Mayıs 2013).

BİA Haber Merkezi. (2012). *Ankara Behzat Ç.'ye Sahip Çıkıyor*. <http://www.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/138675-ankara-behzat-c-ye-sahip-cik-iyor> (Erişim: 7 Ocak 2012). Korkmaz, S. (2012). *Ankara Uyuma Dizine Sahip Çık*. <http://www.bianet.org/bianet/sanat/139145-ankara-uyuma-dizine-sahip-cik> (Erişim: 3 Ocak 2012)

Özçetin, B. (2012). *Klavye Başı Aktivizmi: Sosyal Medya ve Siberaktivizm*. [http://www.birgun.net/sunday\\_index.php?news\\_code=1353232759&year=2012&month=11&day=18](http://www.birgun.net/sunday_index.php?news_code=1353232759&year=2012&month=11&day=18). (Erişim: 18 Kasım 2012).

Özonur, D. (2012). *Sosyal medya, bir tahakküm ve direniş hikayesi*. [http://www.birgun.net/sunday\\_index.php?news\\_code=1353232706&year=2012&month=11&day=18](http://www.birgun.net/sunday_index.php?news_code=1353232706&year=2012&month=11&day=18). (Erişim: 18 Kasım 2012).

Söylemez, A. (2011). *Serbes: "Behzat Ç.'nin Formatında Değişiklik Yapmayacağız*. <http://www.bianet.org/bianet/sanat/130589-serbes-behzat-c-nin-formatinda-degisiklik-yapmayacagiz> (Erişim: 5 Ocak 2012).

Söylemez. A. (2012). “*Sevdiğinle Yaşamayacaksan Kiminle Yaşayacaksın?*”.  
<http://www.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/136791-sevdiginle-yasamayacaksan-kiminle-yasayacaksin> ( Erişim: 8 Mart 2012).

Splichal, S. (2009). ‘*New*’ *Media* ‘*Old*’ *Theories: Does the (National) Public Melt into the Air of Global Governance?*. <http://ejc.sagepub.com/content/24/4/391> (Erişim: 14 Kasım 2012).

Starcom MediaVest Group. (2012). *Sosyal Medyanın da Amiri Behzat Ç.*  
<http://smgconnected.com/sosyal-medyanin-da-amiri-behzat-c> (Erişim: 29 Aralık 2012).

Tahaoğlu, Ç. (2012). *Politikacılar mı, Yoksa Behzat Ç. mi?*  
<http://www.bianet.org/bianet/toplum/139060-politikacilar-mi-yoksa-behzat-c-mi>  
(Erişim: 3 Ocak 2012).

Temelkuran, E. (2011). *Behzat Ç.*  
<http://www.haberturk.com/yazarlar/587539-behzat-c> (Erişim: 7 Ocak 2012). *Behzat Ç.’nin senaristi Emrah Serbes dizinin final tarihini açıkladı.* (2012).  
<http://t24.com.tr/haber/behzat-cnin-senaristi-emreh-serbes-dizinin-final-tarihini-acikladi/215592> (Erişim: 8 Ocak 2013).

*Behzat Ç.’ye Zaman Ayarı.* (2012).  
<http://www.diziler.com/haber/behzat-cye-zaman-ayari> (Erişim: 3 Ocak 2013).

*Sosyal Medyada En Çok Hangi Dizi Konuşuldu?* (2012).  
[http://www.medyaline.com/haber/anket-arastirma\\_1/sosyal-medyada-en-cok-hangi](http://www.medyaline.com/haber/anket-arastirma_1/sosyal-medyada-en-cok-hangi)

-dizi-konusuldu-/536.html (Erişim: 30 Ocak 2012)

*Tahmin Edin RTÜK Hangi Kanallara Ceza Kesmedi?* (2013).

<http://www.odatv.com/n.php?n=tahmin-edin-rtuk-hangi-kanallara-ceza-kesmedi--0801131200> (Erişim: 8 Ocak 2013).

*Twitter'da 2012 böyle geçti.* (2012).

<http://www.aktuel.com.tr/Magazin/2012/12/20/twitterda-2012-bereketi>. (Erişim: 20 Aralık 2012).

### ***Filmler***

Fincher, D. (2010). *The Social Network*



# TÜRKİYE’DE MEDYA VE AVRUPALILAŞMA SÜRECİ: TÜRKİYE MEDYASI, AVRUPALILAŞAN BİR KAMUSAL ALAN DENEYİMİ İÇİN KATKI SUNABİLİR Mİ?

Serhat KAYMAS<sup>1 2</sup>

## Özet

Türkiye’ye, Avrupa Birliği aday ülke statüsünün tanındığı 1999 yılındaki Helsinki Zirvesi’nin ardından Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkileri, Türkiye’nin toplumsal oluşumunu ve modernleşme sürecini önemli ölçüde etkileyen boyutları ile kamusal alanda da gittikçe genişleyen bir ilginin odağına yerleşmiştir. Türkiye’nin Avrupalılaşması sürecinin, ülkenin modernleşmesini ve toplumsal oluşumunu etkileyen boyutlarıyla medya ve kamusal alan tartışmalarına dair özel bir gündeme yol açtığı gözlenir. Ancak Türkiye medyasının ülkenin Avrupalılaşması sürecinde olduğu kadar, ulusal kamusal alanın Avrupalılaşmasına dair sunduğu katkının da oldukça tartışmalı olduğu belirtilmelidir. Bu çalışmada, Avrupa Birliği içerisinde kamusal alan tartışmalarına dair bir tartışmanın ardından, Türkiye medyasının Avrupalılaşan bir kamusal alan deneyimi için bir katkı sunup-sunamayacağı ele alınmaktadır. Türkiye’nin medya siyasasındaki değişim ve Gezi Parkı eylemleri ekseninde Türkiye’de medya ve kamusal alan denklemini ele alan çalışma, Türkiye’de Avrupa Birliği sürecinin medya içerisinde yanlış kurulan bir denklem olduğunu vurgulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye, Avrupa Birliği, Ulusal Kamusal Alanların Avrupalılaşması, Medya ve Kamusal Alan.

---

<sup>1</sup> Dr. Hacettepe Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi Hacettepe Ankara Sanayi Odası 1. Organize Bölgesi Meslek Yüksekokulu.

<sup>2</sup> Bu çalışma, aynı yazar tarafından yazılan ve 2014 yılında yayınlanan “Avrupa Birliği’ni Türkiye’de Okumak: Kültür, Kimlik ve Medya” isimli çalışma döneminde yazılmıştır. Her iki çalışmanın ortak yönünü, Türkiye’de Avrupa Birliği ilişkilerinin medya ve kamusal alandaki yansımaları oluşturmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmada Türkiye’de medyanın, Avrupalılaşma sürecindeki konumu irdelenmiştir. Avrupa Birliği ve Türkiye ilişkilerine dair haber analizlerine yer verilmemiştir

## **MEDIA AND THE EUROPEANIZATION IN TURKEY: IS THE TURKEY'S MEDIA PROVIDE ANY CONTRIBUTION TO THE EUROPEANIZATION OF THE NATIONAL PUBLIC SPHERE?**

### **Abstract**

After the Helsinki European Council Summit in 1999 when is declared a Republic of Turkey's candidate country status of the European Union, Turkey and the European Union's relationships is occupied a great deal of attention and ever-expanding field of the Turkey's national public sphere. Europeanization as an important dynamics can significantly affected on the modernization and social formation of the Turkey is also paved the way for the rethinking of the Europeanization of the national public sphere and media relations. Although media's effects on the re-making on the public sphere and of course Europeanization process, Turkey's media experience on the national public sphere's Europeanization is very opaque and to say that controversial. Having detailed analysis of the Europeanization of the public sphere in the European agenda, the writer of this article is discussed the Turkey's media experiences and is seeking an answer the following question. Is the Turkey's media provides any contribution to the Europeanization of the Turkey's national public sphere as a case of Gezi Occupy. The study is pointed out the media and the Europeanization of the public sphere has been ill-defined topics in Turkey.

**Key Words:** Europeanization Process of the National Public Sphere, Republic of Turkey, European Union, Media and Public Sphere.

## Giriş

Avrupa Birliği’ne “katılması mukadder bir ülke” olarak aday ülke statüsünün tanındığı 1999 Helsinki Zirvesi Sonuç Bildirgesi’nin ardından; Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerinin “bir nehrin farklı yataklarına doğru” sürüklendiği gözlenmektedir. Türkiye Cumhuriyeti’nin ilanının ardından, ülkenin resmi ideolojisini neredeyse tek başına belirleye gelen Avrupa Birliği üyelik hedefi, üstelik bu kez Avrupa Birliği siyasası içerisinde yer edinerek somut bir hal alırken, Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerinin tarihi boyunca olmadığı denli bir gerilim ve kutuplaşma eksenine dönüştüğü gözlenmiştir. O denli ki, Zirve’nin ardından gelişen siyasal ilişkiler, Türkiye’nin “uzun-ince yolculuğunu” bu kez hedefe yakınlaştıkça bir o kadar da uzaklaşan, belirsizlik ve hatta gerilim eksenlerinin eş anlı kurulduğu bir denkleme dönüştürmüştür. Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarının ilk döneminde (2002-2007) oldukça yakınlaşan ve bir dizi reform üzerinden tanımlanan Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerinin, sonraki yıllarında yerini uzaklaşma hatta giderek bir gerilim eksenine terk ettiği söylenmelidir. Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerinin, ya da Türkiye’nin Avrupalılaşmasını, katılım müzakerelerinin başladığı 3 Ekim 2005 tarihinin ardından kamusal alanda edindiği yer, ilişkilerin aslında keskin bir iletişim açığı sorunu üzerinden kurulduğunu gittikçe görünür kılmıştır. Avrupa Birliği’nin 1992 yılındaki Maastricht Antlaşması ile somutlanan AB merkezi ve “yurttaşları” arasındaki iletişimsel açığı sorunundan farklı olarak; bu kez Merkez ve aday ülke arasındaki iletişimsel açığın resmi söylem ve müzakerelerin dışında bir iletişim uzamının nasıl kurulabileceğine dair bir soru içerisinde bakılmasına dair açık bir çağrı oluşturduğu söylenmelidir. Bu çalışmanın isminde somutlandığı gibi, “Türkiye medyasının, Avrupalılaştan bir kamusal alan deneyimi için bir katkı sunup sunamayacağı” ile “Avrupalılaştan bir kamusal alan deneyimi için nasıl bir katkı oluşturabileceği” Türkiye ve Avrupa Birliği arasındaki iletişimsel açığın oluşturduğu

çağrıyla yanıtı bırakmamayı amaçlamıştır.

Türkiye’de Avrupa Birliği gündeminin gerek Türkiye modernleşmesinin yeniden inşasına ve gerekse devlet-birey arasındaki ilişkinin liberalleştirilmesine dair eklendiği yeni soruların aslında medya ve kamusal alanın yeniden ele alınması yönünde bir davetiye çıkarttığı açıktır. Üstelik Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerinin üstü örtülü olarak tartışmaya davet ettiği sorun, aslında oldukça temel bir düzeyde Türkiye ve Avrupa Birliği arasında sürdürülebilir bir iletişimin nasıl kurulabileceği ile eş anlamlı olarak gelişmektedir. Bununla birlikte, bu çalışma içerisinde tartışılması amaçlanan yukarıdaki sorunun Avrupa Birliği için yeni olmadığı söylenmelidir. Gerçekten de, Maastricht Antlaşması dönemi tam da böylesi bir anı görünür kılan ilk uğraşı oluşturmaktadır. Avrupa Birliği için bu tarihten sonra da, yurttışları ile iletişim gündeminin egemen siyasa dizgesi içerisine daha da bir yerleştiği görülür. 2005 yılında Avrupa Birliği genişlemeden sorumlu üyesi Olli Rehn’nin, Aralık 2006 Zirvesi’nin ardından Birlik için resmi stratejiye dönüşen, konuşmasında belirlediği 3C formülü (**conditionality-koşulluluk, sadeleştirme-consolidation ve communication-iletişim**), Avrupa Birliği ile üye / aday ülkeler arasındaki iletişim sorunu daha da bir görünür kılmıştır (aktaran Özdemir, 2012:302). Bununla birlikte, Avrupa Birliği siyaseti içerisinde yer edinen kamusal alan ve iletişim eksenlerinin, bu çalışmanın ilerleyen kısımlarında eleştirilmek üzere, iki ana biçim altında ilerlemesi dikkat çekmektedir. Gerçekten de, ulusal kamu alanlarından bağımsız bir pan-Avrupa kamusal alanının oluşturulması ile ulusal kamu alanlarının Avrupalılaşması olarak öne çıkan seçenekler, Avrupa Birliği merkezi siyasetinde, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi doğrultusunda, Avrupa eserleri için kota uygulamasına doğru genişlemiştir.

Türkiye’nin de, 3 Ekim 2005 tarihinden bu yana Avrupalılaşma sürecinin derinleşmesi ile birlikte katılım müzakereleri boyunca izlenen yapısal programların giderek medya siyasasına doğru genişlemesi, ülkenin Avrupa Birliği üyeliği niyetini görünür kılmış olmasına rağmen, söz konusu değişim sürecine dair eleştirileri de uyandırmaktadır. Türkiye’nin “politika transferi” yaklaşımı ile medya siyasasında yer edinen, Avrupa Eserleri kavramı ve bu doğrultuda “kota uygulamasının” söz konusu eleştirilerin iki ana gündemini oluşturduğu görölür. Çalışmanın ilerleyen kısmında bu konu ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki iletişimsel açığın görünür kılındığı yakın dönem içerisindeki örnek ise Gezi Parkı Eylemleri olmuştur. Gezi Parkı Eylemleriyle birlikte, Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerinin giderek Türkiye’nin demokrasiye bağlılığının test edildiği bir sınava dönüşmesinin, Türkiye’de medyanın Avrupalılaşma sürecindeki konumunu yalnızca eylemlerin var olan medya yapısına dair eleştirisi üzerinden değil, daha geniş düzeyde bakıldığında, medya ve Avrupalılaşma sürecinin yeniden değerlendirilmesine olanak tanınması üzerinden kurmaktadır. Bununla birlikte Türkiye’de medyanın tam da söz konusu dönemdeki pratiklerine bakıldığında, Avrupalılaşma sürecine katkı sunmasının ötesinde kamunun bilme hakkını değerlendirme biçimi dahi oldukça anlamlı bir dizi eleştirinin gerçekleştirilmesini gerekmektedir. O denli ki, eylemlerin başladığı gece medya kanallarının bir şampuan şirketinin düzenlediği güzellik yarışmasına ya da “penguenlerin yürüyüşü” isimli belgesele gösterdiği ilgi, ancak BBC ve CNN öncelikli olmak üzere merkezlerinin AB ülkeleri olduğu televizyon kanallarının üstelik süreci bir demokratik bir hak olarak görmesinin ardından değişmiştir. Üstelik söz konusu değişimin yine de yeterli olduğunun söylenmesi güçtür. Gerçekten de, CNN International’in Türkiye ortağı CNN Türk’ü “kamunun bilme hakkına saygı” çerçevesinde uyarması hatta sözleşmenin fesih edilmesi tehdidinin ardından gerçekleştiği dikkate alınmalıdır.

Bütün bu yönleri ile Türkiye’de ulusal medyanın Avrupalılaştan bir kamusal alan kavramına katkı sunabilmesinin ötesinde Avrupa televizyonlarının, Türkiye’nin demokrasi ve özgürlüklerin genişletilebilmesine dair bir çabası olduğu söylenebilir. Ancak, Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerinin bu tarihten önce de bir demokrasi açığı sorunu olarak değerlendirilmesi gerektiği açıktır. Katılım müzakerelerinin başladığı söz konusu dönem, her ne kadar Cumhuriyet’in ilanının hemen ardından Türkiye’nin, “çağdaş uygarlığa ulaşma”iv hedefinin anlamlı bir göstergesi olarak düşünülebilir ise de, bu tarihten sonra genişleyen ilişkilerin Türkiye ve AB arasında bir demokrasi ve iletişim açığı olarak da değerlendirilmesi gereken uzamı oluşturduğu belirtilmelidir. Gerçekten de, Türkiye’nin demokrasiye bağlılığının Avrupa Birliği’nin ise “Avrupa idealinin” sınıandığı yeni dönemv, daha önce de belirtildiği gibi, farklı bir nehrin yatağına taşıdığı Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerini, bu kez belirsizliğin ötesine geçen bir gerilim ile de karşılaştırmıştır. Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerinin; o güne değin yazılmış olan “en sert” eleştirilerin yoğunlaştığı 2012 yılı İlerleme Raporu ve Türkiye’nin karşı bir rapor eliyle, neredeyse aynı sertlikte, yanıt vermesi her ne kadar gittikçe belirsizleşen hatta sabitlenen ilişkilerin bu kez gerginliğe dönüştüğüne dair endişeleri görünür kılmıştır. Ancak, çalışmanın henüz başında sözü edilen sınavın ve gerilim denkleminin İlerleme Raporu sonrasında da devam ettiği görülür. Gezi Parkı Eylemleri ve arkasından gelişen olayların, Avrupa Birliği için Türkiye’nin neredeyse demokrasiye bağlılığının sınıandığı önemli bir referans olarak algılandığı görülür. Bu bağlamda, Türkiye’nin Avrupa Birliği üyeliğinin önemli bir aşaması olarak daha önce açılması planlanmış olan “Bölgesel Politikalar ve Yapısal Araçların Koordinasyonu” isimli müzakere faslının (22. Fasil) açılmasının engellenmesi özel bir örneği oluşturmaktadır. Her ne kadar Fransa tarafından 12 Şubat 2013 tarihinde engelin kaldırılacağıının açıklanmasına rağmen, Türkiye’nin söz konusu eylemlerle birlikte

gösterilerin bastırılmasındaki sert tavrı nedeni ile hem Avrupa Parlamentosu’nun uyarısı hem de Almanya’nın karşı çıkmasının ardından, İlerleme Raporu’nun açıklanacağı 2013 Ekim ayına ertelenmesi, Türkiye’nin demokrasi sınavı için anlamlı bir eksen oluşturmuştur. Öte yandan, Türkiye ile üyelik müzakerelerinin aynı dönemde başlatıldığı Hırvatistan’ın 1 Temmuz 2013 tarihi itibarı ile AB üyesi olması, Sırbistan ve Kosova ile üyelik görüşmelerinin başlatılmasına yönelik açıklamalar bu kez Avrupa Birliği için test edilen Avrupa kimliği sınavının diğer örneğini oluşturmaktadır. Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerinin ulusal kamu alanının Avrupalılaşması tartışması öncesinde, Avrupa Birliği siyasası içerisinde Avrupa kamusal alanının nasıl kurulduğuna dair bir tartışmanın gerçekleştirilmesi ve ardından Türkiye’de kamusal alanın Avrupalılaşması sürecine doğru tartışmanın genişletilmesi anlamlı olacaktır.

### **Avrupa Birliği Tartışmaları İçerisinde Avrupa Kamusal Alanının Oluşturulması**

Avrupa kamusal alanının ve bu doğrultuda ortak bir Avrupalı kimliğinin, 1990’lı yılların başından itibaren AB siyasasında yer edindiği görülmekteyse de, aslında, söz konusu gündemin aslında henüz on yedinci yüzyılının sonu ve on sekizinci yüzyılın başına değin izlenebilecek olan bir tarihe doğru genişletildiği belirtilmelidir. Ortak bir Avrupa kamusal alan düşüncesinin hem felsefi tartışmalarda hem de merkezi kurumlar eliyle siyasal alan içerisinde yer edindiği ve söz konusu kavramın ve kavramla bileşen tartışmalarla on dokuzuncu ve yirminci yüzyıla doğru genişlediği görülür. Ancak kamusal alan düşüncesi ile bir pan-Avrupa kamusal alanın oluşturulabileceğine dair düşüncenin oluşması Philip Schelesinger’e (2006:418) göre, sosyal iletişim modelleri ile bir uyum, yakınlık ve hatta ortak kader

duygusunun oluşturulabileceğini henüz 1900'lü yılların başında Otto Bauer'in düşünceleri ile siyasa gündemine yansımıştır. Yurttaşların, sosyal iletişim ağlarına katılımı aracılığı ile sürdürülebilir bir iletişimin eş anlı olarak bir siyasal topluluğa, kimliğe ve bir aidiyet duygusunun gelişmesine doğru genişleyeceği fikri söz konusu dönemden itibaren gelişmiştir. Avrupa kamusal alan düşüncesinin kurulmasını on sekizinci yüzyıl içerisindeki tartışmalar ekseninde okuyan Slavko Splichal (2006:697), Avrupa Birliği kurucu figürleri arasında yer alan Immanuel Kant ve Jeremy Bentham'ın kamusal alana dair düşüncelerini ve aralarındaki farklılıkları aşağıdaki gibi tablo haline getirir.

**Tablo 1:** Bentham ve Kant'ın Düşüncelerinde Alternatif Kamusal Alan Kavramsallaştırması (Splichal, 2006:697).

<b>Kamusallığın Alternatif Kavramsallaştırması</b>	<b>Bentham</b>	<b>Kant</b>
<b>Üst İlke</b>	Yarar	Adalet
<b>Haklılık Kriteri</b>	İnsanların mutluluğu	Kamusallık
<b>Amaç</b>	Yasamanın İşlemesi (Parlamento kararlarının yayınlanması)	Halkın Aydınlanması
<b>Tercih Edilen İletişim Biçimi</b>	Basın	Paylaşılan anlamların inşası, nedenlerin kamu tarafından kullanılması
<b>Yayın Özgürlüğü için Kurumsallaşmanın Tercih Edilen</b>	Basın Özgürlüğü	İletişim Hakkı



<b>Biçimi</b>		
<b>Kurumsallaşma Amacı</b>	Sosyal Reformlar	Bireylerin bağımsız muhakemesi ve yasal düzen
<b>Kamunun Kavramsallaştırılması</b>	Çoğunluk (kamuoyunun en geniş oranlarda toplanması)	Ortak değer ve duygulara dayanan hayali entelektüel topluluk
<b>Kamuoyunun Sosyal İşlev İlkesi</b>	Halkın güvensizlik ve ahlaki yaptırımlara dair sorunlarında yasama organı üzerinde etkili kontrolün sağlanması	Yasa koyucular ve etkilenen yurttaşlar üzerinde manevi kuvvetin sağlanması

Avrupa kamusal alan fikrinin yer edinmeye başladığı ilk yıllardan itibaren Avrupa Birliği ortak kamusal alan kavramının yurttaşları, kamusal katılıma ve sosyal iletişim ağlarına dâhil etme kapasitesi üzerine inşa edildiği belirtilmelidir. Kamusal alan tartışmaları erken döneminden itibaren değerlendirildiğinde, kamusal alan tartışmalarının sivil toplum alanındaki iletişim, diyalog ve müzakere sürecini bu doğrultuda da kullanılan yöntem ve araçları özel olarak vurguladığı gözlenir. Slavko Splichal tam da bu doğrultuda, Kantçı kamusal alan ilkesinin ulusal ve hatta Avrupa siyasal çerçevesinin ötesine uzanan evrensel bir iddia olduğunu hatırlatır. Gerçekten de, kamusal alana dair erken dönemli tartışmalar içerisinde bakarak iletişim kanallarının ve siyasal iletişimi besleyen sivil toplumun önemini on sekizinci yüzyıldan itibaren vurgulandığı gözlenir. Bentham ve Kant’ın gerçekleştirdiği kamusal alan kavramsallaştırmasının iletişim kanallarının özgürlüğüne özel bir vurgu yaptığı da bu doğrultuda gözlenmektedir. Bununla birlikte, Avrupa kamusal

alanının oluşmasına dair ilk tartışmaların genellikle ulus devlet sınırları ve ulusal kamusal alan kavramı üzerine biçimlendirildiğini gözlemleyebilmek olasıdır. Ulus devletler içerisinde, vatandaşın siyasa sürecine eklenildiği bir yer olan kamusal alan düşüncesinin gittikçe ortak bir Avrupa kamusal alanı ve ulus ötesi kamusal alan düşüncesine doğru genişleyebilmesi ise Jürgen Habermas'ın çalışmaları ile olanaklı hale gelmiştir. Bununla birlikte; Nancy Fraser'ın (1992:123) karşıt kamusal alan ve karşıt kamusal alan düşüncesiyle birlikte, Habermas'ın ortak bir kamusal alan kavramına dair eleştirel bir yaklaşım geleneğinin üstelik oldukça güçlü bir biçimde oluşturulmuş olduğu belirtilmelidir. Ancak, Jürgen Habermas'ın ortak bir Avrupa deneyimi olarak kamusal alan ve ortak bir kimlik olarak Avrupalılık üzerine geliştirdiği düşüncelerinin, en azından ana hatlarıyla, yeniden tartışılması anlamlıdır. Habermas (2001:65), ortak bir Avrupa kamusal alanının oluşturulmasına dair ileri sürdüğü çalışmasında, her ne kadar önceki çalışmalarında daha çok ulus devletler özelinde kamusal alan kavramı ile ilgilenmiş olmasına rağmen, Avrupa için ortaya çıkan demokrasi açığının bir pan-Avrupa kamusal alanının tam da kurumsal sürece yerleştirilmesiyle giderilebileceğini bu doğrultuda söz konusu kamusal alan kavramının Avrupalılaştırma için yetersiz bütünleşme sorununun çözümü için anlamlı olacağını belirlemiştir.

Avrupa kamusal alanı düşüncesinin gittikçe ulus ötesi kamusal alan düşüncesine doğru bir genişleme içermesine rağmen, bir dizi açıdan önemli ölçüde eleştirildiği belirtilmelidir. Jonhattan Bowman'ın (2007:738-739), Habermas'ın son dönemi ile ilgili eleştirisi tam da böylesi bir anı görünür kılmaktadır. Bowman'a göre; Habermas önerdiği “kurumsal düzenleme” ve “anayasal yurttaşlık” düşüncesi, yurttaş için siyasal hak kavramı ile Avrupa Birliği tartışmalarını birleştirmeye dair bir çaba içerse de, liberal siyasal haklar ne ortak bir siyasal kimliğin oluşmasını ne de

yabancıların Avrupa kimliğini paylaşmasını sağlayabilecek niteliktedirviii. Öte yandan, Habermas’ın Avrupa demokrasi açığı üzerine geliştirdiği “anayasal yurtseverlik” kavramı üzerinden de bir dizi eleştiri geliştirilmiştir. Habermas’ın Avrupa demokrasi açığı ve Avrupa Birliği meşruiyeti için geliştirdiği “anayasal yurtseverlik” kavramı her ne kadar Avrupa için hukuki meşruiyet temelinde bir bütünleşmeyi öngörmekte ise de tam da bu yönüyle bir dizi, üstelik bir kısmının oldukça keskin olduğu, eleştirinin odağına yerleştirilmiştir. Örneğin Bowman (2007:740) böylesi bir tasarının, demokrasi açığını bu kez meşruiyet açığına dönüştürebileceği yönünde eleştirir. Bowman’a göre; Habermas’ın “anayasal yurtseverlik” projesi hem ölçüğü hem de yol açabileceği yeni sorunlar üzerinden değerlendirilmelidir. Habermas’ın önerisinin, ölçek itibari ile yanlış olduğunu söyleyen Bowman’a göre böylesi bir proje henüz başından itibaren tüm yurttaşların siyasal süreçlere doğrudan katılımı esasına göre işlemektedir ki zaten böylesi bir doğrudan demokrasi modeli söz konusu dahi olamaz. İkincisi ise, söz konusu teklif üstü örtülü olarak Avrupa Parlamentosu’nun yetkilerini arttırmakta, Bakanlar Konseyi’ni ise yeniden yapılandırmaktadır ancak bununla birlikte Avrupa sorunlarını bu kez siyasal kontrol ve denetim aracına dönüştürmektedir. Bowman’a göre, bu kez de Avrupa yurttaşlarının, Avrupa yurttaşı olmayanlar üzerindeki baskısını arttıracak ve kamusal alan düşüncesini henüz doğumu sırasında “boğacaktır”. Avrupa Birliği’nin 29 Ekim 2004 tarihinde Avrupa Birliği üye ve aday ülke liderleri tarafından imzalanan yeni anayasa deneyimi öncesinde, Habermas’ın “anayasal yurtseverlik” kavramı ile söz konusu sürece kuramsal bir destek oluşturma çabası ayrıca dikkat çekmektedir.

Habermas’ın çalışmalarının her ne kadar bir dizi örneğinde görüldüğü gibi keskin olarak eleştirilmesine rağmen Avrupa Birliği ve demokrasi açığı için bir

pan-Avrupa kamusal alanı düşüncesi ile yeni bir fikir olarak değerlendirilmesi gerekir. Böylesi bir değerlendirmenin ise, en azından Avrupa Birliği'nin bu kez gerçekten de bir demokrasi ve eş anlı olarak bir iletişim açığı içerisinde olduğunun ifade edilmesi yönüyle zaten oldukça anlamlı bir katkı niteliğindedir. Avrupa Birliği'nin 2001 yılından itibaren ortak kamusal alan ve ortak kimliğe dair tasarımını tetikleyen çalışmaların kuramsal tartışmalar içerisinde yansımaları bulması oldukça önemlidir. Gerçekten de, Jostein Gripsurd'un (2007:479) işaret ettiği gibi, Avrupa Birliği kuruluşunun üzerinden geçen 50 yılın ardından bu kez de "demokrasi açığı" ve önemli siyasal projelerde yurttaş katılımının sağlanamamasını büyük bir endişe ile karşılamaktadır. Jostein Gripsurd; Avrupa Birliği içerisinde böylesi bir kaygının Avrupa Birliği ve yurttaşları arasındaki iletişim açığının bir başlangıç olarak değerlendirilmesinden bu yana, Avrupa Birliği kurumları ile yurttaşları arasındaki genişleyen "iletişim dengesizliğinin" 2001 yılındaki "**White Paper on Governance**" raporu ile ifadelendirildiğini söyler. Bununla birlikte söz konusu iletişim açığının bir kaygı olarak görülmesinin tam da "Avrupa Birliği" teriminin ilk kez kullanıldığı 1992 tarihli Maastricht Antlaşması dönemine değin genişletilmesi çok da yanlış karşılanmaması gerekir. Maastricht Antlaşması dönemine değin Avrupa Birliği siyasetçilerinin kamuoyunun kolaylıkla yönlendirilebilir olduğu yönündeki düşüncesi, bu dönemden sonra yerini giderek kamuoyunun siyasal karar alma süreçlerinden bağımsız hareket edebileceği düşüncesine bırakmıştır. Hakan Yılmaz ve Emre Erdoğan (2012:17) bu durumu şöyle açıklamaktadır;

"Danimarka'da Maastricht Antlaşması'nın ilk referandumda reddedilmesi, o güne kadar siyasilere AB konusunda şartsız destek verdiği varsayılan seçmenlerin aslında tam tersi yönde hareket edebileceklerini de göstermiştir. Hatta AB kurumlarının ve bütünleşme sürecinin sadece hükümetler eliyle yürütülmesi ve herhangi bir seçmen denetimine tabii olmaması da, AB kurumlarında demokrasi eksikliği sorununu ortaya

çıkartmış, AB kurumlarının meşruiyetinin sağlanabileceği katılım süreçleri tasarlanmaya başlamıştır”.

Avrupa Birliği’nin, kamuoyunun siyasal süreçlere katılımının arttırılmasını amaçlayan politikaların giderek bir Avrupa kamusal alanının oluşturulması idealine doğru genişlediği ve bu doğrultuda ortak bir “Avrupalı” kimliğinin oluşmasını amaçladığı görülür. Öte yandan Avrupa Birliği söz konusu “demokrasi açığı” bağlamında ortak bir Avrupalı kimliğin kendisini gerçekleştirme alanı olarak kamusal alan kavramının da siyasa dizgesine alındığı gözlenir. Kamusal alanın, son kırk ya da elli yıl içerisinde “dünya görüşü”xi kavramı ile birleşse bile daha çok ulus-devlet sınırları içerisinde düşünüldüğünü belirleyen Jostein Gripsrud (2007:483), Avrupa Birliği tartışmaları içerisindeki kamusal alan kavramının ise değişken bir dizi anlama sahip olduğunu söyler. Avrupa kamusal alanı ya da ulusal kamusal alanların giderek Avrupalılaşması olarak düşünülen yapının kamusal alan kavramının dönüşümüne işaret eden yapısı olduğu gibi bir yandan da siyasal yapı içerisinde işlevsel olan boyutlarının olduğu söylenmelidir. Philip Schelesinger (2007:417), Avrupa Birliği kamusal alanı kavramı ile bir yandan iletişimsel uzamın genişlemesi ile Avrupa Birliği yurttaşlarının kozmopolitan ağlara dâhil edilebilmesi, ya da yurttaş hareketliliği, için anlamlı bir fırsat oluşturduğunu belirler. Böylesi bir düşünce, Avrupa Birliği’nin ortak kimlik tasarımı ve aidiyet geliştirme pratiği içerisinde de oldukça anlamlı olmuştur. Avrupa Birliği merkezi ile üye ülkeler arasındaki ilişkinin gelişmesiyle ortak bir kimlik ve aidiyetin gelişebileceğini düşünen Schelesinger, bu bağlamda Avrupa Komisyonu’nun 2006 yılında alandaki siyasasını oluşturmaya başladığını belirtir. 2001 yılındaki “*White Paper on Governance*” siyasasının ardından geçen beş yıl sonra 2006 yılında Komisyonun yayınladığı “*White Paper on a European Communication Policy*” isimli siyasa bir

bakıma Avrupa Birliği'nin bu tarihten sonraki ortak bir kültürel kimlik ve aidiyet projesini örmektedir.

Sivil toplumun, siyasal alana taşınması olarak da değerlendirilebilecek söz konusu siyasanın, bir yandan da Birlik yurttaşı da olan vatandaşları arasında ortak bir iletişimsel uzam oluşturma çabası içerisinde olduğu bu şekilde ise, sosyal iletişim ağlarının kurulması ve Castells'in "şebeke toplumuxii" ya da "ağ toplumu" olarak isimlendirdiği yapının kurulmasının hedeflendiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, Avrupa kamusal alanının oluşması için bir dizi ön koşulun olduğunun da söylenmesi gerekir. Örneğin Swantje Lingenberg (Gripsrud, 2007:483'den alınmıştır) ortak bir Avrupa kamusal alanı için üç önemli şartın olması gerektiğini söyler:

☒ ***İyi kurulmuş bir Avrupa kamusal alanı, ulusal kamu alanlarına benzer bir yapı içermelidir: Ortak bir dil, Avrupa çapında kurulmuş bir medya sistemi ve Avrupa aidiyetine sahip yurttaşlar, ilk koşulu oluşturmaktadır.***

***Bir Avrupa kamusal alanından söz edilebilmesi, ulusal kamu alanlarının sağladığı bir alt yapıya ihtiyaç duyduğu kadar, Avrupa perspektifinde Avrupa meselesi olarak görülen bir gündemin oluşturulmasına da ihtiyaç duymaktadır.*** Bu ortak bir Avrupa kamusal uzamının oluşması için ikinci koşuldur.

***Avrupa kamusal alanı, ortak kamusal sorunların eş anlı olarak, ortak bir çerçeveye içerisinde tartışılabileceği konu-yönelimli bir kamuya ihtiyaç duyar.***

Lingenberg'e göre, Avrupa kamusal alanının söz konusu üç temel şartı yukarıdaki ölçütlerdir. Ancak, Jostein Gripsrud söz konusu şartların kendi içerisinde bir dizi açıdan eleştirilebileceğini belirtir. Örneğin ilk şart, ulusal kamu alanlarına benzeyen bir kamusal alanın kurulabilmesi, ne geçmişte ne de öngörülebilir yakın bir gelecekte mümkün değildir. İkinci koşulun ise negatif bir anlam taşıdığını belirleyen

Gripsurd’a (2007:484) göre, Avrupa Birliği içerisindeki yapılan araştırmaların siyasal gündeme 5 ve 7 dakika arasında bir zaman tanıdığını ancak söz konusu sürenin çoğu kez öncelikli olarak bir ulusal kamuoyunun sorunu olarak algılandığını belirler. Avrupa kamusal alanının üçüncü koşulunun ancak tüm şartların ortak olarak olumlu olduğu durumlar için geçerli olduğunu düşünen Gripsrud (2007:484), Avrupa için böylesi bir yaklaşımın Avrupa üyesi ülkeler içerisinde zaten sosyal değişimler, teknolojik gelişmeler ve medya politikaları içerisinde çoğulculuğu hatta parçalandığı için çok da işlevsel olmadığını belirtir. Önerisi ise uyum içerisindeki ortak bir Avrupa kamusal uzamının katılımcı yurttaşlar arasındaki coğrafi yakınlıktan daha çok söylemler ve semboller ağında kurulabileceğidir. Bu açıdan bakıldığında aslında Gripsrud’un, Avrupa kamusal alanının oluşturulması yönündeki erken düşüncelere eklemlendiğini düşünmek mümkündür. Sosyal iletişim ağları ve ortak bir yayın ağının kurulmasını ise tam da böylesi bir eksen ele aldığı söylenmelidir. Marcel Machill, Markus Beiler ve Corinna Fischer (2006:61), Avrupalılaştıran bir kamusal alan kavramının, Avrupa Birliği tartışmaları içerisinde iki ana biçimde ele alındığını belirler. Buna göre, Avrupalılaştıran bir kamusal alan düşüncesinin ilk biçimini; *üye devletlerden bağımsız bir pan -Avrupa kamusal alanının oluşturulması* ikinci biçimini ise, *ulusal kamusal alanların Avrupalılaşması sonucu ortaya çıkan bir Avrupa kamusal alanı* oluşturur. Ancak, yazarlara göre, üye ya da üye aday devletlerin ulusal kamusal alanlarından bağımsız bir pan-Avrupa kamusal alanının oluşması her ne kadar iletişim çalışmaları içerisinde yaygın olarak tartışılmasına rağmen böylesi bir süreç gerçekte tam da bir “ütopyadır”. Avrupa Birliği yurttaşlarının, her ne kadar İngilizcenin yaygın olarak kullanılmasına rağmen, henüz kitleler tarafından resmi olarak tanınan bir niteliğinin olmaması- bir “*lingua franca*” olarak kabul edilmemesi- nedenleriyle, henüz ortak bir dili paylaşmaması kamusal alanın oluşturulabilmesi için henüz bir dil

engelinin varlığını görünür kılmaktadır. Gerçekte bütün bu yönleri ile bakıldığında, kamusal alanın halen ulus devlet sınırları ve sınırlılıkları içerisinde ele alındığı gözlenmekte ve pan-Avrupa kamusal alanı olarak ifade edilen ulus devletlerden bağımsız bir kamusal alanın oluşmayacağı ya da oluşamayacağı görülmektedir. Gerçekten de, çalışmanın ilerleyen kısmında da çözümleneceği gibi ulusal kamu alanlarından bağımsız bir Avrupa kamusal alanının oluşturulması, en azından medya örneklerinde gözlemlendiği gibixiv, çoğu örneğinde gözlemlendiği gibi başarısız deneyimleri gündeme getirmektedir. Bununla birlikte, her ne kadar ulusal kamu alanlarından bağımsız bir Avrupa kamusal alanı düşüncesinin “başarısızlığı” vurgulanmakla birlikte, ulusal kamu alanlarının Avrupalılaşması deneyimleri için ortak bir başarısızlığın olduğunu söylemek en azından bir haksızlık olacaktır. Gerçekten de, Avrupa Birliği’nin en azından 1950’li yıllardan itibaren ortak bir yayın ağını, EBU, oluşturması, yeni iletişim teknolojileri ve ağları üzerinden ortak bir kamusal alanın kurulabileceğine dair girişimler henüz ulus ötesi ağların Avrupalılaşması gündemini oldukça dinamik kılmaktadır. Bu yönüyle, ulus ötesi ağların kurulmasının medya politikaları ile desteklenmesi gerektiği söylenmelidir.

### **Avrupa Kamusal Alanı İçin Ulus Ötesi Ağların ve Avrupa Kamusal Alanının Oluşması**

Avrupa Birliği’nin ortak bir kamusal alan ve ortak bir kimlik (Avrupalılık) tasarımı için ulus ötesi iletişim ağlarının kurulmasına dair ilk deneyimlerin görsel-ışitsel yayıncılık alanında “*EBU-Avrupa Yayın Birliği*”<sup>xv</sup> ile birlikte düşünülmesi gerekmektedir. Jostein Gripsrud’un belirttiği gibi (2007:485), 1950 yılındaki kuruluş döneminin ardından Avrupa Birliği üye ülkelerinin olduğu kadar, Türkiye’de Türkiye Radyo ve Televizyon Kanalı’nda olduğu gibi, Avrupa



eksenindeki kamu hizmeti yayın kurumlarının üyeliği ile 56 ülkeden, 74 televizyon kanalının “aktif” olarak üyesi olduğu önemli bir kuruluşa dönüşür. Öte yandan, Avrupa Yayın Alanı dışında yer alan ancak Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) üyesi olan 21 ülkeden, 35 “bileşen üyeye”<sup>xvi</sup> sahip bir kuruluş haline gelmiştir. Gerek üye sayısı ve gerekse sahip olduğu yayın ağı doğrultusunda, Avrupa Yayın Birliği’nin oldukça geniş bir örgütlenme seviyesine sahip olduğu belirtilmelidir. Her ne kadar, Avrupa Yayın Birliği’nin bir pan-Avrupa kamusal alanının açılması yönünde özel bir yönü olmasına rağmen, bir pan-Avrupa kamusal alanının kurulmasına dair tek örneğin yalnızca Avrupa Yayın Birliği olduğu söylenemez. Aksine, Philip Schelesinger (1997:371) özellikle medya siyaseti üzerinden Avrupalılaşma olanaklarının genişletilmesine dair çabasını özel olarak vurgulamaktadır. Schelesinger; Avrupa Birliği’nin özellikle 1993 yılındaki GATT (Ticaret ve Tarifeler Üzerine Genel Antlaşma) görüşmeleri ve sonrasında özellikle görsel-işitsel yayıncılık alanında bir “*Amerikanlaşma*” tehdidi olarak gördüğu, Amerika Birleşik Devletleri’nin kültürel ticaret alanında genişleyen gücüne karşı, hem ortak bir kimlik tasarımı hem de medya politikaları geliştirdiğini belirtir. Avrupa Birliği için GATT Antlaşmaları döneminin yanı sıra NAFTA (Kuzey Amerika Serbet Pazar Antlaşması) görüşmeleri sürecinin de eş anlı olarak hem Avrupa kamusal alanı hem de ortak kimlik siyaseti eksenine dâhil edilmesi gerekmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği’nin görsel işitsel yayıncılık alanında genişleyen ve bir bakıma “rekabet” olarak da değerlendirilmesi gereken politikalarının her ne kadar bir görsel-işitsel pazarın kurulmasına ve genişletilmesine yönelik olarak kurulmasına rağmen aralarında oldukça temel farklılıkların da çözümlenmesi gerekmektedir. Avrupa Birliği’nin, bu çalışmanın henüz girişinde

belirtilen, “demokrasi” daha da bir genişletildiğinde “iletişim açığının” engellenebilmesi için medya siyasasının anlamlı bir işleve sahip olduğu belirtilmelidir. Her ne kadar, “ortak pazarın” bu kez görsel-işitsel kültürel alana doğru genişlediği yönünde bir dizi eleştiri ile karşılanmasına rağmen; Avrupa Birliği için yayın politikalarının ne yalnızca serbest pazar olanaklarına erişim, ne de tek başına küreselleşme sürecinin yol açtığı bir “kültürel homojenleştirme” sürecine duyulan kaygı temelinde ele alındığı belirtilmelidir. Avrupa Birliği için görsel-işitsel alan; söz konusu kaygılarla birlikte ortak bir kolektif kimlik olanaklarının geliştirilebilmesine dair bir perspektife de sahip olmuştur (Schelesinger, 1997:376). Ancak henüz GATT görüşmelerinin öncesinde her ne kadar Avrupa Birliği üyesi on iki ülkeden 4000 sanatçının, GATT görüşmeleri kapsamında kültürel ürünlerin çıkartılmasına yönelik bir bildiri imzalamasına rağmen hem GATT dönemi hem de GATT antlaşmaları sonrasında Avrupa Birliği için, ulusal kamusal alanların Avrupalılaşması çerçevesinde yeni bir dönemin açıldığı belirtilmelidir. Gerçekten de, bu dönemin ardından özellikle geleneksel radyo-televizyon yayıncılığı alanı ile telekomünikasyon alanı arasındaki “yakınsama” olanağının dijital kanalların ve dijital yayın platformlarının genişlemesine olanak sağlaması yayıncılık kapasitesindeki artış üzerine önemli bir rol oynamıştır. Philip Schelesinger (1997:377) bu dönemin ardından, Avrupa Birliği için medya siyasası ekseninde Avrupalılaşma olanaklarının yeniden ele alınmasına dair anlamlı bir fırsatın oluştuğunu belirler. Örneğin bu tarihten sonra izleyicilerin erişim sağlayabileceği kanal sayısının 500 düzeyine yükselmesi, en azından ulusal kamu alanlarının ulus ötesileşmesi anlamında bir Avrupalılaşma deneyimi için, olanak tanımıştır. Ancak Schelesinger (1997:377), GATT sonrası dönemin Avrupa Birliği medya siyasasının da yeniden ele alınmasına yol açtığını ve özellikle 1995 Nisan ayında Avrupa Komisyonu’nun “*Green Paper on the Strategy Options*” isimli siyasa belgesinin

ardından Avrupalılaşıma olanaklarına dair Avrupa Birliği siyasasının anlamlı ölçüde değiştiğini belirtir. Marcelino Oreja ve ekibinin hazırlamış olduğu “*Green Paper on Strategy Options*” isimli çalışmaxviii, Sınırsız Televizyon Yönergesi’ne (*Television Without Frontiers Directive*) taraf olan devletlerin gerçekleştirdiği eserlere, yönergeye taraf diğer devletlerin görsel-ışitsel ağlarında %51 oranında kota uygulamasını getirmiştir. Buna rağmen Almanya ve İngiltere öncelikli olmak üzere söz konusu kota uygulaması Avrupa Birliği üyesi devletlerin bir kısmı tarafından eleştirilmiştir. Schelesinger’in belirlediği gibi, Avrupa Birliği görsel-ışitsel alanının yeniden yapılandırılması siyasası, 2000’li yılların ardından *MEDIA* programları ile etkisini arttırarak sürecektir. Ancak, bir dizi başarısız uygulamanın temelleri de yine söz konusu dönem içerisinde atılmıştır. Avrupa Sineması’nın izleyicilerinin üçte ikisini kaybetmesi ile her ne kadar tam aksinin hedeflenmesine rağmen, Amerika Birleşik Devletleri’nin, Avrupa görsel-ışitsel uzamındaki gücünü daha da arttırması söz konusu siyasanın ürünü olmuştur. Bu doğrultuda “Avrupalılaşıma” sürecinin aslında ulusal kamu alanlarının kültürel çeşitliliğine, etnik farklılıklarına ve ulusal pazarlara doğru ayrışmasına ihtiyacı bulunduğu ancak siyasanın tam da söz konusu farklılıkları gündemine dahi almadığı yönünde eleştirilmiştir (Schelesinger, 1997:378). Bununla birlikte, yapısal dönüşümün ardından pan-Avrupa televizyon kanal sayısının yanı sıra potansiyel izleyici kitlelerinin de önemli bir artış içerisinde olduğu belirtilmelidir. Örneğin “*Eurosport*”, 2000’li yıllarla birlikte 59 ülke ve 20 dile ulaşan yayın içeriği ile 240 milyon izleyiciye ulaşmaktadır (Gripsurd, 2007:486)xix. Öte yandan, pan-Avrupa kamusal alanının oluşmasını düşündüren bir dizi örneğin tam da bu dönemin ardından geliştiği belirtilebilir. Örneğin 1993 yılında Avrupa Yayın Birliği tarafından başlatılan ve 24 saat yayın yapan haber kanalı “*Euronews*”, 2007 yılı içerisinde 121 ülkede 189 milyon haneye ulaşmıştır. Bu doğrultuda, yakın rakipleri olan 122 milyon haneye ulaşan *CNN*, 73 milyon haneye ulaşan *CNBC-E* ve

70 milyon haneye ulaşan **BBC World** kanalları ile iyi oluşmuş bir rekabeti sürdürdüğü gözlenir. Öte yandan, yalnızca Avrupa Yayın Birliği tarafından değil Avrupa merkezli diğer televizyon kanallarının da ulus ötesi yayın ağlarının kurulmasına katkı sundukları görülür. Türkiye’de de birçoğu izlenebilen hatta Türkiye’de medya grupları ile işbirliği oluşturan **ARTE, RTL, BBC Prime, BBC World, Bloomberg, Cartoon Network, CNBC, Discovery, Fox News, MTV, National Geographic, SKY News, TV 5, Universal Studios Networks** ve **VH 1** isimli televizyon kanalları bu doğrultuda örnek olarak düşünülebilir (Gripsrud, 2007:487). Bununla birlikte Avrupa Birliği’nin “demokrasi” ya da daha da bir genişletildiğinde “iletişim açığını” her ne kadar tek başına belirleyen bir dinamik olmasa dahi, Avrupalıların medya kullanım örüntülerinin de söz konusu kamusal alanın oluşumuna dair bir etkisinin olduğu söylenmelidir. Avrupa Birliği kamuoyu araştırmaları bu bağlamda önemli bir veri oluşturmaktadır.

### **Avrupa Birliği Yurttaşlarının Medya Kullanım Örüntüleri: Medya Kullanımının Avrupa Kamusal Alanının Oluşması Üzerindeki Etkisi**

GATT görüşmelerinin ardından yeniden yapılandırılması amaçlanan Avrupa Birliği medya sektörü ve yurttaşlar tarafından medya kullanım örüntülerinin söz konusu tarihten sonra da Avrupa Birliği “barometre” araştırmaları çerçevesinde, Avrupa kamusal alanının ulus ötesi eksenlerde kurulmasına dair iyi kurulmuş bir araştırma geleneğinin olduğu söylenmelidir. Örneğin, Eurobarometer 189 araştırmasına göre (aktaran Gripsurd, 2007:487), ortalama olarak, Avrupa Birliği yurttaşlarının %37’si diğer Avrupa ülkelerindeki kanalları izlemektedir. Ancak böylesi bir izleme deneyimi ülkeler arasında önemli ölçüde değişmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği’nin eski üyeleri ile yeni üyeleri ya da görel olarak daha zengin üyeleri ile diğer üyeleri arasında olduğu gibi coğrafi yakınlık, tarihsel ve kültürel benzerlik ya da

farklılıkların belirlediği izleme deneyimlerinin kurulabildiği belirtilmelidir. Bu yönüyle, örneğin Lüksemburg ve Malta yurttaşlarının, Avrupa Birliği üyesi diğer devletlerin televizyonlarını düzenli olarak izledikleri, Avusturya, Belçika ve Hollanda yurttaşlarının ise izleme deneyimlerinde özellikle dilsel yakınlığın belirleyici bir faktör olarak değerlendirildiği söz konusu araştırmada görülmüştür. Öte yandan Slovenya ve Danimarka yurttaşlarının çoğunun Almanya, Portekiz, Estonya ve İrlanda yurttaşlarının ise yarısının düzenli olarak bir Avrupa Birliği ülkesinde bulunan televizyon kanallarını izledikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte ölçeğin diğer yanında yer alan İngiltere, Yunanistan, İtalya ve İspanya yurttaşlarının ise ağırlıklı olarak ülke televizyonlarını izledikleri ancak yurt dışı yayınları tercih etmedikleri saptanmıştır. İlk dönem çalışmaların sonraki yıllarda gerçekleştirilen çalışmaları içerisinde de, her ne kadar kısmen farklılıklar taşımaya rağmen, Avrupalıların önemli ölçüde benzer eğilim içerisinde olduğunu ortaya çıkartmıştır. Çalışmanın ilerleyen kısmında, 2013 yılında gerçekleştirilen eb78 araştırması bu bağlam içerisinde tartışılacaktır.

Ulus ötesi iletişim ağlarının kurulduğu, yazılı basın ve televizyon dışındaki bir diğer alan ise internettir. Avrupa Birliği siyasası içerisinde pan-Avrupa kamusal alanının oluşturulması için internetin her ne kadar “teknoloji yönelimli bir iyimserlik” (Splichal,2006:700) olarak eleştirilmesine rağmen küresel düzeyde olduğu gibi Avrupa Birliği içerisinde de kamusal alan tartışmalarının genişlemesine verdiği katkı üzerinden değerlendirilmesi gerekmektedir. 1990’lı yıllarda Avrupa Birliği siyasası içerisine internet politikalarının alındığı ilk dönemlerden itibaren internetin bir “tekno ütopya” söylemi üzerinden ele alındığını belirten Philip Schelesinger’e (1997:378) göre, Avrupa Birliği siyasası tam da bu yönüyle bir ikilemi üstelik kendi eliyle oluşturmuştur. Avrupa Birliği’nin egemen siyasası içerisindeki

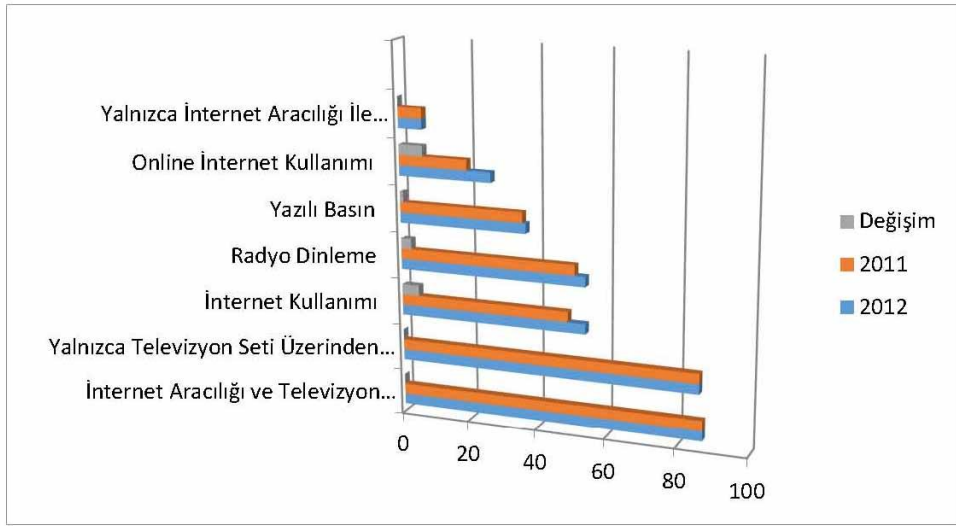
ikilem, Avrupa kültürel çeşitliliğinin tıpkı görsel-işitsel sektörde olduğu gibi serbest pazar güçleri aracılığı ile korunabileceğine duyulan inancın, gerçekte bu alanda kültürün kendi içerisindeki çeşitliliğini ve çoğulculuğunu dikkate alınmamasıdır. Bu doğrultuda, Avrupa Komisyonu üyesi Martin Bangemann'ın ismini taşıyan Bangemann Raporu'nun (1994), enformasyon toplumu söylemi ile tekeli ve rekabet karşıtı piyasa mekanizmalarının kırılabilmesi yönündeki düşüncesinin gittikçe bu kez enformasyon otobanında yeni bir korumacılık biçimi oluşturabileceği yönünde eleştirilmiştir. Bununla birlikte; her ne kadar çalışmanın ilerleyen kısmında Avrupalılaştırılmış bir kamusal alan eleştirisi hem Avrupa Birliği politikası hem de Türkiye'ye yansımaları bağlamında gerçekleştirilmiş olmasına rağmen bu kısım içerisinde alanda süre giden tartışmaların ancak ana unsurları ile değerlendirildiği belirtilmelidir.

Yeni iletişim olanaklarının giderek gündelik yaşam pratiklerine ve bu doğrultuda Avrupa kültürüne doğru genişlemesi, internetin de bir pan-Avrupa kamusal alanına ya da ulusal kamu alanlarının Avrupalılaşmasına dair sunduğu katkının belirlenmesine doğru genişleyen bir dizi tartışmanın odağını oluşturduğu belirtilmelidir. Ancak, internetin bir pan-Avrupa kamusal alanının oluşturulmasından çok bireysel katılım olanaklarının genişlemesi ile bireyin, kozmopolitan ağlara dâhil edilmesinin olanaklarının genişlettiği söylenmelidir. Slavko Splichal'ın (2006:701-702) tartıştığı gibi; internet, sahip olduğu yeni iletişim olanakları ile birlikte, bireysel katılım sürecini kamusal siyasete doğru genişlemesine katkı sunmaktadır. Splichal'e göre, uluslararası sivil toplumun gerçek bir kozmopolitan kamu alanına doğru genişlemesi ve bu doğrultuda, özel bir yere bağlı olmaksızın kamusal katılımın bu kez merkezsizleşmesine olanak oluşturmaktadır. İnternet tam da bu yönü ile kamusal alana dair önceki geleneksel sınıflandırma ve

ayrıştırmaların da bir bakıma alt üst olmasına yol açmıştır. İnternet kamusal alanın yeni olanakları için bir yandan yeni tanımlar oluştururken öte yandan üstelik geleneksel medya biçimlerinden oldukça farklı olarak katılım sürecinin, kamusal siyasete doğru genişlemesine yol açmıştır. Bu doğrultuda Splichal’ın (2006:702) belirlediği gibi, geleneksel medyanın “pasif” görünürlük üzerinden kamusal alanda yer edinmesini sağladığı gündemin, internetin geniş ölçekli aktif katılım üzerinden genişlettiği gözlenir. Öte yandan, geleneksel medyanın mülkiyet ve kontrol ilişkileri, baskı ve çıkar odaklarının çıkarları gibi nedenler boyunca çoğu kez ikincil kıldığı ya da önemsizleştirdiği gündemin internetin merkezleşmiş yapısı doğrultusunda hem görünür olduğu hem de gittikçe çoğullaştığı anlamları ortaya çıkartması da, katılım olanaklarını genişletmesi gittikçe kamusal siyasetin dönüştürülmesindeki rolünü görünür kılmaktadır. Öte yandan, internetin tam da söz konusu merkezleşmiş yapısının bir diğer sonucu ise karşıt kamusal alan ve karşıt kamusal alanların oluşmasında sunduğu destektir. Farklılıkların dışlandığı ve alana katılan tüm kesimlerin “eşitmiş” gibi algılandığı geleneksel kamusal alanın sınırlarının tam da karşıt kamusal alan ve karşıt kamusal alanın düşünülmesi ile aşılabileceği açıktır. Slavko Splichal (2006:703), tablo 1 içerisinde yer aldığı gibi, Kant’ın kamusal alana dair alternatif kavramsallaştırmasının ancak internet üzerinde üretilebildiğini belirtir. Bununla birlikte, Avrupa Birliği yurttaşlarının gündelik yaşam pratiklerinde her ne kadar internetin her ne kadar genişleyen bir role sahip olmasına rağmen halen erişiminde ve güvenilirliğinde önemli bir dizi sorunun olduğu, en azından 2012 yılında gerçekleştirilen Euro Barometer 78 araştırmasında, vurgulanmıştır. Araştırmaya göre, Avrupa yurttaşları halen radyoya diğer araçlardan daha fazla güven duymakta, televizyon ise en çok kullanılan kitle iletişim aracı statüsünü korumaktadır. Her ne kadar genelleme olanağı olmasa dahi en azından ön görülebilir bir gelecekte de söz konusu eğilimin süreceği, bu çalışma içerisinde,

düşünülmektedir. Euro Barometer 78 araştırmasına göre, Avrupa Birliği yurttaşlarının medya kullanım deneyimi aşağıdaki gibi şema haline getirilebilir.

**Şema 1:** Avrupa Barometer 78 Araştırmasına Göre Avrupa Yurttaşlarının Medya Kullanım Örüntüsü (eb78:4).



2012 yılında gerçekleştirilen standart Avrupa Barometre (eb-78) araştırması her ne kadar, önceki araştırma deneyimlerinde de olduğu gibi, genel bir Avrupalılaştırma sürecini değil ancak Avrupa Birliği üye ve aday ülkelerindeki kamuoyunun algısını belirlemeye yönelik bir araştırma olmasına rağmen Avrupalılaştırma sürecine dair genel bir bilgi verebilmektedir. Araştırmada belirlenen parametreler değerlendirildiğinde, Avrupa Birliği yurttaşları için halen televizyon izleme deneyiminin halen oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu açıdan, 2012 ve 2011 araştırma sonuçlarının oldukça benzer olduğu belirtilmelidir. Avrupalılar için televizyon izleme halen “en yüksek” medya kullanımını oluşturmaktadır ve gerek 2011 ve gerekse 2012 yıllarında söz konusu oran yalnızca televizyon seti üzerinden bir izleme deneyimi söz konusu olduğunda %86, internet aracılığı ve televizyon setinin bir arada ele alınması ile %87 düzeyine ulaşmaktadır. Yazılı basın ise her ne



kadar 2012 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre, 2011 yılındaki araştırmaya göre yüzde 1 düzeyinde bir artış göstermekle birlikte, Avrupalılar için medya kullanım oranlarında en az değer olan %36 düzeyinde kalmıştır. Avrupalıların en çok güvendiği kitle iletişim aracı olan radyo dinleme deneyimi ise hem 2011 yılında yapılan araştırmaya göre %4 oranında bir artış göstermekte hem de Avrupa genelinde %54 düzeyine ulaşmaktadır. İnternet kullanımının ise, %1 gibi sınırlı bir yükseliş dikkate alınmadığında, nerede ise radyo kullanımı ile benzer bir kullanım oranına sahip olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte, Avrupa Birliği içerisinde medya kullanım örüntülerinin üye ve aday ülkeler arasında birbirinden farklılaştığı ve çeşitlilik içerisinde olduğu belirtilmelidir. Farklılıklar yaş, eğitim ve cinsiyet düzeyinde olabildiği gibi ülkeler arasında da olduğu gözlenmektedir. Örneğin, 55 ve üzeri yaş aralığındaki Avrupalıların televizyon izleme deneyimleri genç ve öğrencilere göre oldukça yüksek olabilirken, internet kullanımı söz konusu olduğunda tablo neredeyse tamamen değişmektedir. Bunun gibi ülkeler arasındaki farklılıklar da kimi kez keskin bir ayrışma içerdiği belirtilmelidir. Örneğin, Bulgaristan ve Portekiz yurttaşlarının %94’ünün yoğun bir televizyon izleme deneyimine sahip olduğu, Finlandiya yurttaşlarının ise, Avrupa genelinin oldukça altında %79 düzeyinde kaldığı görülmektedir. Medya sektörünün alt alanlarında da televizyon izleme deneyimindeki farklılıkların sürdüğü görülmektedir. Avrupalıların, 2012 yılında en çok güvendiği kitle iletişim aracının radyo olduğu söz konusu araştırmada belirlenmiş ancak ülkeler arasında keskin farklılıklar gözlenmiştir. Avrupa Birliği’nde ikinci olarak yoğun kullanılan araç olan radyo, 2010 ve 2011 yılındaki dinleyici kaybının ardından 2012 yılında yeniden bir yükseliş süreci içerisine girmiş ve %53 düzeyinde kamuoyunun ilgisinde yer edinmiştir. Bununla birlikte Avrupalıların medya kullanım deneyimlerinin çoğu kez bir dizi etken üzerinden biçimlenmesi dikkat çekmektedir. Eğitim, yaş, cinsiyet

farklılıklarının ötesinde istihdam edilme biçimlerindeki değişimin dahi medya kullanım örüntüleri üzerinde etkisi olduğunu belirtmek gerekmektedir. Örneğin, eb 78 (2012:6) araştırmasında yaş ve eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte radyo kullanımının da arttığı saptanmıştır. 40-54 yaş aralığındaki katılımcılarda olduğu gibi lisans eğitimi ve daha üst eğitime sahip olan kesimin radyoyu en yoğun olarak kullanan grubu oluşturduğu görülmüştür. Genç ya da daha az eğitilmiş kesimlerin ise radyoyu daha az kullandığı belirlenmiştir.

Televizyon kullanımında olduğu gibi, radyo kullanımında da ülkeler arasında farklılıklar saptanmıştır. Radyoyu gündelik yaşam pratiklerinde en çok kullanan Avrupa Birliği üyeleri; Belçika (%71 oranında), Almanya (%70 oranında) ve İrlanda (%70 oranında) iken, Romanya (%28), Portekiz (%26) ve Bulgaristan (%25) radyoyu en az kullanan AB üyesi ülkeleri oluşturmaktadır. Avrupa Birliği üye ülkelerinde radyonun gündelik yaşam pratikleri içerisinde kullanılması her ne kadar 2010 ve 2011 yılı araştırmalarına göre daha yüksek bir sonucu oluşturmasına rağmen, eb 78 (2012:7) araştırmasında aday ülkeler içerisinde radyo kullanımının oldukça düşük bir düzeyde kaldığı görülmüştür. Örneğin, Sırbistan'da %30 oranında kullanılan radyo Makedonya da % 18 düzeyinde kalmakta ancak en düşük oran %9 ile Türkiye'de görülmektedir. Yazılı basın ise en az kullanılan kitle iletişim aracıdır. Avrupa Birliği üye ülkeleri arasında, on Avrupalının yedisinin düzenli olarak okuduğu gazeteler, aday ülkelerde daha da düşük bir orandadır. Bununla birlikte, diğer kitle iletişim araçlarında da olduğu gibi yazılı basının kullanımı da gerek yaş, eğitim ve cinsiyet gerekse istihdam pratikleri ve ülkeler arasındaki farklılıklardan etkilenmektedir. Örneğin daha genç nüfusa göre daha yaşlı (40-54 yaş aralığı) Avrupalılar arasında yazılı basın daha fazla izlenmekte, yüksek eğitilmiş ve yönetici olan kesim ise oldukça yüksek bir oranda (%46) gündelik olarak yazılı basını takip

etmektedir (eb 78, 2012:7). Yazılı basının izlenmesinde ülkeler arasındaki farklılıklar dikkate alındığında ise, Avrupa Birliği’nin görece olarak daha zengin ve güçlü ülkelerinde yazılı basın daha fazla izlenmektedir. Örneğin İsveç (%95), Avusturya (%93), Finlandiya (%92), Lüksemburg (%90), Almanya (%87), Hollanda (%84) ve İrlanda (%83) oranlarında yazılı basının güçlü olarak izlendiği ülkeleri oluşturmaktadır. Avrupa Birliği’nin diğer ülkeleri (üye ya da aday) arasında da her ne kadar en azından Türkiye’de olduğundan daha yoğun olarak takip edilmesine rağmen yine de daha düşük bir oranda kalmaktadır.

Kitle iletişim araçları arasında kullanım oranının yükselmesine rağmen, en az güven duyulan aracın internet olması ise ilginç bir yapılanma sunmaktadır. 2011 yılına göre %5 oranında bir artış gösteren internet kullanımının, en azından haftada bir kez kullanan kesimin %69 oranında bir artışın olduğunu gündeme getirmesine rağmen, %22 düzeyinde bir Avrupalının hiç kullanmadığı, %5 düzeyinin ise aracın alt yapısına dahi sahip olmadığı bir durumu görünür kılmıştır (eb 78, 2012:8). Bununla birlikte, internet kullanımı yönetici konumunda çalışanlar (%83), 2011 yılına göre %6 oranında artış gösteren beyaz yakalı çalışanlar (%71) arasında yüksektir. İşçi sınıfı içerisinde ise her ne kadar %53 oranında kullanılmasına rağmen, diğer sınıfların oldukça altında kalması dikkat çekmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak bu kez genç kesimin yoğun olarak kullandığı internet öte yandan, ülkeler arasında da neredeyse sayısal eşitsizlik gündemini açığa çıkartan bir farklılığı görünür kılmaktadır. Avrupa Birliği’nin görece olarak daha zengin ülkelerinde internet kullanımının yoğunlaşması dikkat çekmektedir. Örneğin, Hollanda (%83), İsveç (%83) ve Danimarka’da (%81) oranında yoğun bir kullanım örüntüsüne sahip olmasına rağmen Avrupa Birliği’nin daha az gelişmiş ülkelerinde örneğin Bulgaristan’da her ne kadar artış göstermesine rağmen %38, Yunanistan ve

Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'nde benzer bir oranla %38, Romanya'da %32 ve Portekiz'de %29 oranında kullanılmaktadır. Avrupa'nın geri kalan bölümlerinde ise internet kullanımının %50 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Örneğin İspanya'da %54, Belçika'da %64 ve Malta'da %55 oranında kullanılmaktadır (eb 78, 2012:8). Bununla birlikte söz konusu ülkelerde internet kullanımının düzenli olarak arttığı saptanmıştır.

Araştırmaya göre, Türkiye'de günlük düzenli internet kullanımı ise ancak %42 düzeyinde kalmaktadır. İnternet kullanım oranlarındaki artışın, "online" sosyal ağların kullanımında da artışa yol açtığı belirtilmelidir. Günlük olarak sosyal ağların kullanımı %27 seviyesine ulaşmasına rağmen, 10 Avrupalının 4'ünün henüz söz konusu ağları hiç kullanmadığı araştırmada belirtilmiştir. Danimarka, İsveç ve Hollanda birbirine oldukça yakın olarak %42-43 seviyesinde online sosyal ağları düzenli olarak kullanmakta bu ülkelerin ardından ise İspanya (%35), İrlanda (%31) ve Malta (%39) gelmektedir. Avrupa Birliği içerisinde sosyal ağların en az kullanıldığı ülkeler ise Portekiz (%19), Polonya (%17) ve Romanya (%18) olduğu görülmektedir.

Aday ülke olarak Türkiye'nin internet kullanımı, Avrupa ortalaması olan %42 seviyesindedir (eb 78, 2012:11). Avrupalıların medya kullanım örüntülerinin önemli bir diğer sonucu ise güven duyulan kitle iletişim araçlarının dağılımında kendisini göstermektedir. Buna göre; %54 güven ve %38 güvensizlik oranı ile radyo ilk sırada yer almaktadır. Televizyon, Avrupalıların en çok kullandığı kitle iletişim aracı olmasına rağmen güven endeksinde ikinci sırada yer almakta ve %48 orandaki güven ile %47 oranındaki güvensizlik birbirine oldukça yakın bulunmaktadır. Yazılı basın, üçüncü en çok güvenilen aracı oluşturmaktadır. Bununla birlikte basına

duyulan güvende 2011 yılına göre önemli bir eksilme söz konusu olduğu gibi %40 oranındaki güven unsuru, %54 oranındaki güvensizliğin de oldukça arkasında kalmıştır. Avrupalıların en az güven duyduğu araç ise söz konusu araştırmaya göre kullanım oranındaki artışa rağmen internettir. Danimarka ise internete en az güven duyan ülkedir ve güven oranı yalnızca %22 düzeyinde kalmıştır. Diğer Avrupa ülkelerinde ise %35 oranındaki güvene karşı, %44 oranında bir güvensizlik söz konusudur (eb 78, 2012:12).

Avrupalıların medya kullanım örüntüsüne dair hem en yakın tarihli hem de en çok örneklem üzerine gerçekleştirilmiş 2012 Barometre araştırması, genel olarak bakıldığında, Avrupalıların giderek genişleyen medya kullanımına rağmen güven ve güvensizlik oranlarının birbirine oldukça yakın düzeylerde olması, araç kullanımındaki artışa rağmen güvensizliğin de bir o kadar genişlediğini düşündürmektedir. Avrupalılaşma üzerine enformasyonun temel düzeyde söz konusu araçlardan sağlandığı düşünöldüğünde söz konusu güvensizliğin gittikçe Avrupalılaşma düzeyinin de gerçekten de bir şüphe içerisinde genişleyebileceğine dair düşünce oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise; aday ülke statüsündeki Türkiye’nin tam da Avrupa ortalamasını oluşturmuş olmasıdır. Türkiye’nin halen Avrupa Birliği üyesi olan birçok ülkenin üzerinde medya kullanım deneyimine sahip olduğu belirtilmelidir.

Medya ve Avrupalılaşma ilişkisinin belirlenmesinde bir diğer unsur ise hem söz konusu araçların kullanılması ve oluşan kamuoyu algısının değerlendirilmesidir. Bununla birlikte söz konusu değerlendirmenin oldukça genel hatları ile bir eleştiriye beraberinde getirdiği belirtilmelidir.

### **Avrupalılaştan Kamusal Alan Medya Siyasetinin Eseri Olabilir mi?**

Avrupalılaştırma deneyiminin öncelikle Avrupa Birliği medya siyaseti olmak üzere, kamuoyu algısı, medyanın Avrupalılaştırma sürecine verdiği destek ile gazetecilik pratikleri olmak üzere bir dizi açıdan ele alınması gerekmektedir. Avrupa Birliği'nin demokrasi açığı bağlamında ele alınan ve egemen siyaset içerisinde de ortak bir kamusal alanın oluşturulması ya da ulusal kamu alanlarının Avrupalılaştırması olarak yer edinen sürecin, yanlıları ve karşıtları arasında bir dizi tartışmanın kurulmasına yol açtığı belirtilmelidir. Her ne kadar Aykut Çelebi'nin (2002:86) belirlediği gibi, "Avrupa'ya özgü bir kamusal alan, AB'nin önündeki demokratik açılımı sağlayabilecek yegane unsur" olarak görülmesine rağmen, hem yalnızca bir ölçek sorunu olarak ele alınamaması ve hem de gerçekte ulaştırılmasına dair bir garantisi olmayan bir yolculuğa dönüşmesi nedeniyle zaten eleştirilerin odağında yer almaktadır. Avrupa kamusal alanı oldukça genel bir düzeyde Birlik üyesi ülkelerle sınırlı olmasına rağmen salt bir ölçek sorunu olarak ele alınamamaktadır. Çelebi'nin (2002:86) belirttiği gibi, Avrupa kamusal alanı ulusal kamu alanlarının ulus üstüne taşınmış bir biçimi olmadığı gibi, kamusal alanın ulus üstü ölçekteki bir yeniden üretimi de değildir. Öte yandan, Avrupa kamusal alanı bir kültür ve ortak kimlik sorunu olarak da görülmelidir. Avrupa kamusal alanı olabildiği denli genel bir ifadeyle, Avrupalı, ya da kendisini Avrupalı olarak gören, toplumsal hareketlerin, düşünce, değer ve pratiklerin eseridir (Çelebi, 2002:87). Ancak bu şekilde de henüz garantisi olmayan bir rota çizilmiş olmaktadır ki böylesi bir rotanın Avrupa'ya dair görüşme, müzakere ve hatta mücadeleler ekseninde belirlendiği söylenmelidir. Ancak bu çalışmada, Avrupa Birliği'nin siyaset eksenindeki Avrupalılaştırma tartışmalarını ana hatları ile dahi olsa tartışmak yerine medya ve kamusal alan arasındaki etkileşim ve tartışmanın sınırları içerisindeki bir

yeniden değer biçme çabası amaçlanmıştır. Bu açıdan tartışmanın medya ve kamusal alanda Avrupa tasarımına dair bir çizgi izleyeceği belirtilmelidir. Avrupa kamusal uzamının medya eksenindeki değerlendirilmesi, her ne kadar genel bir Avrupa Birliği siyasası ve düşüncesinden bağımsız olmamasına rağmen daha çok egemen medya ve kamusal alanın oluşma biçimi olarak eleştirilerin odağına alınmaktadır.

Medya ve iletişim eksenlerinde bir pan-Avrupa kamusal alanının kurulmasına dair tartışmaların, henüz başlamadan söndüğü belirtilmelidir. Gerçekten de Avrupa Birliği için, her ne kadar İngilizce küresel olarak yaygın bir dil olmasına rağmen, henüz ortak bir dilin olmaması ve henüz Avrupa Birliği için ortak bir medya deneyiminin gelişmemesi gittikçe pan-Avrupa kamusal alanının kurulamayacağına dair örnekler olarak görülmüştür. Öte yandan, Avrupa kamusal alanına dair son dönem çalışmalar, Avrupa Birliği içerisinde ortak bir medya, bu doğrultuda gazetecilik, kültürünün oluşmadığını vurgular (Machill, Beiler ve Fisher, 2006:62). Bununla birlikte Avrupa kamusal alanının oluşumuna dair medya odaklı çalışmaların da gerçekte oldukça önemli bir gündemi gittikçe dışlaması da bu bağlamda eleştiri odağında yer almıştır. Marju Lauristin (2008:405), Avrupa kamusal alanına dair gerçekleştirilen medya odaklı çalışmaların aslında medya kullanıcılarının (izleyici, okuyucu, vb) algılarının zaman içerisindeki değişimini araştırma gündeminden dışlayarak, yalnızca Avrupa konularının kitle iletişim araçlarındaki yoğunluğuna odaklandıklarını belirtir. Bununla birlikte Avrupa Birliği ortak kamusal alanının biçimlenmesine dair önemli bir sorun tam da Birliğin üye ülke medya gruplarından kaynaklanmaktadır. Lauristin’in (2008:405) belirttiği gibi, ulusal medya grupları Avrupa Birliği konularını ağırlıklı olarak yalnızca ulusal gündeme yansıtması doğrultusunda ele almamakla bununla birlikte daha da bir önemli olarak Birliğin eski ve yeni üyeleri arasında güven ilişkisini güçlendirebilen

yayın içeriklerine çoğu kez yer vermemektedir. Bu doğrultuda, İsveç medya gruplarının Avrupa Birliği üye ülkeleri arasında var olan ön yargılar ve stereotipleştirmeler üzerinden gerçekleştirdiği yayın politikaları örnek olarak verilmektedir. Lauristin'in bu eleştirisi, Avrupa Birliği haberciliğinin ağırlıklı olarak gerçekleştiği Brüksel'deki gazeteciler üzerine araştırma yapan Martin Gleissner ve Claes H. de Vreese'nin eleştirisi ile bir bütünlük oluşturmaktadır. Gleissner ve Vreese (2005:233), AB haberciliğinin yetkili bir otorite temsilcisi tarafından aynı anda birçok gazeteciye yaptığı resmi açıklama (*pack journalism*) üzerinden temellendiğini ancak gazetecinin söz konusu açıklama ötesinde izleyicisinin, içinde yer aldığı kurumun ve son kertede kendi tutumlarının biçimlendirdiği bir habercilik üzerinden haberi oluşturduğunu belirler. Bununla birlikte, haber pratiklerinin çoğu kez “medya kurumunda yer bulma” kaygısı ile biçimlendirildiğini, bu nedenle de ağırlıklı olarak ulusal gündem ekseninde haberin değerlendirildiğini araştırmacılar belirlemiştir. Avrupa Birliği içerisindeki demokrasi açığının bir diğer unsuru ise, üye ya da aday ülkelerin siyasal sistemlerinin Avrupa Birliği'nin siyasal sisteminden oldukça farklı olarak kurulmuş olmasıdır. Avrupa kamusal alanının biçimlendirilebilmesi için önemli bir sorun tam da söz konusu siyasal sistem farklılıklarının okuyucuya aktarılma sürecinden kaynaklanmaktadır.

Ulus üstü bir kamusal alan modeli olarak pan-Avrupa kamusal alanının biçimlenmesi, yukarıda yer aldığı gibi, ön koşullarının dahi oluşmasından oldukça uzak bir görünüm sunmaktadır. Bununla birlikte, Avrupa Birliği'nin demokrasi açığının önlenmesine dair ikinci olasılık tartışılmalıdır. Ulusal kamu alanlarının Avrupalılaşması olarak değerlendiren ve Avrupa Birliği egemen siyasası içerisinde daha çok medya politikalarının uyumlaştırılması ve hatta her ne kadar amaçlanan bir iletişim uzamının kurulabilmesini engellemesine rağmen, kota uygulamaları ulusal



kamu alanlarının Avrupalılaşmasına dair kazanımlar olarak görölmektedir. Bununla birlikte, ulusal kamu alanlarının Avrupalılaşmasının belirleyicisi olarak dört gösterge Avrupalılaşma sürecinin taraftarları tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır (Machill, Beiler ve Fischer, 2006:63-64). Bu doğrultuda söz konusu göstergeler aşağıdaki gibi yer almaktadır. a) **ilk gösterge: Avrupa Birliği’ndeki tarafların, Birlik dışındaki taraflarla tartışmaya girebilmesi.** Bu durum yatay Avrupalılaşma olarak değerlendirilmektedir. Ulusal medya aracılığı ile ortak sorunların kamusal alana taşınması ve aktörlerin söz konusu sorunları tartışma olanağı bulması olarak değerlendirilen söz konusu süreç içerisinde, Avrupa Birliği yalnızca merkezi bir siyasal örgütlenme olarak düşünölmez. Aksine ulusal kamu alanlarında sorunların tartışma olanağı bulması Avrupalılaşma süreci olarak değerlendirilir. b) Ulusal kamu alanlarındaki Avrupalılaşma sürecinin taraftarları için **Avrupa Birliği ekseninde ortak sorunlar ve çözüm yolları üzerine ortak bir diyalog sürecinin gerçekteşirilmiş olması, Avrupalılaşmanın ikinci göstergesi olarak düşünölür.** İlk göstergenin genişletilmiş biçimi olarak öne çıkan ikinci gösterge, ulusal medya kanalı ile ortak sorunların kamusal alana taşınması ve tartışılmasıdır. Ancak, ilk göstergeden farklı olarak söz konusu ikinci gösterge Avrupa Birliği tarafları için bir eş anlılık sürecine ihtiyaç duymaktadır. c) **üçüncü gösterge: Dikey Avrupalılaşma** olarak isimlendirilir. Avrupa Birliği taraftarlarının, Avrupa Birliği seviyesinde bir diyaloga girebilmesi olarak tanımlanan dikey Avrupalılaşma, ulusal ve Avrupa Birliği genelindeki kitle iletişim araçları ile iletişimsel bir uzamın oluşturulmasını amaçlar. Ancak, böylesi bir iletişimsel uzamın oluşturulması ulusal medya ve ulusal kamusal alanların dışında değildir. d) Ulusal kamu alanları ekseninde bir dizi tartışmanın ardından, **Avrupalılaşmanın dördüncü göstergesi ise,** Avrupalılaşma taraftarlarının Avrupa Birliği genelinde ortak amaçları taşıyan tartışmalara ve ortak anlamlara ulaşmasıdır. Ulusal kamu alanlarından bağımsız bir pan-Avrupa kamusal alanının

bir dizi denemeye rağmen gittikçe başarısız olması bu kez de ulusal medya ve ulusal kamu alanları içerisinde Avrupalılaşıma arayışına yol açmıştır. Bununla birlikte söz konusu Avrupalılaşıma sürecinin küreselleşme süreciyle bir bakıma birleştiği belirtilmelidir. Ulusal kamu alanları her ne kadar ulus devletler içerisinde biçimlenmesine rağmen küresel sorunların, ulus devletleri gittikçe ulusal sınırlarına kapanan çözümler üretebilir olmaktan çıkarttığı belirtilmelidir. Aykut Çelebi'nin (2002:89) belirlediği gibi, küresel sorunlara dair ulus üstü alanların oluşumu “deli dana hastalığı” örneğinde ya da göç sorununda görüldüğü gibi ilk yıllarında ekonomik veya çevresel sorunların yol açtığı dinamikler ile ilgili iken sonraki yıllarında küresel işbirliği arayışları gittikçe hukuksal, siyasal, toplumsal ve hatta kültürel alanlara doğru genişlemekte ve ulus üstü kamu alanlarının oluşumuna yol açmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu küresel genişlemenin ulus devletler üzerinde olduğu kadar kamuoyu algısının küresel işbirliği ekseninde oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ulusal kamu alanlarının, Avrupalılaşmasına dair bir gündem tam da böylesi bir ihtiyacı daha çok vurgulamaktadır. O kadar ki, Avrupa Barometre araştırmalarının, genel bir Avrupa algısı yerine ulusal kamusal alanlardaki algıyı ortaya çıkartmaya yönelmesine rağmen söz konusu kamusal algının belirlenmesine yönelik çalışmaları bu kapsamda değerlendirilmelidir. Bununla birlikte, Avrupalılar arasında ortak Avrupa Birliği sorunlarına dair önemli bir açığın bulunduğu belirtilmelidir. 2012 yılında gerçekleştirilen eb 78 araştırmasında böylesi bir eğilim olanca açıklığı ile görülmektedir. Tablo 2'de, Avrupalıların sözü edilen iletişim açığını değerlendirme biçimi yer almaktadır.

**Tablo 2** Ulusal Medya Kurumlarından Avrupa Birliği Sorunları Hakkında Bilgilendirmelerine Dair AB Yurttaşlarının Düşünceleri (eb 78; 2012:29).

	<b>İyi Bilgilendirildiğini Düşünenler</b>	<b>İyi Bilgilendirilmediğini Düşünenler</b>	<b>Bilgisi Olmayanlar</b>
<b>AB (27 üye) Geneli</b>	%31	%68	%1
<b>Cinsiyete Göre Dağılım</b>			
<b>Erkekler</b>	%37	%62	%1
<b>Kadınlar</b>	%26	%72	%2
<b>Yaş Gruplarına Göre Dağılım</b>			
<b>15-24 Yaş Grubu</b>	%32	<b>%66</b>	<b>%1</b>
<b>25-39 Yaş Grubu</b>	%30	%68	%2
<b>40-54 Yaş Grubu</b>	%32	%67	%1
<b>55 ve Üzeri Yaş Grubu</b>	%31	%68	%1
<b>Eğitime Göre Dağılım (Eğitimin Sonlandığı Yıla Göre)</b>			

<b>15 yıl ve daha az</b>	<b>%19</b>	<b>%80</b>	<b>%1</b>
<b>16-19 yıl aralığı</b>	<b>%29</b>	<b>%70</b>	<b>%1</b>
<b>20 yıl ve üzeri</b>	<b>%42</b>	<b>%57</b>	<b>%1</b>
<b>Halen Öğrenci</b>	<b>%37</b>	<b>%61</b>	<b>%2</b>
<b>Mesleklere Göre Dağılım</b>			
<b>Kendi İşyeri Olan</b>	<b>%37</b>	<b>%62</b>	<b>%1</b>
<b>Yöneticiler</b>	<b>%47</b>	<b>%52</b>	<b>%1</b>
<b>Diğer (beyaz yakalı) çalışanlar</b>	<b>%35</b>	<b>%63</b>	<b>%2</b>
<b>Mavi Yakalı Çalışanlar</b>	<b>%26</b>	<b>%72</b>	<b>%2</b>
<b>Ev Hanımları</b>	<b>%21</b>	<b>%79</b>	<b>%0</b>
<b>İşsizler</b>	<b>%22</b>	<b>%76</b>	<b>%2</b>
<b>Emekliler</b>	<b>%37</b>	<b>%68</b>	<b>%1</b>
<b>Öğrenciler</b>	<b>%37</b>	<b>%61</b>	<b>%2</b>
<b>Avrupa Birliği İmajı (Genel)</b>			
<b>Olumlu</b>	<b>%45</b>	<b>%54</b>	<b>%1</b>
<b>Olumsuz</b>	<b>%25</b>	<b>%74</b>	<b>%1</b>
<b>Nötr</b>	<b>%26</b>	<b>%72</b>	<b>%2</b>

Araştırmaya göre, ulusal kamusal alanların Avrupalılaşmasına dair, genel olarak bakıldığında, bir olumsuzluğun yüksek olduğu görülmektedir. Ulusal medyanın, Avrupa Birliği sorunlarını yansıtmadığını ya da sınırlı olarak yansıttığını düşünenlerin sayısı oldukça yüksektir. Bu durumun, Avrupa Birliği'ne karşı olumlu bir algının sınırlı bir düzeyde kalmasının nedenleri arasında önemli bir yere sahip olduğu düşünülebilir. Öyle ki, Avrupalıların önemli bir bölümü her ne kadar ulusal medya gruplarında Avrupa haberlerine dair yeterli olarak gördükleri bir habercilik pratiğine rağmen, ulusal medya ve kamusal alanda “yanlış bilgilendirilmiş” (*ill-informed*) olduklarını düşünmektedirler (eb 78;2012:30). Bu yönüyle, en azından bireysel düzeyde, Avrupalılaşma sürecinin ulusal kamu alanlarına ve medyaya yansımaları biçiminde, yanlış bilgilendirilmekten kaynaklanan, önemli bir sorunun

olduğu söylenmelidir. Öte yandan, bireysel düzeydeki eğilimin yanı sıra Avrupa Birliği’nin gerek üye gerekse aday ülkeleri düzeyinde de daha genel bir Avrupalılaşma sürecinde sorunun olduğu ifade edilebilir. O kadar ki, Avrupa Birliği genelinde ulusal medyanın ve ulusal kamu alanlarının Avrupalılaşmasına dair eğilimin, Avrupa Birliği genelinde, %31 düzeyinde olmasına rağmen tıpkı bireysel eğilimlerde olduğu gibi Avrupa Birliği üye ve aday ülkeleri arasında da bir dizi anlamlı farklılığın olduğu söylenmelidir. 2012 yılında yalnızca Lüksemburg ve Danimarka’da kamuoyunun yükselen bir Avrupalılaşma algısına sahip olduğu görülür. Bununla birlikte her iki ülkede de neredeyse “bardağın yarısı dolu, yarısı boş” olarak görölmektedir. Lüksemburg için ülke olarak Avrupalılaşma süreci hakkında iyi bilgilendirildiğini düşünen %56, bireysel düzlemde %54 seviyesine düşmektedir. Danimarka’da ise bireysel düzeyde iyi bilgilendiğini düşünen kesimin %51 olmasına rağmen, ülke olarak Avrupalılaşma üzerine bilgilendiğini düşünenlerin sayısı oldukça azalmakta ve %44 seviyesine gerilemektedir. Diğer ülkelerde ise benzeri bir durumun var olduğu vurgulanmalıdır. Örneğin Avrupalılaşma oranının yüksek ya da Avrupa Birliği üzerine iyi bilgilendirildiğini düşünen Malta, İtalya ve Portekiz olmasına rağmen 2010 ve 2011 yıllarına göre önemli bir azalma olduğu kaydedilmelidir. Malta’da söz konusu, iyi bilgilendiğini düşünenlerin, %45 düzeyinde olmasına ve geçen yıllara göre bir artış kaydedilmesine rağmen henüz %50 seviyesine ulaşılamamıştır. İtalya ve Portekiz’de ise geçen yıllara göre “keskin bir azalma” görölmüştür. İtalya’da ulusal düzeyde %15 olan iyi bilgilendiğini düşünenlerin sayısı 2011 yılına göre %9 oranında bir azalma içermektedir. Portekiz de ise %16 oranında iyi bilgilendiğini düşünenlerin sayısı ise bir önceki yıla göre %6 oranında azalmıştır. Ülke oranlarının yanı sıra bireysel düzeyde her ne kadar daha yüksek bir oran olmasına rağmen, İtalya’da %23 ve Portekiz’de %22, yalnızca geçen yıla göre %6 oranında bir azalma kaydedilmiştir.

Bununla birlikte, Avrupa Birliği sorunlarının ülke medyasında ve ulusal kamuoyunda yeterli oranda yansıtılmadığını düşünen ülkelerin sayısı ise azımsanabilecek gibi değildir.

Yunanistan'da ki %84 oranındaki memnuniyetsizlik, İspanya'da da aynı seviyede görülmektedir. Fransa kamuoyu ise her ne kadar Yunanistan ve İspanya'dan yalnızca %2 oranında bir artış içerisindedir. Ancak %80 düzeyinde iyi bilgilendirilmediğini düşünen bir kamuoyunun varlığı belirtilmelidir. Portekiz kamuoyu yine Fransa kamuoyuna yakın bir görünüm çizmektedir. Avrupa Birliği aday ülkelerinde ise, her ne kadar hem Avrupa Birliği ortalaması hem de üye devletlerin kamuoyunun daha üstünde bir bilgilendirme oranının varlığına rağmen yine de %50 sınırının altındadır. Örneğin Dağlık Karabağ en yüksek orana sahip olmasına rağmen %46 düzeyinde kalmakta, İzlanda %45 oranında bilgilendiğini düşünmektedir. Türkiye'de kamuoyunun egemen eğilimi ise Avrupalılaşıma üzerine iyi bilgilendiğini düşünenlerin oranının %44 düzeyinde kaldığını göstermektedir. Her ne kadar Avrupa Birliği ortalamasının üstünde dahi olsa, kamusal alanda yeterli bir Avrupalılaşımanın henüz gelişemediğini ortaya çıkartan söz konusu oran, aday ülke statüsü üzerinden üyelik görüşmelerini gerçekleştiren Türkiye için dikkat çekmektedir.

Türkiye'de ulusal kamusal alanın Avrupalılaşması ya da ulusal medyada Avrupa Birliği sorunlarının nasıl ele alındığı bir yandan, Türkiye'de kamuoyunun Avrupa Birliği algısı ile ilgili bir görünüme sahiptir. Ancak öte yandan, bu çalışmanın ana sorunsalını oluşturduğu gibi ülke medyasının, Avrupalılaştıran bir kamusal alan için nasıl bir katkı sunabileceği ile oldukça yakından ilgilidir.

### **Türkiye Kamusal Alanında Avrupa Birliği Tartışmaları**

Fuat Keyman’ın (2013:13) vurguladığı gibi, demokratik yönetim kavramının içeriğini siyasal partilerden sivil topluma, temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye doğru genişleten Avrupalılaşma süreci; kimlik-vatandaşlık ilişkisinin siyasetin önemli bir gündemi haline gelmesine katkı sunmaktadır. Bununla birlikte, Avrupalılaşma ve küreselleşme eş anlı olarak düşünöldüğünde söz konusu süreçlerin önemli bir boyutunun Türkiye içi siyasal denklemin belirlenmesinde yol açtığı konum savaşları olduğu söylenmelidir.

Küreselleşme sürecinin, ulus devletin kendisini gerçekleştirdiği alanları “sarsması”, bir küresel-ulusal eksenin oluşturduğu bir güç ve iktidar mücadelesine yol açtığı, Avrupalılaşma sürecinin ise oluşturduğu kimlik-vatandaşlık eksenini önemli bir siyasal müzakere ve çatışma ekseninin kurulmasına yol açtığı belirtilmelidir (Keyman, 2013:11). Bununla birlikte, Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerinde oldukça ilginç bir durumun vurgulanması gerekmektedir. Beril Dedeoğlu’nun (2011:86) isabetle vurguladığı gibi, Türkiye’nin hem küreselleşme hem de Avrupa Birliği süreci eş anlı olgular olarak gelişmektexx ve küreselleşme yönelimi giderek Avrupa Birliği ile kurulan ilişkilerle ifadesini bulmaktadır. Ancak, Türkiye’nin Avrupa Birliği üyelik süreci “paradoksal” bir durumun giderek daha da bir görünür kılınmasına yol açmaktadır. Öyle ki, AB müzakereleri öncesinde Avrupa Birliği üyeliği çok daha geniş kesimlerin uzlaşı kurduğu bir alanı oluşturmaktayken müzakerelerin başlaması ile birlikte Avrupa Birliği fikrinden uzaklaşma eğilimi açığa çıkartmıştır. Dedeoğlu’nun saptadığı söz konusu ikilem, eş anlı olarak Türkiye modernleşmesinin bir çelişkisi olarak da değerlendirilmiştir (Dağı, 2001:130’dan aktaran Dedeoğlu,2011:87). Bununla birlikte, Avrupalılaşma sürecinin, Türkiye içi

siyasal denkleminin belirlenmesinde ağırlığını genişletmesi her ne kadar Türkiye için bir demokratikleşme ve reform sürecini içermesine rağmen, yapısal uyum sürecinin kendi içerisinde belirgin bir yapısal dönüşümü de içermesi, Türkiye’de Avrupa Birliği ve bu doğrultuda küreselleşme sürecine direnç gösteren kesimlerin oluşmasına da yol açmıştır.

Türkiye modernleşmesinin bir çelişkisi olarak da değerlendirilen söz konusu “ikilem”, Türkiye’nin “uzun ince Avrupa Birliği yolculuğunu” gittikçe bir “aşk ve nefret” ilişkisine dönüştürmekte, bu doğrultuda Türkiye’nin batılılaşma süreci giderek tam da Dedeoğlu’nun belirlediği gibi; “Batı’ya karşı Batılılaşma” olarak yer edinmiştir. Beril Dedeoğlu bu durumu şöyle ifade eder.

“1980’lerin sonlarına kadar, aslında hemen tüm kurumlarına üye olunmasına, parçası olduğu varsayılmasına ve modernleşme hedefi olarak görülmesine rağmen, Avrupa aynı zamanda “zarar verici” dış oyuncu olarak da değerlendirilmiştir. Bu durumda benimsenen Batı modeli, bir anlamda Batı ile mücadelenin aracı olarak görülmüş ve ‘Batı’ya rağmen Batılılaşma’ anlamına gelebilecek ikircikli yapı Türkiye’deki modernleşme çelişkilerinden birisi olarak tanımlanmıştır” (Dedeoğlu, 2011:87).

Türkiye modernleşmesinin çelişkisi olarak değerlendirilen “Batı’ya karşı Batılılaşma” olarak değerlendirilen ikircikli yapının medya ve ulusal kamusal alanlardaki Avrupalılaşma tartışmaları üzerinde de etkisi bulunmaktadır. O kadar ki, Türkiye’nin neredeyse bütün bir tarihçesine eşlik eden Avrupa Birliği ilişkileri bir dizi alanda yapısal reform süreci içermesine rağmen, medya politikaları ve ulusal kamu alanlarının Avrupalılaşmasına dair bir medya siyasasının gelişmediği belirtilmelidir. Philip Schelesinger’in (2007:114) işaret ettiği gibi, Avrupa Birliği tartışmaları içerisinde oldukça anlamlı olarak değerlendirildiği gibi, ulus üstü bir yönetim modeli olarak Avrupa Birliği ile üye ya da aday ülke arasındaki söz konusu



yönetişimi destekleyebilecek bir iletişim modelinin eksikliğinin bir aday ÷lke olarak Türkiye’nin de yaşadığı gör÷lmektedir. Ancak, Avrupa Birliği kurulan “paradoksal ilişkinin” gittikçe medya siyaseti alanına da yansdığı belirtilmelidir.

### **Avrupalılaşma Ekseninde Türkiye’nin Medya Siyasetindeki Değişim**

Türkiye’nin 3 Ekim 2005 tarihinde üstelik bu kez tam üyelik statüsü üzerinden Avrupa Birliği ile sürdürdüğü ilişkinin medya politikalarına yansımalarının uzun bir süre sonra ancak 3 Mart 2011 tarihinde 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’da yer edinmesi böylesi bir paradoksal durumu görünür kılmaktadır. Türkiye’de Avrupa Birliği ilişkilerinin ağırlıklı olarak siyasal ve ekonomik gündemin belirlediği ilişki olarak ele alındığı ancak sonraki yıllarında bir Avrupa kamusal alanının oluşturulmasının siyaset sürecine yansdığı bu doğrultuda belirtilmelidir. 6112 Sayılı Yasa’nın 3. maddesinde yer alan tanımlar kısmında “Avrupa Eseri” kavramı tanımlanmış ve 15. maddesinde Avrupa eserlerinin ulusal televizyon kanallarında yer alma biçimi düzenlenmiştir. Yasaya göre Avrupa Eserleri; “yapımı veya ortak yapımı, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’ne taraf devletler ve Avrupa Birliği’ne üye devletlerde yerleşik gerçek veya tüzel kişiler tarafından gerçekleştirilen görsel-işitsel eserleri” olarak tanımlanmıştır. (<http://www.rtuk.org.tr>). Avrupa Eserleri olarak tanımlanan görsel-işitsel eserlerin, televizyon kanallarındaki yayınları ise aynı yasanın “Beşinci Bölüm: Yayın Hizmeti İçeriği” kısmında ayrıntılı olarak yer almaktadır. Avrupa Eserlerinin yayınlanması, Yasa’nın 15. maddesinde şöyle düzenlenmektedir (<http://www.rtuk.org.tr>. koyu harfler bu makalenin yazarı tarafından eklenmiştir).

### **Avrupa Eserleri**

**Madde 15-** (1) Ulusal karasal yayın lisansına sahip televizyon yayıncılarının;

a) Haberler, spor olayları, yarışmalar, reklamlar, tele-alışveriş ve bağlantılı veri yayınları için ayrılan süre dışında kalan yayın süresinin **en az yüzde ellisini** Avrupa eserlerine,

b) Haberler, spor olayları, yarışmalar, reklamlar, tele-alışveriş ve bağlantılı veri yayınları için ayrılan süre dışında kalan **yayın süresinin veya program bütçesinin yüzde onunu bağımsız yapımcıların ürettiği Avrupa eserlerine**, ayırmaları zorunludur.

(2) İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcı kuruluşların Avrupa eserlerinin yapımına ve erişimine destek vermelerini teşvik edecek usul ve esaslar Üst Kurulca belirlenir.

Türkiye'nin 2011 yılındaki düzenlemesi, çalışmanın önceki kısımlarında açıklandığı gibi, Türkiye'nin de gittikçe ulusal kamu alanının Avrupalılaşmasına dair bir çaba içerdiği görülmektedir. Ancak; Avrupa Birliği içerisinde dahi, nasıl bir Avrupalılaşma sürecinin hedeflendiği doğrultusunda eleştirilen kota uygulamalarının Türkiye için bir diğer açıdan eleştirilebilir olduğu belirtilmelidir. Gerçekten de, Avrupa Birliği üzerine kamuoyu algısının bilişsel bir düzeyi oluşturan ana haber bültenleri ya da haber programları dışında yer alan diğer televizyon programlarında verilmesi ve kamusal alanın biçimlendirilmesini sağlayan haber ve haber programları için böylesi bir düzenlemenin gerçekleştirilmemiş olması ayrıca açıklanması gereken bir olgudur. Bu yönü ile bakıldığında Avrupalılaştan bir kamu alanının oluşturulması için kota uygulamalarının, Avrupa Birliği içerisindeki eleştirileri değerlendirmek anlamlı olacaktır. Gerek Avrupa Birliği ve gerekse

Türkiye içerisinde her ne kadar ulusal kamu alanlarının Avrupa Birliği sorunlarına önemli bir süre ayırmasına rağmen, ulusal kamu alanlarındaki Avrupalılaşıma sürecinin böylesi mekanik olarak işleyen bir süreç olup-olmadığı yeniden değerlendirilebilir. Ortak bir Avrupa kültürüne dair eserlerin, ortak bir kimliğin görsel-işitsel alanda görünürlük edinmesi olarak değerlendirilebilir ise de, böylesi bir genişlemenin haber ve haber programları içerisine doğru genişlememesi, Avrupa Birliği haberlerinin siyasal ya da ekonomik aktörlerin önemli bir belirleyici olarak yer edindiği haber süreçlerine yol açabileceği belirtilmelidir. Öte yandan, kamusal alanın önemli bir boyutunun genel ya da ortak sorunlar için kamusal diyalog için iletişimsel uzama duyduğu ihtiyaç ile genel bir kültürel üretim süreci içerisinde biçimlendirilen örneğin filmler, müzik ya da belgesel gibi program türlerinin ulusal medya kanallarında yer edinmesi ile nasıl bir ilişkisinin olduğu iyi belirlenmelidir. Avrupa Birliği’nin kamusal diyalog ya da kamusal iletişim için önerdiği kota uygulamalarının tam da bu yönleri ile eleştirildiği oldukça açıktır. Görsel-işitsel alanda kültürel korumacılık politikalarının belirlediği ancak gittikçe ticari korumacılık uygulamalarına dönüşen Avrupa eserleri, bu çalışmanın önceki kısımlarında değerlendirildiği gibi, Avrupa kamuoyunda bir Avrupalılaşıma sürecinin yer edinebilmesi için yetersiz kalmaktadır. Gerçekten de, çalışma içerisinde görüşülen ulusal televizyon kanallarının “izleyici temsilcileri” içerisinde benzeri bir eğilimin bulunduğu görülmüştür. Örneğin Show TV izleyici temsilcisi Yusuf Gürsoy ile 12.08.2013 tarihinde gerçekleştirilen telefon görüşmesi, 6112 Sayılı Yasa’nın Türkiye için neredeyse mekanik olarak işleyen bir süreç olduğunu ortaya çıkartmıştır. Gürsoy, “Avrupa Birliği’nin kültürel korumacılık algısı doğrultusunda kota uygulamalarının gerçekleştiğini” belirtmiş ve Türkiye’nin Avrupa Birliği katılım müzakereleri doğrultusunda açılan ve kapatılmak üzere olan “Bilgi Toplumu ve Medya” faslında Türkiye’nin de neredeyse doğrudan aldığı ve 6112 Sayılı Yasa’da yer

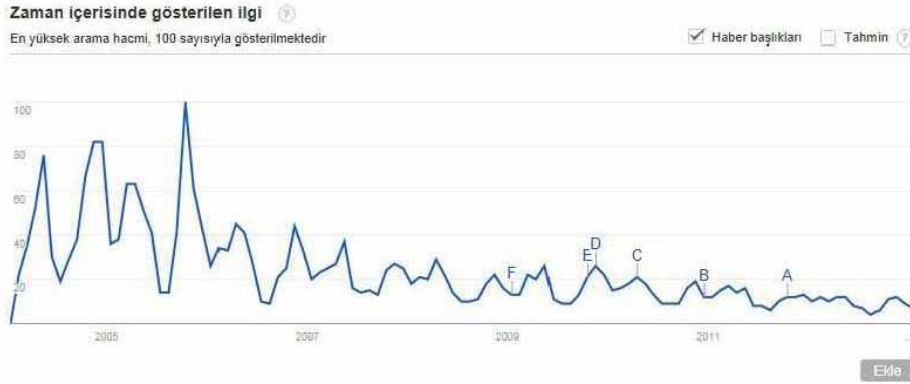
edinen “Avrupa Eserleri” kavramı ile tanıştığını belirtmiştir. Ancak, Gürsoy’a göre söz konusu siyasa da düzenlenen Avrupa Eserleri, Türkiye’nin de Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’nin tarafı olmasından dolayı Türkiye’de üretilen eserlerin de Avrupa Eseri olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirlemiştir. Kota uygulamasının hem Türkiye hem de Avrupa Birliği için anlamı bulunmaktadır. Avrupa Birliği için görsel-işitsel alandaki eserlerin serbest dolaşım hakkı edinmesi olduğu ve bu şekilde tek pazarın oluşturulmasına dair bir adım olarak anlaşıldığı görülmektedir.

Türkiye için bakıldığında ise, Avrupa Birliği’nin henüz kamusal alanda bir kültürel uzam ve ortak kimlik politikası olarak ele alınmanın uzağında yer aldığı bununla birlikte, Türkiye içi siyasal denklemin kurulmasında öncü bir rol üstlenen Avrupa Birliği algısının gelişmiş olduğu söylenebilir. O denli ki, Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerinde kamuoyu algısının her ne kadar genelleştirilebilir bir niteliğe sahip olmamasına rağmen ağırlıklı olarak siyasal ve ekonomik bir gündemin, Türkiye içerisinde yansımaları bulduğu alanlar üzerinde biçimlendirildiği söylenebilir. Gerçekten de, Türkiye ve Avrupa Birliği araştırmalarına dair bir eğilim araştırması içerisinde Türkiye’de kamuoyunun Avrupa Birliği ilgisi tam da böylesi bir anı görünür kılmaktadır.

### **Değişen Bağlam ve Değişen Kamuoyu Algısı Olarak Avrupalılaştırma Süreci**

Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerinin, özellikle 2000’li yıllardan itibaren başlayan süreci içerisinde kamuoyunun araştırma eğilimleri, genelleme amacı taşımamasına rağmen en azından genel bir fikir verebildiği için, Google Arama Motoru Arama Eğilimlerinde şöyle yer almaktadır.

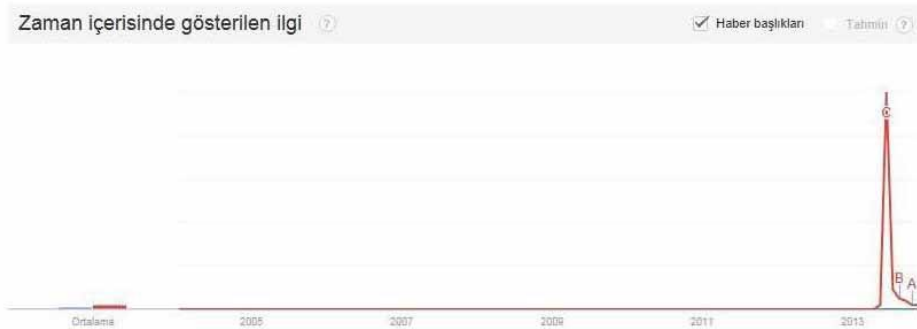
**Şekil 2:** Google Arama Motorunda, Türkiye ve Avrupa Birliği Aramaları (www.google.com/trends?q=Turkey+eu&ctab=0&geo=all&date=all).



Google Arama Geçmişlerine göre, Türkiye ve Avrupa Birliği anahtar terimlerinin birlikte yer aldığı ilk dönem 2004 yılı içerisindeydir. Her ne kadar böylesi bir eğilim, 2004 yılı Aralık ayı içerisinde Avrupa Birliği'nin Türkiye ile üyelik görüşmelerinin başlatılması kararı ile ilgili olarak ilk kez zirveye ulaşmış ise de, dönem içerisindeki diğer gelişmelerin de Türkiye ve Avrupa Birliği anahtar kelimeleri ile gerçekleştirilen aramaların sayısal artışına yol açtığı belirtilmelidir. Hakan Yılmaz ve Emre Erdoğan'ın (2012:10) belirlediği gibi, 2004 yılı Nisan ayından itibaren Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerinin bu dönemdeki yoğunluğunun, kamuoyu ilgisini de konjonktürel gelişmelerle bağlı olduğunu göstermektedir. 2004 yılı içerisinde Kıbrıs Referandumu, Ceza Yasası ve düzenlemeleri, Avrupa Birliği Komisyonu'nun Türkiye Raporu ile gelişen ilişkiler, kamuoyu ekseninde de yoğun aramaların kaydedildiği dönemi oluşturmuştur. 2005 yılında ise, aramaların ikinci kez sıçrama yaptığı görülür. Bu ilgi, 3 Ekim 2005 tarihinde Lüksemburg'da toplanan Hükümetler Arası Konferans ardından Türkiye ile resmen katılım müzakerelerinin başlatılmasından kaynaklanmaktadır. Her ne kadar 2006 ve ardından aramaların

düştüğü kaydedilmesine rağmen Aralık 2006'da AB hükümetlerinin, Türkiye'nin Güney Kıbrıs ile ticaret serbestliği antlaşması ile ilgili olarak adım atmaması nedeniyle müzakerelerin yavaşlatılmasına dair kararı, kamuoyunun yine ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte, 2011 yılından itibaren gerçekleştirilen aramaların önemli ölçüde gerilediği hatta gittikçe neredeyse sıfır seviyesine indiği görülür. 2011 yılında, Türkiye'nin Kıbrıs sorunu çözümlenmeden müzakerelerin devam edemeyeceği açıklaması (Yılmaz ve Erdoğan, 2012:11) bu tarihte kamuoyunun sınırlı da olsa ilgilendiği bir alan olarak Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerini kamusal alanda tartışması olarak yorumlanabilir. 2011 yılından itibaren ise gerçekleştirilen aramaların sayısı oldukça düşmüştür. Ancak kamuoyunun Türkiye ve AB ilişkilerini yeniden gündemine alması 2013 yılında Gezi Parkı Eylemleri ile birlikte Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerinin yeniden ancak bu kez gerilim ekseninden kurulmasıdır. Gerçekten de, Mayıs 2013 ve Temmuz 2013 döneminde artan kamuoyu araştırmalarının bu tarihten sonra da önemli ölçüde gerilemesi dikkat çekmektedir.

**Şekil 3:** Google Arama Motorunda, Türkiye ve AB Aramaları ([www.google.com/trends?q=Turkey+eu&ctab=0&geo=all&date=all](http://www.google.com/trends?q=Turkey+eu&ctab=0&geo=all&date=all)).



Şekil 3 içerisinde görüldüğü gibi, neredeyse 2011 tarihinden itibaren “yok”

seviyesinde gerçekleştirilen aramalar bu tarihin ardından özellikle Mayıs ayı dönemi ile birlikte yeniden yükselişe geçmiş ve 16 Mayıs 2013 tarihinde sığrama gerçekleştirmiştir. Bu tarih, Türkiye’de Gezi Parkı süreci ile başlayan, Türkiye ve Avrupa Birliği arasındaki ilişki hatta “gerilim” ile ilgilidir. Avrupa Parlamentosu’nun, Türkiye’yi eylemler sırasında sert bastırma yöntemlerinin uygulanmasına dair eleştirisinin ardından, ifade ve düşünce özgürlüğü ile demokratik hakların kullanılmasının engellenmesi doğrultusunda kınaması, Türkiye’nin ise söz konusu kararı tanımadığının açıklanması kamusal alanda da Avrupa Birliği’ne dair ilgisini yeniden uyandıran bir gelişme olarak değerlendirilebilmektedir. 2013 Temmuz ayı ise bu kez, Bölgesel Uyum ve Yapısal Araçların Koordinasyonu faslının açılma süreci ile ilgilidir. Avrupa Birliği’nin, Türkiye’de yaşanan gelişmeler üzerine söz konusu faslın açılmasını 2013 İlerleme Raporu sonrasına ertelemesi, bu dönem içerisinde Avrupa Birliği’ne dair ilginin yeniden canlanmasına yol açan gelişmeler olarak değerlendirilebilir. Öte yandan 2013 yılında Ergenekon ve Balyoz mahkemeleri, Suriye’deki iç savaş, Mısır’daki askeri darbe gibi canlı gelişmelerin Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerini yeniden gündeme getiren gelişmeler olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, Türkiye’de Avrupalılaşıma olarak okunabilecek olan söz konusu durumun, siyasal ve ekonomik gelişmelerin belirlediği bir eksen içerisinde ele alındığı belirtilmelidir. Bu açıdan bakıldığında Avrupalılaşıma sürecinin ancak iç politikaya dair yansımaları üzerinden değerlendirildiği ve tam da Barbara Pfetsch, Silke Adam ve Barbara Eschner’in (2008:466) belirlediği gibi; Avrupalılaşımanın kendiliğinden gelişen bir süreç olmaktan daha çok, sürece yol açan etkenlerin tetiklediği bir Avrupalılaşımdan söz edilmesi daha anlamlı olacaktır. Adam, Pfetsch ve Eschner’in araştırmasının yoğunlaştığı İngiltere, Fransa, İtalya, Hollanda, İspanya ve Almanya olmak üzere 6 Avrupa Birliği üyesi ile AB üyesi olmayan İsviçre gerçekte Avrupalılaşımanın

değerlendirilebileceği farklı uzamlar oluşturmaktadır. Türkiye’de kamuoyu ve medyanın ilgisi bağlamında bakıldığında her ne kadar söz konusu ülkelerle ortak olarak ülke içerisindeki siyasal kültürün yol açtığı bir süreç olarak Avrupalılaşma tartışılabilir ise de, Avrupa Birliği’nin olduğu kadar Birliğin merkezi politikalarının da belirlenmesinde öncelikli bir rol üstlenen AB üyesi ülkelerden, anlaşılabilir nedenler doğrultusunda, ayrımlaştığı görülür. Ancak Türkiye, Avrupalılaşma olanakları ve süreçleri açısından daha çok Avrupa Birliği ile yakın anlaşmalar gerçekleştiren İsviçre’ye yakın bir Avrupalılaşma süreci içerisinde olduğu düşünülebilir. İsviçre’nin, Avrupalılaşma sürecini daha çok ulusal siyasanın gelişmesinde yaşandığını belirleyen araştırmacılar bu ülkedeki Avrupa Birliği ile ilgili haberlerin %55’inin ulusal gelişmelerin devamı olarak öne çıktığını belirlemiştir. Türkiye’nin ise, İsviçre ile diğer farklılıkların oldukça önemli olmasına rağmen, benzeri bir Avrupalılaşma süreci içerisinde olduğunu belirlemek olasıdır. Genelleme amacı taşımamasına rağmen, Türkiye ve Avrupa Birliği anahtar kelimeleri üzerinden gerçekleştirilen aramaların özellikle iç siyasa gündeminde genişleyen bir Avrupalılaşma süreci oluşturduğu görülmektedir. Kamuoyu ilgisinin yanı sıra, Türkiye’de televizyon izleme deneyiminin de böylesi bir süreci gittikçe açığa çıkarttığı belirtilmelidir.

### **Türkiye’de Medya ve Avrupalılaşma: Yetersiz Bir Süreç Olarak Avrupa Kamusal Alanı**

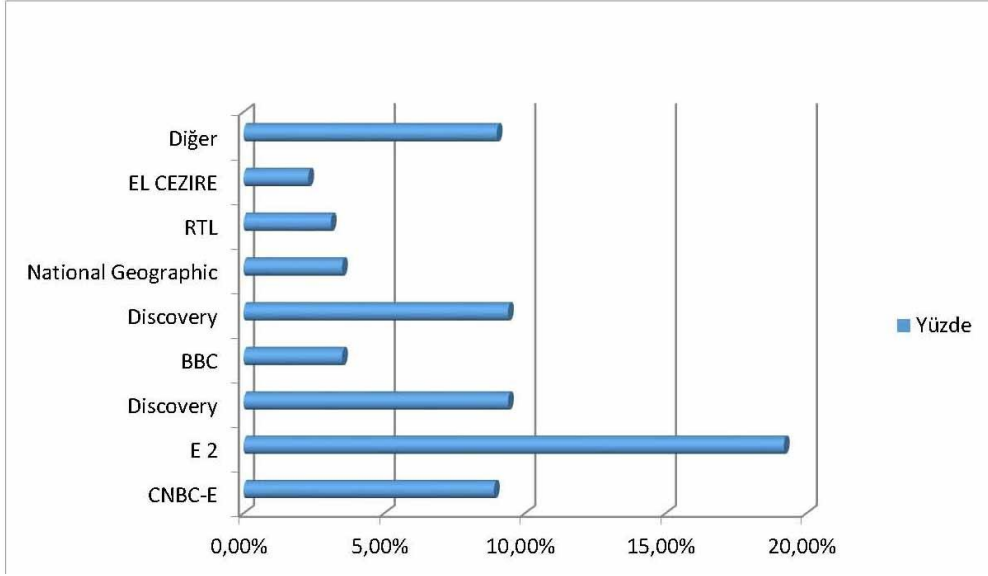
Türkiye’nin küresel kapitalizme eklemlendiği 1980’li yıllardan itibaren bir dizi alandaki değişimin, iletişim endüstrisindeki değişim sürecine yansıdığı belirtilmelidir. Medya mülkiyeti ve kontrol ilişkilerindeki değişimin yanı sıra, bir yandan Türkiye’de ulusal televizyon kanallarının Avrupa iletişim uzamına doğru



genişlemesi, ancak bu genişlemenin yurt dışına yerleşmiş Türk vatandaşlarının ağırlıklı hedef kitle olarak seçilmesi üzerinden gerçekleşmesi ile öte yandan, küresel medya endüstrisinin Türkiye iletişim uzamına doğru genişlemesi olduğu söylenmelidir. Bununla birlikte, Türkiye’de iletişim endüstrisinin mülkiyet ve kontrol ilişkileri çalışmanın odağını değiştireceği için tartişılmayacaktır. Bununla birlikte, Türkiye iletişim uzamındaki söz konusu değişimin Avrupalılaşan bir kamusal alan deneyimine yol açıp-amadığı değerlendirilmelidir. Gerçekten de, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından gerçekleştirilmiş olan 2012 yılı Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması’na göre, Türkiye medya sektöründeki değişimin, ulusal kamu alanının Avrupalılaşmasına dair bir deneyime yol amadığı belirtilmelidir.

Araştırmaya göre (2013:117), Türkiye’de televizyon izleyicileri, televizyon kanallarına göre değişmesine rağmen, ağırlıklı olarak yerli diziler, yarışma programları, spor programları ve haberler gibi televizyonun egemen program tür ve formatlarına göre bir izleme deneyimi kurmaktadır. Ancak söz konusu deneyim açık oturumlar gibi kamusal alanın kurulmasında etken olan program formatlarına genişlememektedir. Açık oturumlar ve yabancı filmlerin izlenmesi oldukça sınırlı bir ilginin konusunu oluşturmaktadır. Kamusal alanın Avrupalılaşmasına dair bir diğer önemli gösterge ise Avrupa Birliği merkezli televizyon kanalları öncelikli olmak üzere, yabancı kanalların, izlenmesidir. Araştırmaya göre söz konusu televizyon kanallarının izlenme deneyimi Şekil 4’de yer almaktadır.

**Şekil 4:** Türkiye’de Yabancı Televizyon Kanallarının İzlenmesi (RTÜK).



Araştırmaya göre, Türkiye’de en fazla izlenen yabancı yayınların CNBC-E ve E 2 kanalları olduğu görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu araştırmada hem CNN, Turner gibi televizyon kanallarının olmadığı gözlenmekte, hem de BBC ve RTL kanallarının neredeyse birbirine eşit olarak izlendiği iddia edilmektedir. Yoğun olarak izlenen kanalların ise yayın dillerinin Türkçe olması, Avrupalılaştan bir kamusal alan deneyimi için dil engelini ortaya çıkartmaktadır. Avrupa merkezli televizyon kanallarının Türkiye’de, Türkiye merkezli televizyon kanallarının ise Avrupa’da yayın faaliyetinde bulunması ulus ötesi iletişim ağlarının ve iletişimsel uzamın kurulabileceğini düşündüren bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, kamu alanlarının Avrupalılaşmasına dair görünüm elde edilemediği var olan deneyimlerin ise oldukça sınırlı olduğu belirtilmelidir.

Ulusal kamu alanlarının Avrupalılaşması, medya politikaları ile çoğulcu ve çok sesli bir medya yapısının ürünü olarak değerlendirildiğinde ifade ve

demokratikleşme kazanımının ulus ötesi ağlara doğru taşınmasının hem önemi hem de gerekliliği oldukça açıktır.

### **Sonuç**

Avrupa Birliği’nin kuruluşunun üzerinden geçen neredeyse yarım asır sonrasında bir demokrasi açığı olgusu ile karşılaşması ve 2000’li yıllardan bu yana bir dizi proje üzerinden “ulusal kamu alanlarının” Avrupalılaşması olarak değerlendirilebilecek olan sürecin kurulması tam da böylesi bir kozmopolitan ağın oluşturulması adına oldukça önemlidir. Ülkenin egemen siyasal alan denkleminin belirlenmesinde olduğu gibi, gündelik yaşam pratiklerinde kolektif kimliğin oluşturulduğu, kolektif hafızanın belirlendiği iletişimsel uzam ve medyanın bu bağlamda oldukça özel ve öncelikli bir niteliği bulunmaktadır. Bununla birlikte Avrupa Birliği’nin tam da ihtiyaç duyduğu ortak bir Avrupalılık deneyimi için kurulabilecek bir Avrupalılaşan kamusal alan deneyiminin üstelik Birliğin egemen siyasası eliyle “engellendiği” belirtilmelidir. Ortak bir dil sorununun ötesinde, ulus aşırı iletişim uzamının kurulabilmesindeki yetersizlik ve kota uygulamaları gittikçe kültürel korumacılığın keskin duvarlarına dönüşmekte ve ortak bir Avrupalılaşma deneyiminin kurulmasını tam da bu yönü ile engel oluşturmaktadır. Avrupa Birliği aday ülkesi olan Türkiye ise, medya sektöründe ulusal kamu siyasası yerine politika transfer eden bir konuma doğru sürüklendiği için söz konusu kota uygulamasını da alarak gerçekte ulusal sınırların ötesinde bir Avrupalılaşma deneyiminin gelişebileceği iletişimsel bir uzamın kurulmasından gittikçe uzaklaşmaktadır. Oysa Türkiye’nin ekonomi politikalarındaki liberalleşme sürecinin, toplumsal yaşama ve modernleşmenin liberalleşmesine doğru bir genişleyebilmesi ancak ulusal kamu alanlarında en azından politik ve ekonomik alanda izlediği Avrupalılaşma sürecine paralel bir ağın kurulabilmesi ile mümkün olacaktır. Bununla birlikte her ne kadar,

Avrupa Birliği içerisinde de medyanın dışsal ve içsel çoğulculuğunun gelişmemesi yönünde bir dizi eleştirinin varlığına rağmen henüz ifade özgürlüğünün ve demokratik bir iletişim düzeninin gerçekleştirilebilmesi adına beslenebilecek umutların dahi oldukça sınırlı olduğu belirtilmelidir. Türkiye’de ise, ülkenin sermaye birikim modeline koşturarak 1980’li yılların başından bu yana, medya sektöründe mülkiyet yoğunlaşması, tekelleşme hatta kartel oluşumlarına doğru genişleyen bir iletişim endüstrisinin belirleyiciliği altında ifade özgürlüğünün tartışma gündemine dahi girmesi ancak sınırlı bir dizi örnek üzerinden görülmektedir. Türkiye’nin, politika aktarımı süreci üzerinden Avrupa Birliği’nin kültürel korumacı politikalarını izlediği ve kota uygulamaları ile ulusal görsel-ışitsel endüstrisini, Avrupa Eserlerine açtığı gözlemlenebilir de, ne ulusal kamu alanının Avrupalılaşması, ne de çoğulcu ve çok sesli bir medya endüstrisinin oluşmasını sağlayabilen düzenlemeleri içerdiğini gözlemleyebilmek olası değildir. Gerçekten de, her ne kadar Avrupa Birliği’nin “demokrasi” ya da daha da bir genişletildiğinde “iletişim” açığına katkı sunamayan siyasa sürecinin, çalışmanın önceki kısımlarında çözümlendiği gibi, Avrupa Birliği içerisinde dahi üstelik oldukça keskin olarak eleştirildiği belirtilmelidir. Türkiye’nin tam da bu doğrultuda medya politikalarını uyumlaştırma sürecinde, bir kamusal iletişim olasılığını besleyebilen çoğulcu ve çok sesli bir medya yapısını oluşturabilmesi için farklı alternatifleri deneyebilmesi aslında tam da Avrupa bütünleşmesinin yolunu açabilmesi adına oldukça önem taşımaktadır. Uzmanlaşmış bir Avrupa gazeteciliği projesinin, sivil toplum ve devlet arasındaki etkileşimin, çoğulcu ve çok sesli bir medya yapısının, ifade ve düşünce özgürlüğünün geliştirilmesi ve genişletilebilmesinin, nihayetinde kamuoyu algısı ile biçimlenecek olan Avrupa Birliği üyeliği arayışının yeni bir kamusal alan projesi ile birlikte ele alınması, Türkiye için daha anlamlı olabilirdi.

Türkiye için böylesi bir tercih, kamuoyuna bir aşk ve nefret ilişkisi olarak yansıyan boyutlarının ötesinde de bir Avrupalılaşma deneyiminin varlığını anlamlı bir kazanım olarak yer edindirebilirdi. Türkiye’nin kendisini uzun bir süredir bağladığı batılılaşma hedefi, gittikçe siyasal ve ekonomik bir gündemin ötesine geçen boyutları ile demokratik katılım ve ifade özgürlüğünün kullanılması adına tam da ulusal kamu alanlarının ulus ötesileşmesi, ya da bu çalışmada ele alındığı gibi, Avrupalılaşması ile olanaklı kılınabilirdi.

Türkiye’nin “uzun ince yolculuğunun”, demokrasi ve ifade özgürlüğü kesitinde ulusal kamu alanlarının kozmopolitan ağlara bağlanma olasılığını sınırlı ve ucu açık kota uygulamalarından çıkartarak, bu kez demokrasi, insan hakları ve kamusal alanda akılcı iletişim eylemi üzerinden kurulduğu uğraklar, uzun ince yolculuğu anlamlı kılacaktır.

## KAYNAKÇA

BECK, Ulrich (2006). **Cosmopolitan Vision**. Chambridge: Polity Press.

BOWMAN, Jonhattan (2007). “Challenging Habermas’s Response to the European Union Democratic Deficit”. **Philosophy & Social Criticism**. Vol:33(6). 736-755.

CALHOUN, Craig (1999). “Nationalism, Political Community and the Representations of Society: Or, Why Feeling at Home Is not a Substitute for Public Space”. **European Journal of Social Theory**. Vol:2(2). 217-231.

CASTELLS, Manuel (2006). **Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür. Kimliğin Gücü**. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. Çev: Ebru Kılıç.

ÇELEBİ, Aykut (2002). **Avrupa Halkların Siyasal Birliği**. İstanbul: Metis Yayınları.

DEDEOĞLU, Beril (2011). “Türkiye’de AB Karşıtlığı-Küreselleşme Karşıtlığı İlişkisi”. **Uluslar arası İlişkiler. Cilt: 7, Sayı: 28.** 85-109.

DELANTY, Gerard ve RUMFORD, Chris (2005). **Rethinking Europe: Social Theory and the Implications of Europeanization**. London: Routledge.

ERALP, Nilgün Arısan (2013). “Fransa’nın Bölgesel Politika Faslında Blokajı Kaldırması Katılım Müzakerelerini Güvenilir Kılmakta mıdır?”. <http://www.tepav.org.tr>. Şubat 2013 Sayısı. 1-5.

FRASER, Nancy (1992). “Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy: Habermas and the Public Sphere”. **Habermas and the Public Sphere (Studies in German Social Thought)**. Ed: Craig Calhoun içinde. Chambridge: MIT Press. 109-142.

GLEISSNER, Martin ve VREESE, H. de Claes (2005). “News About the EU Constitution: Journalistic Challenges and Media Portrayal of the European Union Constitution”. **Journalism. Vol: 6(2).** 221-242.

GRIPSURD, Jostein (2007). “Television and the European Public Sphere”. **European Journal of Communication. Vol: 22(4).** 479-492.

GÜRSOY, Yusuf (2013). Avrupa Eserleri ve Türkiye Konulu 12.08.2013 tarihinde özel telefon görüşmesi.

HABERMAS, Jurgen (2001). “The Post National Constellation and the Future of Democracy”. **The Postnational Constellation: Political Essay**. Der: Max Pensky. Chambridge, M.A: MIT Press. 58-112.

<http://www.3ebu.ch/cms/eng/members> (2013). “Our Members”. 01.08.2013.

<http://www.ec.europa.eu/public.opinion/index.en/htm> (2012). “European Citizenship”. 27.11.2012.

<http://www.google.com> (2013). “Türkiye ve Avrupa Birliği Anahtar Sözcükleri Üzerinden Yapılan Arama Trendleri”. 12.08.2013.

<http://www.rtuk.org.tr> (2013). “6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”. 11.08.2013.

<http://www.trt.net.tr> (2013). “Avrupa Yayın Birliği”. 01.08.2013.

KEYMAN, Fuat (2013). “Giriş”. **Türkiye’nin Yeniden İnşası: Modernleşme, Demokratikleşme, Kimlik** içinde. Der: Fuat Keyman. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları. 1-13.

LAURISTIN, Marju (2008). “The European Public Sphere and the Social Imaginary of the New Europe”. **European Journal of Communication**. Vol: 22(4). 397-412.

MACHILL, Marcel, BEILER, Markus ve FISCHER, Corinna (2006). "Europe-Topics in Europe's Media: The Debate About the European Public Sphere: A Meta-Analysis of Media Content Analyses". **European Journal of Communication**. Vol: 2(1). 57-88.

MORİN, Aysel (2009). "Türk Ulusal Kimliğinin Mitik Temelleri: Nutuk'un Yalın Okuması". **Kimlikler Lütfen: Türkiye Cumhuriyeti'nde Kültürel Kimlik Arayışı ve Temsili**. Der: Gönül Pultar. Ankara: Odtü Yayıncılık. 87-105.

ÖZDEMİR, Haluk (2012). **Avrupa Mantığı: Avrupa Bütünleşmesinin Teori ve Dinamikleri**. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

PEKMAN, Cem (2001). "Çok Uluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster". **Medya Politikaları**. Der: D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı. İçinde. Ankara: İmge Yayınları. 205-242.

PFETSCH, Barbara, ADAM, Silke ve ESCHNER, Barbara (2008). "The Contribution of the Press to Europeanization of Public Debates: A Comparative Study of Issue Salience and Conflict lines of European Integration". **Journalism**. Vol:9(4). 465-492.

RTÜK (2013). **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması**. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları.

SCHELESINGER, Philip (1997). "From Cultural Defence to Political Culture: Media, Politics and Collective Identity in the European Union". **Media, Culture and Society**. Vol:19. 369-391.



SCHELESINGER, Philip (2007). “A Cosmopolitan Temptation”. **European Journal of Communication**. Vol: 22(4). 413-426.

SPLICHAL, Slavko (2006). “In Search of a Strong European Public Sphere: Some Critical Observations on Conceptualizations of Publicness and the (European) Public Sphere”. **Media, Culture & Society**. Vol: 28 (5). 695-714.

Standart Barometer 78 (2012). **Media Use in the European Union**. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm).

TOKER, Huriye (2011). **Kamusal Alanda Avrupa Birliği Tartışmaları: Haber Medyası İncelemesi**. Ankara: Avrupa Birliği Bakanlığı Yayınları.

YILMAZ, Hakan ve ERDOğAN, Emre (2012). **Bizi Yanlış Tanıyorlar: Avrupalıların Türkiye ve Türkler Hakkındaki Algıları**. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

#### **Çalışma Notları**

iTürkiye ve Avrupa Birliği ilişkileri, Cumhuriyetin kurulması öncesinde Osmanlı Devleti ile birlikte düşünöldüğünde aslında sürecin tüm uğraklarında bir yakınlaşma / uzaklaşma ile temsil edildiği görülür. Türkiye-Avrupa Birliği ilişkilerini değerlendirme adına kullanılan “aşk ve nefret ilişkisi” tam da böylesi bir olguyu açığa çıkartmaktadır. Bununla birlikte, Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarı ile birlikte başlangıç yıllarındaki yakınlaşmanın sonraki yıllarında AKP’nin kurucu kadrosu tarafından dahi “değerli yalnızlık” sürecine bırakması oldukça manidardır. Çünkü Türkiye’nin yakın tarihi içerisindeki uzaklaşmanın iktidar partisi politikalarındaki değişimin sonuçlarını yansıtmaktadır.

ii“Avrupalılaşma”; oldukça genel anlamlı ile Avrupa Birliği bütünleşme yolundaki uyum sürecini ifade etmektedir. Bu çalışma içerisinde kullanılan Avrupalılaşma terimi, ulusötesileşme tartışmalarında yer edinen Avrupa kamusal alanının oluşturulmasını içeren anlamı ile kullanılmaktadır.

iii Bu çalışma içerisinde, Türkiye’de medyanın kamusal alanın Avrupalılaşmasına dair sunabileceği katkının değerlendirilmesi amaçlandığı için, Türkiye’nin taraf olmasına rağmen Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi doğrultusunda ifade ve düşünce özgürlüğü alanındaki düzenlemeleri geciktirme nedenleri sorgulama dışında bırakılmıştır. Öte yandan, hem 1993 yılındaki Kopenhag Kriterlerini hem de 1992 Maastricht Antlaşması’nda olduğu kadar 1997 yılındaki Amsterdam Antlaşması’nda da yer verilen görsel-işitsel yayıncılık alanında yerel dillerin kullanılması düzenlemelerine yer vermeyecektir.

iv Türkiye Cumhuriyeti’nin modernleşme süreci ve izlediği yöntem, gerek akademi gerekse toplumun gündelik yaşam pratikleri içerisinde oldukça yaygın bir heyecan ile tartışılmıştır. Türkiye’nin modernleşmesi ve çağdaş uygarlığa ulaşmasının araçları arasında yer alan “batılılaşma” söylemi tam da söz konusu yönüyle, ilginin merkezi unsurları arasında özel bir yere sahiptir. Cumhuriyet öncesi, Osmanlı Devleti ve Osmanlı aydını ile birlikte düşünüldüğünde batılılaşma kavramı, Türkiye modernleşmesi için bir model olarak düşünülebilir. Ancak, Aysel Morin’in (2009:101) belirlediği gibi Tanzimat döneminin gerek siyasal, gerek akademik söyleminde ve gerekse edebiyatında “batılılaşma”, “modernleşme” ve “gelişme” kavramlarının birbirinin yerine ikame edilebilir kavramlar olarak kullanıldığı görülür. Morin’e göre söz konusu kavramlar arasındaki ayrım çabası ilk kez Ziya Gökalp’in “hars” (kültür) ve “medeniyet” (uygarlık) kavramlarının kullanılması ile gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Morin, Ziya Gökalp’in düşüncelerinden etkilenen Atatürk’ün, kültür ve medeniyet arasındaki ayrımı söylemine konuk ettiğini belirtir. Kemalist söylemde yer alan “batılılaşma” ve “batı” kavramlarının kültür, tarih ve coğrafyasından soyutlanmış, soyut ve mitik bir “Batı” algısına dayandırılması gerekmektedir. Batı kavramı bu yönüyle laik bir algılayış üzerinden kurulmuş ve kurgulanmıştır.

v Bununla birlikte, Nilgün Arısan Eralp’in (2013:1) belirlediği gibi, Türkiye’nin Avrupa Birliği müzakere süreci gerçekte 2010 yılından bu yana tıkanmış durumdadır. Avrupa Birliği’nin beş dönem başkanlığı süresinde hiçbir fasılın açılmaması ve bu çalışmada çözümleneceği gibi Türkiye’de gittikçe Avrupa Birliği’nden uzaklaşma eğilimi söz konusu ilişkinin sağlıklı yürümediğine ilişkin endişeyi güçlendirmektedir. Türkiye’de Gezi Eylemleri ekseninde somutlanan Avrupa Birliği ve Türkiye arasındaki gerilimin, her ne kadar 2013 yılına ertelenen Bölgesel Politikalar ve Yapısal Araçların Koordinasyonu faslının 22. Fasıl olarak açılması planlanıyor ise de, Eralp açılabilir gibi görünen Kamu Alımları, Rekabet ve Sosyal Politika ve İstihdam fasıllarının henüz Türkiye tarafından yerine getirilmediğini belirtir. Eralp’e göre tam üyelik görüşmelerinin zaten bir belirsizlik içermesine rağmen

Türkiye’nin, AB ile ilişkisinde resmi olarak olmasa dahi adım atmaya niyetinin olmadığı AB’ye çeşitli vesilelerle hissettirilmiştir.

vi Bununla birlikte bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerinin siyasal konjonktürün belirlediği bir çerçeve içerisinde bakarak Türkiye’de medyanın temsil pratiklerini söz konusu olaylar üzerinden çözümlenmek değildir. Aksine bu çalışma içerisinde daha genel bir düzeyden bakılarak, Türkiye medyası ve Avrupalılaşıma olanaklarının tartışılması yer almaktadır.

vii Fraser, Habermas’ın kamusal alanın oluşmasında farklılıkların dışlandığı ve eşitlikçi bir iletişim biçiminin kurulabileceği yönündeki iddiasını eleştirerek gerçekte kamusal alandan farklılıkların dışlanamayacağını belirler. Bu yönüyle kamusal alan, karşıt biçimlerini de zaten içerisinde taşımaktadır. Craig Calhoun ise (1999:219), Avrupalılaştıran bir kamusal alan deneyiminin yalnızca ulusal kamusal alanın bir yeniden üretimi olarak değerlendirilemeyeceğini aksine “birleştirici” ve “kendi içerisinde uyumlu” bir alan olarak henüz başından itibaren ulusal kamusal alanların yerine geçen bir nitelik oluşturduğunu belirler. Calhoun’a göre, Avrupa kamusal alanı kültürel kimliğin geniş tanımlı kategorilerinden ve kişiler arası ilişkiler ağından çok daha farklı bir sürece işaret etmektedir.

viii Bowman (2007:751) bu iddiasını Avrupa içerisindeki Türklerin Avrupa ile bütünleşmesi sorunu üzerinden örneklendirir. Avrupa ülkelerindeki Türk azınlıkların, haklarını korumaya dair çabalarının, çoğu kez üye devletler tarafından tanınmamış olan siyasal örgütler içerisindeki tartışmalar aracılığı ile korunduğunu söyler. Her ne kadar ayrıntılı olarak açıklamasa da Bowman’a göre, Türk azınlıklar haklarını koruma sürecinde üye devletlerin meşru olarak gördüğü siyasal kültüründen ayrılan yolları kullanmaktadır. Örneğin Fransa’da üstelik iyi kurulmuş cumhuriyetçi geleneğe rağmen, dini haklarını genişletmek amacıyla cumhuriyetçi anlayışın çok kültürlülük yorumlarının ötesinde hak arayışı içerisinde kalmaktadırlar. Almanya’da ise ikili yurttaşlık (*dual citizenship*) statüsü arayışı içerisinde kalmaktadırlar. Bununla birlikte, azınlıkların yasal ve siyasal haklarının korunması ve hatta söz konusu hakların genişletilebilmesinin de Avrupa Birliği içerisinde en azından tartışılması gereklidir.

ix Ancak, Avrupa Birliği anayasa denemesi kamuoyu kavramının önemini yeniden gündeme getiren bir şekilde bir dizi “başarısızlığın” izini taşımaktadır. Avrupa Birliği’nin yeni anayasa ile o güne değin gerçekleştirilmiş olan tüm antlaşmaların tek bir metin içinde birleştirilmesi ve Anayasa taslağına konulmuş olan, Avrupa Birliği Temel Haklar Bildirgesi’nin uygulamaya konulması amaçlanmıştır. Bununla birlikte, 2004 yılındaki anayasa deneyimi, öncelikle Hollanda ve Fransa kamuoyları tarafından

2005 yılında gerçekleştirilen referandum sonucunda reddedilmiş ve ardından, bu kez de Finlandiya, Slovakya ve Almanya tarafından kısmen tamamlanmış olan halk oylaması süreci iptal edilmiştir. Anayasa taslağının halk oylamasına sunulmasının başarısız olmasının ardından Haziran 2007’de Avrupa Zirvesi’nde söz konusu anayasanın yerini alması amacıyla bir anlaşma oluşturmak amacı ile yeniden görüşmelere başlanması kararı alınmıştır. Süreç sonucunda Lizbon Antlaşması imzalanır ve 2004 yılındaki Anayasa deneyiminde olduğu gibi tekrar halk oylamasına sunulur. Birlik üyesi bir dizi ülkede oylanmasının ardından bu kez de İrlanda kamuoyu tarafından reddedilir ve yürürlüğe giremez. Anayasa da bir dizi düzenleme yapılmasının ardından yeniden bir bekleme sürecine girilir.

x Gripsrud, Avrupa Birliği için 1951 yılındaki “Avrupa Kömür Çelik Topluluğu” döneminden itibaren başlayan bir tarihçeyi ifade etmektedir.

xi Gripsrud, “*world opinion*” kavramını kullanmıştır. Her ne kadar Türkçe de dünya görüşü kavramı ile söz konusu kavramın karşılanabilmesi oldukça güç olsa dahi, dünyadan haber alınması anlamında böylesi bir anlam genişlemesi bu çalışma içerisinde tercih edilmiştir.

xii Castells (2006:423); ağ toplumunda toplumsal çıkarların giderek çeşitlilik göstermesi ve parçalanmasının bu çıkarların yeniden inşa edilen kimlikler biçiminde bir araya gelmesinde etkili olduğunu belirtir. Ancak hemen öte yandan, kimliklerin çoğulluğunun, ulus devletin önünde sivil toplumun iddialarını, talep ve isyanlarını getirdiğini belirtir. Avrupa Birliği’nin yurttaşın evini hem siyasal katılıma ve hem de yerleşme ve bölgeselleşme süreçlerine doğru genişletmesi bu çerçevede değerlendirilebilir. Ulrich Beck (2006:164) Avrupa kimliğinin çoğulcu bir kimlik olarak değerlendirilemeyeceğini tam da bu neden üzerinden açıklar ve Avrupa Birliği’nin bu yönüyle kurucu babalarının ideallerinden giderek uzaklaştığının altını çizer. Gerard Delanty ve Chris Rumford ise (2005:68), Avrupa Birliği’ni, Beck’in öngörülerinden farklı olarak, bir iletişim uzamı olarak değerlendirir. Bu yönüyle İletişimin, siyasal topluluk ya da kolektif aidiyet yerine Avrupa Birliği ötesinde eklenmiş bir ağ

# KREDİ KARTI KULLANIMINA YÖNELİK GENEL TUTUMU ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Hasan Kemal SUHER<sup>1</sup>

Doç. Dr. Yeşim ULUSU<sup>2</sup>

Prof. Dr. Ali Atıf BİR<sup>3</sup>

## Özet

Her geçen gün kredi kartı kullanımı insanların yaşamına daha fazla girmektedir, özellikle geleceğin tüketicileri olacak gençlerin kredi kartlarına yönelik mevcut tutumları pazarlama sektörü açısından önem kazanmaktadır. Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliği ve kullanımına ilişkin tutum ve davranış faktörlerini belirlemektir. Bu amaçla, veri toplama aracı olarak bilgisayar destekli telefonla anket (CATT) yöntemi kullanılarak bir alan araştırması yapılmış, bir bankanın veri tabanından sistematik örneklem yolu ile seçilen 4000 numara aranmış bunun 1097'sinde görüşme yapmak isteyen üniversite öğrencileri ile görüşülmüş ve araştırma 880 kişi üzerinden raporlanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise bulgular ilgili literatür ışığında tartışılmış ve yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kredi Kartı, Tutum, Müşteri Memnuniyeti, Faktör Analizi

---

<sup>1</sup>Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kemal.suher@bahcesehir.edu.tr

<sup>2</sup> Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yesim.ulusu@bahcesehir.edu.tr

<sup>3</sup> Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [aliatif.bir@bahcesehir.edu.tr](mailto:aliatif.bir@bahcesehir.edu.tr)

## **THE FACTORS EFFECTING THE GENERAL ATTITUDE TOWARDS CREDIT CARD USAGE: A SURVEY TO UNIVERSITY STUDENTS**

### **Abstract**

Credit card usage is integrated in people's life more and more each day, especially as a future customers, the young people's attitude towards credit card usage is getting more important for marketers. The aim of the study is to investigate the factors affecting the general attitude of university students towards credit card use. With this aim, a survey is designed with a computer mediated telephone questionnaire (CATI), obtained data from a bank with a systematic sampling method, 4000 telephone numbers are called and obtained 1097 answers from university student respondents who are willing to participate the research, finally research is concluded and reported over 880 respondents. In the conclusion part of the study results obtained from the research is discussed and interpreted along with the related literature.

**Keywords:** Credit Card, Attitude, Customer Satisfaction, Factor Analysis

## **Giriş**

Müşteri, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendilerine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddeden kişidir ve işletmenin hedef pazarını oluşturan bu müşterilerin toplamı ise işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicisidir (Kaya, 2008).

Finans sektörünün gelişmiş olduğu bütün ülkelerde nakitle alışverişe alternatif bir sistem olarak giderek daha fazla önem kazanan kredi kartı sisteminin en önemli unsuru da doğal olarak bankaların müşterileri olan kart kullanıcılarıdır (Kırçova, 2007).

Kredi kartları, toplumun hemen her kesiminde, öğrencisinden emeklisine, fakirinden zenginine, her cins ve yaşta insan tarafından kullanılmaktadır (Evans, 2004, s.61). Ek gelir olarak kullanılabilir kredi sağlaması, nakit taşıma riskini ortadan kaldırması, alışveriş bedellerini taksitlendirmeye imkan vermesi gibi kullanıldığı amaca ve yere göre değişen pek çok olumlu özelliğinin (Kaya, 2009, s.120-130) yanı sıra bugün her ne kadar toplumda kredi kartlarının yaşamı kolaylaştırdığına dair olumlu bir algı olsa da kimi tüketicilerin yüksek faiz, kart aidatı ve gereksiz harcamalara sebebiyet verdiğine ilişkin olumsuz görüşleri de mevcuttur (Yılmaz, Çatalbas ve Çelik, 2008).

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde kredi kartları konusunda Türkiye’de yapılmış çalışmaların daha çok kredi kartı sahiplerinin demografik özelliklerini ortaya koymaya ve bankaların pazarlama çalışmalarına katkıda bulunmaya yönelik olduğu görülmüştür (Çavuş, 2006, s.173-187; Aşan, 2007, s.256-267). Bazı çalışmalarda ise kredi kartı, para benzeri olması nedeniyle

tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörler yönünden ele alınarak incelenmiş ve kredi kartının aşırı borçlanmaya sebep olmaması için tüketici bilincinin arttırılmasının önemine değinilmiştir (Başaran, Budak, Yılmaz, 2012). Yılmaz ve Çatalbaş (2007) ve Yılmaz, Aktaş ve Arslan (2009) müşterilerin kredi kartlarına olan tutumları üzerine bir dizi araştırma yapmışlar; Yılmaz, Çatalbaş ve Çelik (2008) ise kredi kartı uygulamasında algılanan değer, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yılmaz, Çatalbaş ve Çelik (2009) takip eden araştırmalarında kredi kartı kullanma niyetini etkileyen faktörleri yapısal eşitlik modellemesiyle belirleyen bir çalışma yapmışlardır. Özellikle Amerika’da bu konuda yapılan alan araştırmalarında evreninin daha çok öğrencilerden oluştuğu görülmüştür (Hayhoe vd., 1999, s.643-656; Warwick ve Mansfield, 2000, s.617-626; Nortivilis vd., 2006, s.1395-1413) (Başaran, Budak,Yılmaz, 2012).

### **Dünyada ve Türkiye’de Kredi Kartlarının Kullanımı**

Modern anlamda kredi kartı ilk kez Amerika’da 20. yüzyılın başında çıkarılmıştır. Kredi kartları 1970’li yılların sonlarında, Avrupa ülkeleri de dahil olmak üzere, tüm dünyada yaygın bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Takan, 2001, s.312-313).

Amerika kredi kartı kullanımında öncü ve en fazla kullanım oranının olduğu ülkelerden biridir. Türkiye’deki kullanım oranları hakkında bilgi vermeden önce Amerika’daki kullanım oranlarıyla ilgili bilgi vermek, bir kıyaslama yapmak için önemlidir. Çok genel bir bilgi vermek gerekirse, Amerika’da kredi kartı kullanım oranına bakıldığında FED’in (Federal Reserve System) yaptığı ‘Consumer Payment Choice’ araştırmasına göre 2009 yılında Amerika’da tüketicilerin % 72,2’si kredi kartına sahiptir ve kişi başı ortalama kredi kartı âdeti 3,7’dir (Yavuz, 2013).



Türkiye’de ise ilk olarak 1968 yılında Koç grubuna bağlı Setur A.Ş. Diners Club kredi kartını çıkarmış ancak kullanımı sınırlı kalmıştır (Yılmaz, 2000, s.7). Yalnızca yurt içinde kullanılan bu kartla, sadece alışveriş yapılabilmekte ve kısa bir süre sonra borcun tamamı ödenmek zorundaydı (Yalçınkaya, 1990, s.14). Özellikle 1980’li yıllarda serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte bankacılık ve kredi uygulamalarının gelişmeye başlaması, teknik altyapının gelişmesi ve müşteri beklentilerinin bu gelişmelere paralel bir şekilde artması sonucunda dünyada kullanımı en yaygın olan kredi kartı sistemleri Türkiye’de de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kuntalp ve Pekküçlü, 1999, s.132). Bu dönemden itibaren hem Türkiye’de sosyokültürel ve ekonomik dönüşümler yaşanmaya başlamış, tüketicilerin daha kolay alışveriş yapma ve kredi kullanma eğilimleri artmış ve bankacılık sektörü de büyük yatırımlar yaparak kredi kartı pazarının süratle büyümesine ve gelişmesine neden olmuşlardır (Kuntalp ve Pekküçlü, 1999, s.132). 2000 yılına kadar geçen kısa süre içerisinde, 1990 yılında bir milyon civarında olan kredi kartı sayısının on milyonu aştığı, 2000’li yıllarda ise 20 milyona yaklaştığı görülmektedir. (Yavuz, 2013).

Bankalararası Kart Merkezi (BKM)’nin Ağustos 2013 sonuçlarına göre Türkiye’de toplam kredi kartı sayısı bir önceki yılın aynı ayına göre %6 artarak 56,5 milyon adete ulaşmıştır. Nakit kullanımı iyice azalan Türkiye’de kartlı ödemelerin hane halkı tüketimine oranı 2002’de %9,3; 2007’de %21,7; 2012 yılında %34,8 ve 2013’ün ilk altı ayında %36,4 olarak gerçekleşmiştir. Kartla yapılan harcamalarda özellikle bayram zamanlarında önemli artışlar gözlemlenmektedir. Aşağıdaki tablo 2011, 2012 ve 2013 yıllarında ramazan ve kurban bayramını kapsayan Ağustos, Ekim ve Kasım aylarında yurtiçinde kartla yapılan işlem adedini ve harcama miktarlarını

göstermektedir. (Yavuz, 2013).

**Tablo 1. Türkiye'de Yıllara Göre Kredi Kartı Dağılımı**

		İşlem Adedi (Milyon)	İşlem Tutarı (Milyon TL)
2011	Ağustos	191	24.938 TL
	Kasım	180	24.510 TL
2012	Ağustos	207	29.986 TL
	Ekim	208	30.922 TL
2013	Ağustos	226	34.948 TL
Kaynak: BKM			

Yukarıdaki bilgiler ışığında bakıldığında Kredi Kartlarına yönelik Türkiye'de kullanım artmaktadır, kredi kartı kullanımı insanların yaşamına daha fazla girmektedir, bu anlamda ilerinin yetişkin tüketicileri olacak gençlerin kredi kartlarına yönelik mevcut tutumları pazarlama sektörü açısından önem kazanmaktadır. Tutum kavramı aslında en basit şekilde ifade etmek gerekirse bireyin kişiler ve durumlar karşındaki davranışının özetidir (Silah, 2000). Tutum Adam Smith tarafından, “bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli biçimde oluşturan bir eğilim olarak tanımlanmıştır (Kagıtçıbası, 1979). Tutum üç temel bileşenden oluşur. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Bilişsel bileşen bir inancın, bir ifadenin kabul edilmesidir. Tutumlarla inançlar daima birlikte bulunurlar. İnançlar, tutumların duygusal yönlerine eslik eden söze dökülmüş ifadelerdir (Koçyigit Karabay, 2002). Duygusal öge ise, bireyin tutum konusunda hoşlanıp-hoşlanmama durumunu belirler (Neel, 1981). Davranışsal bileşen, duygu ve kaniya uygun olarak hareket etme eğilimidir. Başka bir ifadeyle tutumlar davranışı başka bir deyişle satın alma eğilimini doğrudan etkilemektedir.

### **Çalışmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı kredi kartı kullanan üniversite öğrencilerinin kredi kartına yönelik geliştirdiği temel tutum faktörlerinin neler olduğunu belirlemektir. Bu çalışmanın betimleyici amacına yönelik bir araştırma sorusu belirlenmiştir:

Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanıma yönelik tutumları ve bunları etkileyen genel faktörler nelerdir?

### **Yöntem**

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak bilgisayar destekli telefonla anket (CATI) yöntemi kullanılmıştır. Anket, bir bankanın üniversitelere yönelik kredi kartı dağıtımını yaptığı illerde yapılmıştır. Çalışmanın evreni Türkiye'deki tüm üniversite öğrencileridir. Amaçsal örnekleme yöntemi ile bir banka seçilmiştir, seçilen bankanın öğrencilere yönelik kredi kartı kampanyaları olmasına dikkat edilmiştir. Ardından bu bankanın veri tabanından sistematik örnekleme yolu ile seçilen 4000 numara aranmış bunun 1097'sinde görüşme yapmak isteyen üniversite öğrencileri ile görüşülmüştür. Görüşme yapmak isteyen katılımcılardan 217'si kredi kartı kullanmadığını ifade etmiştir, bu nedenle araştırma 880 kişi üzerinden raporlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş aralığı 18-23 arasında değişmektedir. Çalışmada 5 anketör kullanılmıştır.

Oluşturulan anket formunun ön testi Bahçesehir Üniversitesinde 40 öğrencinin katılımı ile yapılmıştır. Ön test sonuçlarına göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak bu çalışmada kredi kartı kullanımına yönelik 15 maddeli tutum ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliği ve kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla, Yılmaz ve Çatalbaş (2007); Yılmaz, Çatalbaş ve Çelik'in (2009) çalışmalarından yararlanılarak 15 maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Yılmaz, Çatalbaş ve Çelik'in 2009 yılında yazdıkları makalede 17 maddeli ölçek kullanılmıştır, orijinal çalışmada yer alan kart ücreti ile ilgili 2 ifade olan “Kredi kartının yıllık sağladığı fayda düşünüldüğünde yıllık ödenen kart ücreti önemsizdir” ve “Kredi kartına ödenen yıllık ücret düşünüldüğünde kredi kartlarında sağlanan fayda yeterlidir” bu araştırmaya dahil edilmemiştir. Bunun temel nedeni, yapılan araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yoğunlaşması ve üniversitelerde kayıt esnasında dağıtılan kredi kartlarının yıllık aidat ücretinin genellikle olmamasıdır. Bu çalışmada Yılmaz, Çatalbaş ve Çelik'in (2009) ölçeğinin kullanılmasının temel sebebi kredi kartlarına yönelik tutumları belirlemek için geliştirilmiş bilinen bir ölçek olmasıdır. Ayrıca ölçek hedef araştırma kitlesi için uygun ve anlaşılardır.

Sorular 5'li Likert ölçeğindedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum). Ayrıca bu çalışmada, öğrencinin okuduğu üniversite, kredi kartı kullanma sıklığı ve kullanılan kredi kartı sayıları hakkında bilgiler de toplanmıştır. Anket telefonla uygulandığı için soru sayısına dikkat edilmiştir. (Wimmer ve Dominick, s. 210)

### **Bulgular ve Yorum**

Çalışmada toplanan verilerin analizi üç aşamada gerçekleştirilmiş ve raporlanmıştır. Birinci aşamada, toplanan bilgilerin tanımlayıcı istatistikleri raporlanmıştır. İkinci aşamada, araştırma sorusuna yönelik olarak Açıklayıcı Faktör

Analizi yapılmış, üçüncü aşamada ise ortaya çıkan faktörler ile bölgesel dağılım, kredi kartı kullanma sıklığı ve kullanılan kredi kartı sayıları arasındaki farka bakılmıştır.

Aşağıda araştırmanın bulguları tablolar halinde gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

**Tablo 2. Görüşülen Öğrencilerin Okudukları Üniversitelere Göre Dağılımları**

Üniversiteler	f	%	Üniversiteler	f	%	Üniversiteler	f	%
Ege Ünv.	169	19,20	Gaziantep Ünv.	3	0,34	Bayburt Ünv.	1	0,11
Karadeniz Teknik Ünv.	166	18,86	Haraman Ünv.	3	0,34	Bilecik Ünv.	1	0,11
Sivas Cumhuriyet Üni.	119	13,52	İnönü Ünv.	3	0,34	Bülent Ecevit Ünv.	1	0,11
AÖF	87	9,89	İstanbul Ünv.	3	0,34	Çankaya Ünv.	1	0,11
Ağrı İbrahim Çeçen Ünv.	71	8,07	Kahramanmaraş Ünv	3	0,34	Dicle Ünv.	1	0,11
Ordu Üni.	63	7,16	Karabük Ünv.	3	0,34	Gazi Osmanpaşa Tokat Ünv.	1	0,11
Konya Selçuk Ünv.	21	2,39	Ardahan Ünv.	2	0,23	Gebze (İzmit) Yüksek Tek.	1	0,11
Kafkas Üni.	7	0,80	Atatürk Ünv.	2	0,23	Kilis Ünv.	1	0,11
Anadolu Ünv.	7	0,80	Bahçeşehir Ünv.	2	0,23	Kocaeli Ünv.	1	0,11
Çukurova Ünv.	7	0,80	Bingöl Ünv.	2	0,23	Mehmet Akif Ersoy Ünv.	1	0,11
Hacettepe Ünv.	6	0,68	Celal Bayar Ünv.	2	0,23	Mersin Ünv.	1	0,11
Muğla Ünv.	6	0,68	Gazi Ünv.	2	0,23	Mustafa Kemal Ünv.	1	0,11
9 Eylül İzmir Ünv.	5	0,57	Giresun Ünv.	2	0,23	Muş Ünv.	1	0,11
Akdeniz Ünv.	5	0,57	ODTÜ	2	0,23	Osmaniye Ünv.	1	0,11
Necmettin Erbakan Ünv.	5	0,57	Osmangazi Ünv.	2	0,23	Pamukkale Ünv.	1	0,11
Kırıkkale Üni.	4	0,45	Sakarya Ünv.	2	0,23	Sirt Ünv.	1	0,11
Dumlupınar Ünv.	4	0,45	Sinop Ünv.	2	0,23	Stüeyman Demirel Ünv.	1	0,11
Erciyes Ünv.	4	0,45	Uludağ Ünv.	2	0,23	Yüzüncü Yıl Ünv.	1	0,11
Karaman Ünv.	4	0,45	Yıldız Teknik Ünv.	2	0,23	Diğer	10	1,14
18 Mart Çanakkale Ünv.	3	0,34	Tunceli Üni.	1	0,11	Yok	28	3,18
19 Mayıs Samsun Üni.	3	0,34	Adnan Menderes Ünv.	1	0,11	Toplam	880	100
Ankara Ünv.	3	0,34	Afyon Kocatepe Üni.	1	0,11			
Cumhuriyet Ünv.	3	0,34	Balıkesir Ünv.	1	0,11			
Fırat Ünv.	3	0,34	Bartın Ünv.	1	0,11			

Görüşülen öğrencilerin okudukları üniversitelere göre dağılımları (Tablo 2) incelendiğinde, belirgin olarak Ege Ünv., Karadeniz Teknik Ünv., Sivas Cumhuriyet Ünv., AÖF, İbrahim Çeçen Ünv., Ordu Ünv. ve Selçuk Üniversitelerinin ağırlıklı oranlara sahip oldukları görülmektedir. Bunun temel nedeni ise söz konusu bankanın ağırlıklı olarak bu üniversitelerde kayıt esnasında öğrencilere kredi kartı dağıtmasıdır.

**Tablo 3. Görüşülen öğrencilerin okuduğu üniversitelerin bölgesel dağılımı**

	f	%
Karadeniz Bölgesi	243	27,61
Ege Bölgesi	189	21,48
İç Anadolu Bölgesi	183	20,80
Doğu Anadolu Bölgesi	93	10,57
Akdeniz Bölgesi	21	2,39
Marmara Bölgesi	18	2,05
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	8	0,91
Diğer	97	11,02
Cevap Yok	28	3,18
Toplam	880	100

Görüşülen öğrencilerin okuduğu üniversitelerin bölgesel dağılımı (Tablo 3) incelendiğinde, belirgin olarak sırasıyla Karadeniz, Ege ve İç Anadolu bölgelerinin ağırlıklı dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer bölgelerin dağılımı sırasıyla Doğu Anadolu, Akdeniz, Marmara ve Güney Doğu Anadolu bölgeleridir. Dağılıma bakıldığında genel olarak tüm coğrafi bölgeler kapsamıştır. Kredi kartı kullanımı düşünüldüğünde genel kullanımı özelliklerinin bölge ve üniversite bağlamında farklılık göstermeyeceği, kullanımın genel ihtiyaca göre şekilleneceği araştırmanın temel varsayımdır.

**Tablo 4. Görüşülen öğrencilerin kredi kartı kullanım sıklığı**

	f	%
Her gün	83	9,43
Haftada bir kaç kere	234	26,59
Haftada bir kere	149	16,93
İki haftada bir kere	128	14,55
Ayda bir kere	135	15,34
Nadiren	151	17,16
Toplam	880	100

Görüşülen öğrencilerin kredi kartı kullanım sıklığı (Tablo 4) incelendiğinde, öğrencilerin ağırlıklı olarak kredi kartını haftada birkaç kere kullandığı belirlenmiştir. Kredi kartı kullanım sıklığında diğer oranlar sırasıyla “ Nadiren”, “Haftada bir kere”, “ Ayda bir kere”, “iki haftada bir kere” ve “ Her gün” olarak belirlenmiştir. Kredi kartı kullanan öğrencilerin tüketim hayatında kredi kartı anlamlı bir yer tutmaktadır.

**Tablo 5. Görüşülen öğrencilerin kendi isimlerine çıkarılmış kredi kartı sayıları**

	f	%
1	468	53,18
2	274	31,14
3	85	9,66
4	32	3,64
5 ve Üzeri	21	2,39
Toplam	880	100

Görüşülen öğrencilerin kendi isimlerine çıkarılmış kredi kartı sayıları (Tablo 5) incelendiğinde, kredi kartına sahip olan öğrencilerin % 85’i en az 2 kredi kartına sahiptir. Burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta, sahip olunan kredi kartı sayısının belirlenmesinde bankaların pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde

üniversitelere yönelik kayıt sırasında dağıtılan kartların önemli bir payı olmasıdır.

**Tablo 6. Görüşülen öğrencilerin kredi kartı kullanımına yönelik tutumları**

		Ortalama	Std. Sap.
V1	Kredi kartları alışverişlerde ödeme kolaylığı sağlar.	3,98	0,974
V2	Kredi kartı kullanmak akıllıca bir davranıştır.	2,99	1,170
V3	Kontrollü bir şekilde kredi kartı kullanmak bir zarar getirmez	4,29	0,899
V4	Bilinçli tüketiciler için kredi kartı kullanmak avantajlıdır.	4,16	0,955
V5	Kredi kartı ihtiyaçtan fazla harcama yaptırır.*	2,36	1,220
V6	Kredi kartları tasarruf yapmayı engeller.*	2,73	1,218
V7	Kredi kartlarının çalınması durumunda tüketiciler mağdur edilmez.	3,56	1,113
V8	Kredi kartı işlemlerinde tüketicilere dürüst davranılır.	3,03	1,194
V9	Kredi kartı hizmetleri (faiz hesabı, ödeme günü, vb.) hatasız yapılır.	3,30	1,127
V10	Kullandığım kredi kartından tamamiyle memnunum.	3,65	1,069
V11	Kullandığım kredi kartımı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	3,18	1,275
V12	Kredi kartının ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyuyorum.	2,89	1,280
V13	Yakın gelecekte kredi kartı kullanmama kararı alabilirim.*	3,00	1,393
V14	Kredi kartı kullanım sıklığımı azaltacağım.*	2,86	1,339
V15	Kredi kartımı iptal ettirmeyi düşünüyorum.*	3,52	1,399

\*Ters Kodlanmıştır. n:880

Görüşülen öğrencilerin kredi kartı kullanımına yönelik tutumları (Tablo 6) incelendiğinde, öğrencilerin kredi kartı kullanımına yönelik tutumları “nötr” ile “Katılıyorum” ifadeleri arasında yoğunlaşmaktadır. Öğrencilerin kredi kartı sahipliği ve kullanımı hakkında rasyonel ve olumlu bir tutuma sahip oldukları ancak öte yandan,sahip oldukları kredi kartı kullanımına yönelik var olan riskleri ve olumsuz sonuçlarını da unutmadıkları ve göz önüne aldıkları ya da diğer bir ifadeyle temkinli oldukları söylenebilir. Ölçekteki en düşük değer 2,36 değeri ile kredi kartının ihtiyaçtan fazla harcama yaptırdığıdır. Ölçekteki en yüksek değer ise 4,29 ortalama değeri ile kredi kartının kontrollü kullanıldığında zarar getirmediği yönünde olan ifadedir.



**Tablo 7. Kredi Kartı Kullanımına Yönelik Tutumların Faktör Yapısı**

İfade	Faktörler	Ortalama	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)	Alpha
<b>Faktör 1</b>						
V11	Kullandığım kredi kartını çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	3,21	0,82	3,707	28,52	0,76
V12	Kredi kartının ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyarım.		0,80			
V10	Kullandığım kredi kartından tamamiyle memnunum.		0,72			
V9	Kredi kartı hizmetleri (faiz hesabı, ödeme günü, vb.) hatasız yapılır.		0,53			
V8	Kredi kartı işlemlerinde tüketicilere dürüst davranılır.		0,51			
<b>Faktör 2</b>						
V13	Yakın gelecekte kredi kartı kullanmama karar alabilirim.*	3,13	0,80	1,781	13,70	0,77
V14	Kredi kartı kullanım sıklığımı azaltacağım.*		0,73			
V15	Kredi kartımı iptal ettirmeyi düşünüyorum.*		0,74			
<b>Faktör 3</b>						
V3	Kontrollü bir şekilde kredi kartı kullanmak bir zarar getirmez	4,00	0,79	1,334	10,26	0,57
V4	Bilinçli tüketiciler için kredi kartı kullanmak avantajlıdır.		0,78			
V7	Kredi kartlarının çalışması durumunda tüketiciler mağdur edilmez.		0,54			
<b>Faktör 4</b>						
V6	Kredi kartları tasarruf yapmayı engeller.*	2,54	0,77	1,204	9,26	0,59
V5	Kredi kartı ihtiyaçtan fazla harcama yaptırır.*		0,75			

Tablo 7’de görülebileceği gibi kredi kartı kullanımına yönelik tutumların faktör yapısını incelemek için Açımlayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Çıkarım (extraction) bölümünde “Temel Bileşenler Analizi”, rotasyonda ise “Varimax” tercih edilmiştir. Öncelikle verinin faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Oklin değeri 0,773’dür. Kaiser-Meyer-Oklin değeri gerekli değer olan 0,60’ın üzerindedir. Barlet testi ise anlamlıdır. ( $X^2=3092,569$   $sd=78$   $p<0.05$ ) (Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 614). Ortak varyansı 0,40’ın altında olan ifade bulunmaktadır. Sonuç olarak tutuma yönelik 15 değişkenden 13’ü analize dahil edilmiştir. V1 ve V2 nolu değişkenler analizden çıkarılmıştır çünkü ortak varyansları (communality) düşük olduğu belirlenmiştir. (Pallant, 2010, s.198). Faktör analizi

sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan 4 faktör bulunmuştur. Bulunan faktörler toplam varyansın sırası ile %28,5, %13,7, %10,3 ve %9,3'nü açıklamaktadır. Bu dört faktör toplam varyansın %61,74'nü açıklamaktadır. Güvenilirlik testi için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,57 ile 0,76 arasında değişmekte ve kabul edilebilir oranlardadır. Bilindiği üzere Cronbach's Alpha değeri genel olarak 0,70 ve üzeridir ancak Nunnally (1974) 0,70'i en düşük sınır olarak önerirken DeVellis'in makalesinde değinildiği gibi bu değer 0,60'a kadar düşürülebilir ve buna ek olarak ifade sayıları ile alpha katsayısı arasında pozitif bir ilişki vardır. Yani Alpha değeri ölçekteki ifade sayısının fazlalığına duyarlıdır (DeVellis 2003; Hair et al 1998).

Boyutlandırmanın, doğruluğunu teyit etmek için SPSS programı içerisinde paralel analiz yapılmış ve bu analiz çerçevesinde ölçeğin son halindeki maddeler, 100 tekrar simülasyonla faktör analizine tabi tutulmuştur. Her bir faktör analizi sonucu, elde edilen özdeğer sonuçlarının aritmetik ortalaması alınmıştır. Paralel analizden elde edilen özdeğer sonuçları, açımlayıcı faktör analizinden elde edilen özdeğer sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda, açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen özdeğer sonuçları daha yüksek ise boyutlandırmanın doğru olduğu; daha düşük ise boyutlandırmanın hatalı olduğu şeklinde yorumlanmıştır (Ledesma & Valero-Mora, 2007). Faktör boyutlarının bu şekilde belirlenmesi Kaiser Kriterine ve Catell'in Sınama (Scree) grafiğine göre daha isabetli olmaktadır. (Pallant, 2010, s.184; Pallant and Harvey, 2004, s.1011). Bu anlamda Paralel Analiz sonucunda orijinalde olduğu hali ile 4 faktör belirlenmiştir. Tablo 8'de de görüldüğü gibi tüm faktörlerdeki, faktör analizi özdeğer sonuçları, paralel analiz sonuçlarına göre daha yüksektir.

**Tablo 8. Açımlayıcı Faktör Analizi - Paralel Analiz Özdeğer Karşılaştırılması**

	Açımlayıcı faktör analizi özdeğer sonuçları	Paralel Analiz özdeğer sonuçları	Karar
1. Faktör	3,707	1,204	Kabul
2. Faktör	1,781	1,154	Kabul
3. Faktör	1,334	1,118	Kabul
4. Faktör	1,204	1,084	Kabul

Tablo 8'deki değerlere göre, ölçeğin 4 faktör altında toplandığı doğrulanmıştır. Buna göre faktörlerin isimleri sırasıyla *Faktör 1*: Kredi kartı sahipliği ve kullanımına yönelik memnuniyet; *Faktör2*: Kredi kartı sahipliği ve kullanımına yönelik memnuniyetsizlik; *Faktör3* : Algılanan rasyonel fayda; *Faktör4*: Algılanan risk. *Faktör1*'in içerik yapısına bakıldığında, kredi kartına sahip olmaktan ve kullanmaktan duyulan memnuniyet ile bunun getirdiği sosyal statü algısı belirgin şekilde görülmektedir. Ayrıca bu faktör diğer faktörlere göre açıklayıcılığı en yüksek değere sahiptir. Yorumlamak gerekirse; görüşülenlerin üniversite öğrencileri olduğu göz önüne alındığında arkadaş grupları içerisinde bir statü ve sahiplik göstergesi olduğu da düşünülebilir. Baskın olan *Faktör2* ise *Faktör1*'in tam tersi bir tutumu göstermektedir. Bu faktör kredi kartı sahipliği ve kullanımında duyulan rahatsızlığı ifade etmektedir. *Faktör3* ve *Faktör4* açıklayıcılık oranlarının görece düşük olmasına rağmen ilk iki faktörü tamamlayıcı nitelikte kredi kartı sahipliği ve kullanımına yönelik rasyonel fayda ve riski algılarını ortaya koymaktadır. Daha ayrıntılı açıklamak gerekirse *Faktör1*'de duygusal bir fayda ve tatmin ön plandayken, *Faktör 2, 3 ve 4*'te kredi kartı kullanımı ve sahipliğine yönelik rasyonel ve davranışsal göstergeler daha ön plandadır.

Toplanan verilerin ışığında bulunan faktörler ile üniversitelerin bölgesel

dağılımı kredi kartı kullanım sıklığı ve sahip olunan kredi kartı sayısı değişkenlerinin ortalama farklarına Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile bakılmış ve istatistiki olarak herhangi bir fark gözlemlenmemiştir. Başka bir deyişle, bu çalışmadaki tutum faktörleri (memnuniyet, memnuniyetsizlik, algılanan rasyonel fayda, algılanan risk faktörleri) coğrafi dağılıma, kredi kartı sayısı ve kullanım sıklığına göre değişmemektedir.

### **Sonuç**

Bankacılık sektörünün tüketici nezdinde olumsuz algısı olduğu ve özellikle kredi aidatları, gecikme faiz oranları, karşılayabileceğinden fazla borçlandırması ve sürekli yapılan yasal düzenlemeler düşünüldüğünde bu çalışmada bu algının desteklendiği bir gerçektir. Üniversite öğrencileri açısından bakıldığında bu çalışmanın en belirgin sonucu yukarıda bahsedilen tüm bu olumsuz algılara karşın kredi kartı sahipliği ve kullanımına yönelik memnuniyetin belirginliğidir. Bu memnuniyet çalışmada bir faktör olarak bulgulan kredi kartı kullanımına yönelik rasyonel fayda ile de desteklenmektedir.

Kredi kartı aidatlarına yönelik Yılmaz, Çatalbaş ve Çelik'in 2009 yılındaki çalışmada memnuniyetle ilgili benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada kredi kartı sahipliği ve kullanımına yönelik bir faktör olarak bulgulan memnuniyetsizlik ve risk faktörlerine rağmen memnuniyet en fazla açıklayıcılığa sahip olan faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Memnuniyetin en temel nedeni olarak kredi kartının hayatı kolaylaştırması ve statü göstergesi olduğu öngörülebilir.

Başka bir deyişle her ne kadar kredi kartı sahipliği ve kullanımı üniversite gençliği tarafından hayatı kolaylaştırma açısından memnuniyetle karşılsa da olası

risklerle kuvvetlenen olumsuz bir tutum da karşımıza çıkmaktadır. Bunun olası sebepler kredi kartı kullanım ve sahipliği açısından toplumun genelinde yaygın olan olumsuz algıların ve buna bağlı oluşan gündemin etkisi söz konusudur.

Bu resim şunu göstermektedir: Üniversite gençliği nihayetinde bankaların mevcut ve potansiyel müşterileridir ve bu nedenle bankaların kredi kartı sahipliği ve kullanımını arttırmaya yönelik iletişim stratejilerinde üniversite öğrencilerinin bu araştırmayla belirlenen memnuniyet algılarını pekiştirecek uygun ve etkili pazarlama iletişimi stratejilerini planlamaları ve uygulamaları gerekmektedir.

Bu noktada bankalara yapılacak iletişim önerisi kredi kartı sahipliği ve kullanımına yönelik mevcut olumsuz algıları değiştirecek kurumsal iletişim ya da halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermeleridir. Bu çalışmada kredi kartı kullanımının ve sahipliğinin rasyonel faydaları belirgin olarak ortaya çıkmakta ancak gündemden kaynaklanan olumsuz algının etkisi de göz ardı edilememektedir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı kolayda örneklem yönteminin kullanılmasıdır. Tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olduğundan genelleme problemlerinden kaçınılamaz. Buna karşın benzer çalışmalar içinde en geniş coğrafi dağılıma sahip olan bir araştırmadır. Ve de karşımızda kredi kartı kullanımına yönelik tutumları oldukça homojen olması beklenen bir alt nüfus grubu vardır. Diğer bir kısıt kredi kartlarının öğrencilere kayıt esnasında istemsiz olarak verilmesidir. Bu durum tutumları farklı etkileme olasılığı vardır.

## **KAYNAKÇA**

Aşan, Z., (2007). Kredi Kartı Kullanan Müşterilerin Sosyo Ekonomik Özelliklerinin Kümeleme Analiziyle İncelenmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 17, 256-267.

Başaran, B., Budak, S.G., Yılmaz, H., (2012). Kredi Kartlarının Rasyonel Kullanımını Etkileyen Bireysel Faktörler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim 2012, 7 (2), 67-93

Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M., (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 167-188.

Çavuş, Mustafa F., (2006). Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 15, 173-187.

DeVellis F. R., 2003. *Scale Development: Theory and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication

Evans, David S., (2004). The Growth and Diffusion of Credit Cards in Society, *Payment Card Economics Review*, 2, 59-76, (www.ssrn.com, 12.04.05)

Hair, Jr. F. Joseph, Anderson, E. Rolph, Tatham, L. Ronald, and Black, C. William., (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.

Hayhoe, C. R., Leach L., ve Turner, P. R., (1999). Discriminating The Number Of Credit Cards Held By College Students Using Credit And Money Attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 20 (6), 643- 656.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1979). *İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Cem Ofset.

Kaya, F. (2009). *Kredi Kartları 5464 Sayılı Banka ve Kredi Kartları Kanunu İlaveli*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kırçova, İ., (2007). *Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Alışkanlıklarına ve Alışverişlerin Yer, Zaman ve Marka Tercihlerine Etkisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası 2007-9.

Koçyiğit, Karabay B., (2002). *Likert Tipi Tutum Ölçeklerinin Geliştirilmesinde Kullanılan Bazı Tekniklerin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler EnstitüsüAnkara.

Kuntalp, E. ve Pekgüçlü, G., (1999). “Kredi Kartları ve Yeni Kanun Tasarısı”, *Bankacılar Dergisi*, Sayı 31, Türkiye Bankalar Birliği: İstanbul.

Ledesma, R. D. ve Valero-Mora, P., (2007). Determining The Number of Factors to Retain in EFA: An Easy-to-use Computer Program for Carrying Out Parallel Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 12 (2), 1-11. <http://pareonline.net/pdf/v12n2.pdf>, 01.11.2013.

Neel, R. G., (1981). *Sosyal Davranışta Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Fatih Yayınevi.

Norvitis J.M., Osberg, T.M., Young, P., Mervin, M.M., Roehling, P.V. ve Kamas, M.M., (2006). Personality Factors, Money Attitudes, Financial Knowledge and Credit- Card Debt in College Students. *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (6), 1395-1413.

Nunnally, Jum C., (1974). *Introduction to Statistics for Psychology and Education*, Amerika: McGraw Hill.

Pallant, B., J, ve Harvey, D., An Evaluation of the Factor Structure of the Frost Multidimensional Perfectionism Scale, *Educational and Psychological Measurement*, 64 (6), 2004, 1007-1018

Pallant, J., (2010). *SPSS Survival Manual*. (4. Basım) New York: Open University Press.

Silah, M., (2000). *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S., (2007). *Using Multivariate Statistics*. (5th Ed.) Newyork: Pearson.

Takan, Mehmet (2001). *Bankacılık: Teori, Uygulama ve Yönetim*. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.



Warwick, J. ve Mansfield, P., (2000). Credit Card Consumers: College Students' Knowledge And Attitude, *Journal Of Consumer Marketing*, 17 (7), 617-6.

Wimmer, R. D., ve Dominick, J. R. (2014). *Mass Media Research An Introduction*. (10. Basım) Amerika: Wadsworth

Yalçınkaya, İsmail (1990). Kredili Kredi Kartı. *Para ve Sermaye Piyasası Dergisi*.

Yavuz, Mine (2013, Ağustos), *Kredi Kartı Kullanımı, Ankara Strateji Enstitüsü*, <http://www.ankarastrateji.org>

Yılmaz, Eyüp (2000). *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Yılmaz, V. ve Çatalbaş, G. K., (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Olumlu Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (513), 83-94.

Yılmaz, V., Çatalbaş, G. K. ve Çelik, E. H., (2008). Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Algılanan Değer, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişkinin Araştırılması: Kredi Kartı Kullanımı Üzerine bir Uygulama. *Bankacılar Dergisi*, (64) 27-38. Türkiye Bankalar Birliği: İstanbul

Yılmaz, V., Aktaş, C., Arslan M. S. T., (2009). Müşterilerin Kredi Kartlarına Olan Tutumlarının Çoklu Regresyon ve Faktör Analizi İle İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (22), 127-139.

Yılmaz, V., Çatalbas G. K. ve Çelik, E. H., (2009). Kredi Kartı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Araştırılması. *Bankacılar Dergisi*, (68) 20-29. Türkiye Bankalar Birliği: İstanbul

## YAZARLAR İÇİN KILAVUZ

Toplumsal bağlamda anlamlı bir iletişim konusu veya önemli sorunla ilgilenen her hangi bir kuramsal yaklaşımdan hareketle hazırlanmış eserler İletişim alışmaları 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 bilgiden 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 lme 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**

**Özeti Abstract.** Bu sayfada 175 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet sunulur (ikisi birlikte 350 kelimeyi geçmemeli). Özet bir makalenin kullandığı bilimsel araştırma tasarım türünün temel akış sırası takip etmelidir: ne yapıldığı, nasıl yapıldığı (araştırma türü; veri toplama ve değerlendirme süreci) ve en temel bulgu/bulgular (eğer ampirik tasarımısa), 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 özetinde 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 özetinde ilk kullanılışında tanımlanır. Makalenin tümünde kısaltmaların tutarlı kullanılmasına dikkat edilir.

## **Metin 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 tartişma), 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

 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 paragrafta 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 sorulan 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 ampirizmin 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 çökertecektir. 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

inŒa ile gelmelidir. Bu tür incelemelerin hemen hepsi pozitivist-ampirik metodolojiyi araç olarak kullandıkları için, pozitivist epistemolojiye ve ampirizmin kurallarına ve süreçlerine uygun tasarımı yapmalıdır.

Bir tasarım yapılmıŒ ve bitmiŒ bir ürün olduğu için, dilinde "dili" vey "miŒli" gemiŒ zaman kullanılmalıdır.

### **TeŒekkr**

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

### **Dipnot**

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

### **Kaynakça**

•Yazarlardan alıŒmalarında 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/elecref.html> web adresini ziyaret ediniz.

### **Tablolar ve Œekiller**

Metin içinde sunulmamalıdır; ayrı sayfalarda sunulmalıdır. Metin içinde tablonun geleceği tahmini yere, iki paragraf boŒluk aralık koyarak "tablo 1 buraya" yazılmalıdır. Tablo numaraları tablonun üstüne ve Œekil numaraları ise Œeklin altına yazılır. Numaradan sonra nokta koyup bir aralık verilir ve tabloyu/Œekli tanımlayıcı baŒlık yazılır. Satırlar ve sütunlar baŒlıktaki ifadeye göre, biçimlendirilmelidir. Örneğin, "Tablo 1. Cinsiyete göre tercihlerin dağılımı" baŒlıėını taŒıyorsa, 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 yönetsel 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. Makaleyi basılabilir biçime getirme, editör ile yazar arasında süren çalışma sonunda olabilir.