



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

DERGİSİ

Cilt 10 Sayı 1 - Ocak 2018 - ISSN 1309-1352

İÇİNDEKİLER

- ▶ **ANALOGDAN DİJİTAL RADYO YAYINCILIĞI, 1983-1993 VE ÖZEL RADYOLAR DÖNEMİ**
FROM ANALOGUE TO DIGITAL RADIO BROADCASTING, 1983-1993 AND COMMERCIAL RADIOS PERIOD
Dr. Taner HOROZ
- ▶ **İŞ GÜVENLİĞİNDE DOZİMETRELER**
DOZIMETERS IN BUSINESS SAFETY
Muhammet KARATAŞLI, Tahsin ÖZER
- ▶ **1927'DEN ÇOK PARTİLİ DÖNEME KADAR TÜRKİYE'DE RADYO YAYINCILIĞI**
RADIO BROADCASTING IN TURKEY FROM 1927 TO MULTI-PARTY PERIOD
Hale YAYLALI
- ▶ **AYDINLANMA TAHAYYÜLÜ VE BİR ÖDEV OLARAK TÜKETİM**
IMAGINATION OF ENLIGHTENMENT AND AN OBLIGATION OF CONSUMPTION
Mustafa C. SADAKAĞLU
- ▶ **DİJİTAL PAZARLAMADAN FİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞE ÖRNEK OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARININ PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ KATKILARININ İNCELENMESİ**
INVESTIGATION ON THE MARKETING CONTRIBUTION OF THE AUGMENTED REALITY AND VIRTUAL REALITY APPLICATIONS AS A SAMPLE AS A TRANSITION TO PHYGITAL MARKETING FROM DIGITAL MARKETING
Necla KÖSE , Deniz YENGİN
- ▶ **HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA KONUM TABANLI PAZARLAMA**
LOCATION BASED MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF PUBLIC RELATIONS
Elif Tuba TEZCAN, Deniz YENGİN
- ▶ **1946 ÇOK PARTİLİ DÖNEMİN BAŞLANGICINDAN 1964 TRT'NİN KURULMASINA KADAR TÜRKİYE'DE RADYO YAYINCILIĞI**
RADIO BROADCASTING IN TURKEY FROM THE BEGINNING OF THE MULTIPARTY PERIOD IN 1946 TO THE ESTABLISHMENT OF TRT IN 1964
Nejla POLAT
- ▶ **TÜRK BASININDA, ANAAKIM MEDYADA MÜLTECİ/SİĞİNMACI TEMSİLİ**
REPRESENTATION OF REFUGEE/IMMIGRANT IN TURKEY'S PRESS AND MAINSTREAM MEDIA
Naciye Beril EKŞİOĞLU SARILAR



www.aydin.edu.tr

<http://iaud.aydin.edu.tr>

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ - Cilt 10 Sayı 1 - Ocak 2018 - ISSN 1309-1352

İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:

Dr. Mustafa AYDIN
(Mütevelli Heyet Başkanı)

Yazı İşleri Müdürü / Baş Editör:

Prof. Dr. Hülya YENĞİN

Editör Kurulu:

Doç. Dr. Deniz YENĞİN
Arş. Gör. Tamer BAYRAK

Teknik Hazırlık:

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi

İdari Koordinatör

Gamze AYDIN

Grafik Tasarım

Elif HAMAMCI

Türkçe Redaksiyon

N. Dilşat KANAT

Yazışma Adresi:

Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah. İnönü Cad.
No:38 Küçükçekmece, İstanbul
Tel: 444 1 428 - Faks: 0 212 425 57 59

http://iaud.aydin.edu.tr

Baskı: Armoninuans Matbaa
Adres: Yukarıdudullu, Bostancı Yolu Cad.
Keyap Çarşısı B- 1 Blk. N.24 Ümraniye/İst.
Tel: 0(216) 540 36 11 pbx
Faks: 0(216) 540 42 72
E-Mail: info@armoninuans.com

Bilimsel Hakem Kurulu

GÖKMEN Altay

Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye

ANARIM Emin

Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye

RUIZ Luis M.S.

UPV, İspanya

CHAPARRO Luis F.

University of Pittsburg, ABD

DURU M. Nafiz

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

ZERBI Giuseppe

Udine University, İtalya

ERCAN M. Nazmi

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

GABRIELS Donald

Gent University, Belçika

VARLIK Candan

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

ASLAN Zehreddin

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

HARBA Rachid

Orleans University, Fransa

SOYLU Şeref

Sakarya Üniversitesi, Türkiye

JENANNE Rachid

Orleans University, Fransa

KARTAL Mesut

İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye

KUNTMAN Ayten

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

ÖZPINAR Haydar

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

KARACUHA Ertuğrul

İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye

GÜNAY Veysel

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

UTLU Zafer

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

GEZGİN Suat

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

GİRGİN Atilla

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

ARAL Turhan Nejat

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

ALEMDAR Korkmaz

Atılım Üniversitesi, Türkiye

GÜNGÖR Nazife

Üsküdar Üniversitesi, Türkiye

YENĞİN Deniz

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

AYDEMİR Müberra Eser

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

ALTAN, Mehmet Fatih

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

GENÇYILMAZ M. Güneş

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

HEPERKAN Hasan Alpay

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

AKATA Hüseyin Erol

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

ERTEPINAR Hamide

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

AYDIN Nizamettin

Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye

BİLGİLİ Erdem

Piri Reis Üniversitesi, Türkiye

CATTANI Carlo

Universita di Salerno, İtalya

ÇEKİÇ Yalçın

Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye

CEYLAN Murat

Konya Selçuk Üniversitesi, Türkiye

DÖKMEN Funda

Kocaeli Üniversitesi, Türkiye

KARAKAŞ Şuayip

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

BABÜR TOSUN Nurhan

Marmara Üniversitesi, Türkiye

ÜNKAYA Gülümser

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

GÜNGÖR Ali

Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye

HASAN Siddiği

Abul BMAS Eng. College, Hindistan

CANKAYA Özden

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

KARAHOCA Adem

Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye

KALA Ahmet

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

KARAMZADEH Saeid

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

ARTUK Emin

Marmara Üniversitesi, Türkiye

DOĞAN Vahit

Gazi Üniversitesi, Türkiye

KANBUROĞLU Özer

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

ÖNER Demir

Maltepe Üniversitesi, Türkiye

PASTACI Halit

Haliç Üniversitesi, Türkiye

SİVRİ Nüket

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

MARŞAP Akın

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

İREM Celal Nazim

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

YENĞİN Hülya

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

ŞİMŞEK Melda Cinman

Marmara Üniversitesi, Türkiye

SÜTÇÜ Cem S.

Marmara Üniversitesi, Türkiye

ALGÜL And

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

DERGİSİ

OCAK 2018

ISSN: 1309 -1352

CİLT 10 - SAYI 1

DOI: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37

İlişim

<http://iaud.aydin.edu.tr/2018-ocak-cilt-10-sayi-1/>

Editör

Prof. Dr. Hülya YENGİN

Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Deniz YENGİN

Arş. Gör. Tamer BAYRAK

iaud.aydin.edu.tr

İçindekiler

Prof. Dr. Hülya YENGİN, Editörden

ARAŞTIRMA MAKALELERİ



ANALOGDAN DİJİTALE RADYO YAYINCILIĞI, 1983-1993 VE ÖZEL RADYOLAR DÖNEMİ <i>FROM ANALOGUE TO DIGITAL RADIO BROADCASTING, 1983-1993 AND COMMERCIAL RADIOS PERIOD</i> Dr. Taner HOROZ	1
İŞ GÜVENLİĞİNDE DOZİMETRELER <i>DOZIMETERS IN BUSINESS SAFETY</i> Muhammet KARATAŞLI, Tahsin ÖZER.....	15
1927'DEN ÇOK PARTİLİ DÖNEME KADAR TÜRKİYE'DE RADYO YAYINCILIĞI <i>RADIO BROADCASTING IN TURKEY FROM 1927 TO MULTI-PARTY PERIOD</i> Hale YAYLALI	33
AYDINLANMA TAHAYYÜLÜ VE BİR ÖDEV OLARAK TÜKETİM <i>IMAGINATION OF ENLIGHTENMENT AND AN OBLIGATION OF COMPUSMPTION</i> Mustafa C. SADAKAOĞLU.....	51
DİJİTAL PAZARLAMADAN FİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞE ÖRNEK OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARININ PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ KATKILARININ İNCELENMESİ <i>INVESTIGATION ON THE MARKETING CONTRIBUTION OF THE AUGMENTED REALITY AND VIRTUAL REALITY APPLICATIONS AS A SAMPLE AS A TRANSITION TO PHYGITAL MARKETING FROM DIGITAL MARKETING</i> Necla KÖSE , Deniz YENGİN	77
HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA KONUM TABANLI PAZARLAMA <i>LOCATION BASED MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF PUBLIC RELATIONS</i> Elif Tuba TEZCAN, Deniz YENGİN	113
1946 ÇOK PARTİLİ DÖNEMİN BAŞLANGICINDAN 1964 TRT'NİN KURULMASINA KADAR TÜRKİYE'DE RADYO YAYINCILIĞI <i>RADIO BROADCASTING IN TURKEY FROM THE BEGINNING OF THE MULTIPARTY PERIOD IN 1946 TO THE ESTABLISHMENT OF TRT IN 1964</i> Nejla POLAT	125
TÜRK BASININDA, ANAAKIM MEDYADA MÜLTECİ/SİĞİNMACI TEMSİLİ <i>REPRESENTATION OF REFUGEE/IMMIGRANT IN TURKEY'S PRESS AND MAINSTREAM MEDIA</i> Naciye Beril EKŞİOĞLU SARILAR	139

DOI LİSTELERİ



ANALOGDAN DİJİTALE RADYO YAYINCILIĞI, 1983-1993 VE ÖZEL RADYOLAR DÖNEMİ

Dr. Taner HOROZ

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2018/01/iaud_v10i1001.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37.1-13

İŞ GÜVENLİĞİNDE DOZİMETRELER

Muhammet KARATAŞLI, Tahsin ÖZER

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2018/01/iaud_v10i1002.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37.15-31

1927'DEN ÇOK PARTİLİ DÖNEME KADAR TÜRKİYE'DE RADYO YAYINCILIĞI

Hale YAYLALI

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2018/01/iaud_v10i1003.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37.33-50

AYDINLANMA TAHAYYÜLÜ VE BİR ÖDEV OLARAK TÜKETİM

Mustafa C. SADAĞAOĞLU

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2018/01/iaud_v10i1004.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37.51-76

DİJİTAL PAZARLAMADAN FİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞE ÖRNEK OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARININ PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ KATKILARININ İNCELENMESİ

Necla KÖSE, Deniz YENGİN

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2018/01/iaud_v10i1005.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37.77-111

HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA KONUM TABANLI PAZARLAMA

Elif Tuba TEZCAN, Deniz YENGİN

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2018/01/iaud_v10i1006.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37.113-123

1946 ÇOK PARTİLİ DÖNEMİN BAŞLANGICINDAN 1964 TRT'NİN KURULMASINA KADAR TÜRKİYE'DE RADYO YAYINCILIĞI

Nejla POLAT

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2018/01/iaud_v10i1007.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37.125-137

TÜRK BASININDA, ANAAKIM MEDYADA MÜLTECİ/SİĞİNMACI TEMSİLİ

Naciye Beril EKŞİOĞLU SARILAR

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2018/01/iaud_v10i1008.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37.139-157

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

(ISSN: 1309-1352)

Odak ve Kapsam

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi hakemli bir dergidir ve 2009 yılından beri yayımlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

EBSCO Academic Search Complete, Academic Search Ultimate and One Belt, One Road Reference Source, DOAJ

Değerlendirme Süreci

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler turnit-in ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Abonelik

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi ücretsiz dağıtımı yapılan bir dergidir. Dergimizi belli başlı bilgi merkezlerinde ve üniversite kütüphanelerinde bulabilirsiniz. Ayrıca, elektronik dergi olarak internet üzerinden ücretsiz erişim mümkündür.

Editörden

Sevgili İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Okuyucuları,

İAÜD'nin, Cilt 10 Sayı 1 (2018 37. sayı) yayınımları sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında titiz hakem süreci sonrasında kabul edilen 10 yazarın 8 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayımlatmak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere İAÜD Sekreterliği iaud@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Saygılarımla,

Editör

Prof.Dr. Hülya YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi

Florya Kampüsü 34295

İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: hulyayengin@aydin.edu.tr

URL: <http://iaud.aydin.edu.tr>

ANALOGDAN DİJİTALE RADYO YAYINCILIĞI, 1983-1993 VE ÖZEL RADYOLAR DÖNEMİ

Dr. Taner HOROZ
TRT İstanbul Müdürlüğü
drtanerhoroz@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4024-7166>

ÖZ

Türkiye’de radyo televizyon yayıncılığı önemli kırılma noktalarından geçerek bugüne kadar gelmiştir. Biz konumuz çerçevesinde 1983-1993 yılları arası ve özel radyolar dönemini sizlere aktaracağız. Bu dönemde radyo yayınları iki kırılma noktası yaşamıştır. Birinci kırılma noktası 1982 Anayasası ve yeni radyo televizyon yasasıdır. İkinci kırılma noktası özel radyoların da açılmasına öncülük eden 1989 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu bünyesindeki vericilerin PTT’ye devredilmesidir. 1992 yılında ilk özel radyoların yayını başlayana kadarki dönemde yasal olarak radyo yayınları TRT’nin tekelindeydi. Ancak, herhangi bir yasal düzenleme olmaksızın 1992 yılında özel radyolar yayınlarına başladılar. Başlangıçta yayın merkezleri yurtdışındaydı ve ülkeye yayınları uydu aracılığı ile gönderiyorlardı. Özel radyo ve televizyon yayıncılığının yasal bir düzene kavuşması için önce 1982 Anayasası’nın 133. maddesinin değişmesi gerekiyordu. 10 Temmuz 1993 yılında hükümetin de desteğiyle 133. Madde “Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir.” diye yeniden düzenlenmiştir. Böylece özel yayın kuruluşları yasal olarak yayınlarını gerçekleştirmeye başladılar. Başlangıçta el yordamıyla, yayıncılık kuralları olmaksızın yayınlarını gerçekleştiren özel radyolar, zamanla genel yayıncılık kurallarına da uygun kendi yayıncılık değerlerini oluşturdular. Günümüzde radyo yayıncılığı farklı alanlarda sürdürülmektedir. Radyolar, her yeni alanda kendini yenileyerek yayınlarını sürdürmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Radyo Yayıncılığı, Özel Radyolar, Yayıncılık, Analog, Dijital.*

FROM ANALOGUE TO DIGITAL RADIO BROADCASTING, 1983-1993 AND COMMERCIAL RADIOS PERIOD

ABSTRACT

In Turkey, radio and television broadcasting has passed through important breaking points. We will explain radio broadcasting between 1983-1993 and the commercial radio period in the frame of our topic. In this period, radio broadcasts had two breaking points. The first breaking point is the 1982 Constitution and 133. the new radio and television law. The second breaking point was the transfer of the transmitters within the Turkish Radio and Television Corporation to the PTT in 1989, which led to the opening of commercial radios. Until the publication of the first commercial radio broadcasts in 1992, the radio broadcasts were legally monopoly of TRT. However, in 1992 commercial radio broadcasts started without any legal regulation. Initially, broadcast centers were abroad and were sending broadcasts via satellite to the country. First, the 133th article of the 1982 Constitution had to be changed, for a legal arrangement of commercial radio and television broadcasting. On July 10, 1993, with the support of the government, Article 133 was reorganized to "It is free to establish and operate radio and television stations under the conditions to be regulated by law." Thus, commercial broadcasters are legally publishing their publications. In the beginning, the commercial radios, which is without experience and without broadcasting rules, gradually created their own broadcasting values that fit the general broadcasting rules. Today, radio broadcasting is carried out in different fields. the radio renewing itself for every new field and continues to broadcast.

Keywords: *Radio Broadcasting, Commercial Radio, Broadcasting, Analogue, Digital.*

GİRİŞ

Türkiye’de Radyo yayıncılığı başlangıcından itibaren çeşitli dönemlerden geçerek günümüze kadar ulaşmıştır. 1983-1993 dönemi de radyo yayıncılığı açısından çeşitli açılardan önem taşımaktadır. Çünkü radyo yayıncılığı günümüze kadar uzanan süreçte çeşitli kırılma noktaları yaşamıştır. Bunlardan önemli olan iki kırılma da bu dönemde yaşandı.

Birinci kırılma noktası 12 Eylül 1980 İhtilali’nden sonra yayın içeriklerinin değişim ve uygulanan yayın politikalarındaki farklılaşma birinci kırılma noktası kabul edilirse, ikinci kırılma noktası dünyadaki teknik gelişimin de desteğiyle özel (ticari) kanalların yayına başlamaları olarak değerlendirilebilir. Peki, bu süreçte neler yaşandı nasıl bir değişim oldu bunu şöyle bir gözden geçirelim.

1983-1993 Döneminde Türkiye’de Radyo Yayıncılığı

1980 darbesinden sonra radyo yayıncılığı, bir dönem askeri yönetimin istekleri doğrultusunda şekillendi. Bu dönem, radyo yayınlarının içerikleri, yeni Anayasa ile radyo televizyon yayınlarındaki farklılaşma göz önünde bulundurulduğu söylemiyle yapısal olarak değişime uğramıştır. Radyo televizyon yayınları doğal olarak gelişen teknoloji ve değişen yayın anlayışıyla farklılaşmıştır ve bir değişim yapılması söz konusudur. Radyo yayıncılığında hiçbir şey tesadüf değildir. Yayıncılık her zaman belli bir plan çerçevesinde şekillenmiştir. Ancak yasa incelendiğinde bu değişimin 1982 Anayasası’nın yapısına uygun bir düzenlemeyle yapıldığını görüyoruz.

Bu çerçevede 2954 sayılı “TRT Kanunu” olarak bilinen yasada, Türkiye’de radyo televizyon konusundaki yayın hakkının sadece TRT’de olduğu açıkça belirtilmiştir. Bunun istisnası sadece uyarıcı ve duyuru amaçlı yayınlar yapmak şartıyla polis ve meteoroloji kurumlarının Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun iznine bağlı olarak yayın yapmalarının önü açık bırakılmıştır. Şimdi bu bilgilerin ışığında o dönem radyo postalarının özellikleri, programların nasıl hazırlandığı ve yayınların nasıl gerçekleştirildiğini aktaralım.

1980’li yılların başında TRT, 3 postadan yayınlarını gerçekleştiriyordu. Bunlar TRT-1, TRT-2 ve TRT-3 postalarıdır. Bu durum 1987 yılına kadar böyle devam etmiş 1987 yılında yeni bir radyo postasının açılmasıyla radyo postalarının isimleri de Radyo-1, Radyo-2, Radyo-3 ve Radyo-4 olarak değişerek yeni bir dönem başlamıştır. Bu postaların yayın içerikleri aşağıdaki gibidir:

TRT-1 (Radyo-1): TRT’de radyo yayıncılığının amiral gemisi olarak kabul edilir. Bu nedenle insanlara birçok konuda bilgi sunmayı hedeflemiştir ve bu çerçevede insanları eğitime, haber verme ve eğlendirme odaklı programların yayınladığını görüyoruz. Bu nedenle TRT’de Radyo-1, öncelikle geniş çapta eğitim ve haber postasıdır. Program türleri, eğitim-kültür kuşak programları, haber, müzik, eğlence ve radyo oyunları (drama programları), reklam ve diğer türler (duyuru ve bilgilendirici spotlar) olarak karşımıza çıkar. Bu dönemde programlar ortak ve bölgesel yayınlar olmak üzere ayrılmaktaydı. Ortak yayınlarda tüm Türkiye’deki vatandaşlarımızı ilgilendiren genel konular ele alınırken, bölgesel yayınlarda daha çokbölgeinsanımı ilgilendiren yakıncoğrafilişkiyeyönelik programlar sunuluyordu.

TRT-2 (Radyo-2): Bu posta bir kültür kanalı olarak planlanmıştır. Özellikle dinleyicilerin kültürel gelişimlerine katkıda bulunacak programlar hazırlanıp sunulmuştur. Bu postada hazırlanan programlar, kültürel gelişimimizin özellikle değişen çevre ve ekonomik koşullarımızla bir denge oluşturmamıza katkıda bulunmasını sağlamayı hedefliyordu. Bunun yanı sıra ulusal ortak kültür değerlerini geliştirmek ve benimsetmek amacı yayın hedefini oluşturuyordu.

TRT-3 (Radyo-3): Tamamen müzik yayınlarına yönelen bu postada, müziğe ilgi duyan ve bu konuda gelişmek isteyenler ile müzik zevki ve kültürü konusunda gelişmek isteyenlere yönelik programlar hazırlanıp sunuluyordu. 80'li yılların başlarında çok az bir oranda Türk Sanat ve Halk müziği yayınlarının yapıldığını görsek de daha sonra tamamen Batı kaynaklı müzik yayınlarına yönelmiştir. Özellikle Klasik Batı Müziği, ağırlıklı yayın yapan postada popüler, rock ve caz müzik türlerinin de yayınlandığını görüyoruz. Günümüzde ise yabancı kaynaklı her tür müziği bulabildiğiniz bir yayın postası olarak yayınlarına devam etmekte.

Radyo-4: Bu posta özellikle Türk Sanat ve Halk müziği yayınlarının gerçekleştiği bir müzik postası olarak açılmış ve müzik yayınlarının yanı sıra kısa haberler de bu kalanda yayınlanmıştır. Amacı, Türk müziğinin, bu müzik kültürünün desteklenmesi ve gelişimine katkıda bulunulması aynı zamanda yeni kuşaklara da bu müzik kültürünün benimsetilmesi olan bu posta yayınları, içeriğinde yapılan değişikliklerle günümüzde hala sürdürmektedir.

Genel anlamıyla bu postaların işlevlerini açıkladıktan sonra, yayınlanan bazı programların içerik ve hazırlanış şeklini şöyle anlatabiliriz:

Programlar o dönemde analog olarak hazırlanmaktaydı. Bant programlar, bant okuyucu ve kaydediciler, plak okuyucular, kartuş bant okuyucular, mikrofonlar ve mikserler gibi analog cihazlarla yapılmaktaydı. Program kayıtları, programı hazırlayanların programda kullanacağı malzemeleri stüdyo ortamına getirmesi ve burada programın planlanan akışı doğrultusunda bir araya getirilmesiyle yapılırdı. Bu malzemeler neydi ve nasıl bir araya getirilirdi kısmını biraz açalım. Birincisi daha önce kaydı yapılmış malzemeler. Plak, bant, (profesyonel yayıncılığa uygun olmasa da bazen zorunlu hallerde) kaset gibi ses kaydı yapılabilen malzemeler ana kaynaklardan bazılarıydı. Bunun yanında boş olan bantlara stüdyo ortamında kendi kayıtlarını yapabiliyorlardı.

Ne tür kayıtlardı bunlar? TRT'nin o dönemini düşündüğümüzde öncelikle kendi bünyesinde bulunan Türk Sanat Müziği, Türk Halk Müziği ve TRT İstanbul Radyosu Hafif Müzik ve Caz Orkestrası'nın (11 Şubat 1982 yılında kurulan bu orkestra, hâlâ Türkiye'nin Big Band olarak müzik yapan ilk ve tek caz orkestrasıdır) seslendirdikleri eserlerin kayıtları yapılırdı. Bu kayıtlar stüdyolarda, mikrofon ve mikser denilen mikrofon, eko cihazı, bant okuyucu ve kaydedici cihazlar kullanılarak yapılırdı. Ancak, sadece müzik kayıtları yapılmıyordu bu stüdyolarda, arkası yarın ve radyo tiyatrosu gibi programların kayıtları da ses kayıt stüdyosunda gerçekleştiriliyordu. Özellikle tiyatro oyuncularının ve çocuk saati programında yetişenlerin seslendirdikleri bu programlar, birçok oyunun radyoya uyarlanmasıyla gerçekleştirilirdi. Böylece bir tiyatro eseri aslında TRT'nin kamu hizmeti yayıncılığı misyonuna da uygun olarak birçok eve ulaştırılıyordu.

İyi bir program için elimizdeki ses kaynaklarının belli bir mantıkta montajlanması gerekir. Montaj işin en önemli kısımlarından biriydi. Bugünkü gibi, dijital sistemler olmadığı için analog içeriklerin montajları ya bir banttan diğerine aktarma şeklinde ya da özellikle röportaj kayıtlarında kullanılmak istemediğimiz bölümleri ayıklamak için makas montaj tekniği kullanılırdı. Montaj, teknik bir iş olmasının yanında estetik de bir işti. Çünkü program kendini oluşturan parçaların tamamının belli bir mantık içinde sıralanmasıyla oluşturulmaktaydı. Bunların geçişlerinin, birbirine kusursuz şekilde bağlanması ve baştan sona bir bütünlük oluşturması belli bir estetik kaygı taşımadan başarılmaz. Bu da programı hazırlayan prodüktör ve teknik yapımcıların uyumlu çalışmasıyla gerçekleştirilir.

PROGRAM İÇERİKLERİ

1980’li yıllarda yayıncılık anlayışı metin yazmaktan uzaklaşarak daha çok canlı kuşak programlarına dönüşmeye başlamıştı. Bu aslında programın yapılış ve içeriğini oldukça etkileyen bir değişimdi. Bu değişimin içeriği ve hazırlanışı nasıl etkilediğini şöyle açıklamaya çalışayım. Öncelikle programı hazırlayan yapımcılar daha önce hazırladıkları programlarda metin yazmak zorunda oldukları için konu hakkında uzun ve daha derinlemesine araştırma yapmak zorunda kalıyorlar ve bu bilgileri program metni içinde kullanıyorlardı. Ancak canlı yayın kuşak programların artmasıyla bilginin kaynağı olan kişilerin programa canlı olarak davet edilmesi artık prodüktörün çalışma ve program hazırlama şeklini biraz farklılaştırmıştı. Daha röportaj ağırlıklı bir hal almıştı radyo yayıncılığı.

Artık programı hazırlayan yapımcı, radyo dinleyicilerinin merak edeceklerini düşündüğü ve ele aldığı konuyu daha açık ve anlaşılır hale getirecek, konusunda uzaman kişileri programına davet edip hazırladığı soruları spiker aracılığı ile (ses oluru yoksa-programı kendisi sunmuyorsa) canlı yayında sorarak programını oluşturmaktaydı. Bu programın bir anlamda röportaj haline dönüşmesine neden oldu.

Bu dönem Radyo-1’de en çok bilinen kuşak programlar “Günaydın”, “Günün İçinden”, “Öğle Üzeri” ve “Gecenin İçinden”di. Bu programlar zamanla yayın saatleri de uzayarak yayınlarına devam etmişlerdir.

Günaydın programı o dönem için daha çok güne erken başlayan kırsal kesimi hedef alan bir içeriğe sahipti. Günümüzde, “Günaydın Türkiye” adıyla artık şehirli insanın da güne erken başladığı düşünüldüğünde program içeriğinin de buna göre şekillenmesi kaçınılmaz oldu. Artık hem kırsalı hem de şehirli insanı güne hazırlamayı hedefleyen bir içerikle bu program yayınlanıyor. “Gecenin İçinden” programı, içerik olarak kültürel gelişime katkıda bulunmak ve çeşitli konularda dinleyenleri bilgilendirici yayınına hâlâ devam etmektedir. İçeriğinde kültür, sanat,

müzik ve aklınıza gelebilecek genel dinleyici kitlesinin ilgisini çekebilecek her türlü konu işleniyordu. Radyolarda günümüzde de yayınına devam edilen en uzun soluklu ve canlı olarak sunulan kuşak program olarak yayınlarını sürdürmekte.

Bunun yanında o dönem yayınlanan ve hâlâ yayınına devam edilen bir kültür programı olan “Bir Roman, Bir Hikâye” dünya edebiyatından birçok örneği dinleyenlere ulaştırıyor. Radyo-2 yayınları kültür sanat içerikli programların yayınlandığını daha önce söylemiştik. Ancak bu kanalda sıklıkla içerik değişikliği yapıldığı için uzun soluklu akılda kalan programlar oluşmamıştır. Bir dönem haber kanalı postası olarak da yayın yapan Radyo-2’de, o dönem için gündemdeki kültür-sanat olayları ve genel anlamda dinleyenlere katkıda bulunacak programlar hazırlanıyordu.

1980’li yıllarda Radyo-3’de hazırlanan programlar o dönem özellikle 15 yaş ve üzeri kuşağın hafızasında hemen canlanmaya başladı muhtemelen. Çünkü o dönem yabancı kaynaklı müzik programı hazırlanan tek radyo buydu. Doğal olarak bu tür müzikleri dinlemekten hoşlanan ya da bu tür müziklere ilgi duyan herkesin dinlediği bir radyoydu. Şimdi düşünün elinizde kısıtlı imkânlar var, şimdiki gibi dijital kanallar ve internet yok, plaklar çok pahalı alım gücünüz sıklıkla plak almanıza uygun değil. O zaman elinizde bir tek bu radyo var. Program içerikleri klasik, pop, rock ve caz müziği türlerinden oluşuyordu. Müzik radyosu olan bu kanalda belli aralıklarla Türkçe haberlerin yanı sıra İngilizce, Almanca ve Fransızca haberler de sunuluyordu.

O zamanlar, radyoda çalışmaya başlayana kadar yabancı dilde yayınlanan haberleri biraz eleştiriyorduk. Sonra öğrendik ki burada amaç ülkemizde yaşayan yabancı uyruklu kişilerin dinleyebildiği tek radyo bu olduğu için bu haberlere yer veriliyor. Ülkemizde ve dünyada olup bitenlerden, yabancı dilde yayınlanan gazeteler dışında radyo kanalıyla haberdar olmaları hedefleniyordu. Bu nedenle, aslında kuruluş ve yayın amacınız olan kamu yayıncılığı hizmetini de görmüş oluyorsunuz. Bu dönemde yayınlanan ve aklımızda kalan programlardan bazılarını hatırlatalım. Yavuz Aydar ve Şebnem Savaşçı’nın hazırlayıp sunduğu “Stüdyo FM” içerik çizgisini hiç değiştirmeden çok uzun yıllar yayında kaldı. Birkaç yıl önce yapımcılarının emekli olarak kurumdan ayrılması nedeniyle program yayınlarına son verildi. Yine 80’li yılların sonlarına doğru (1988) yayınlanmaya başlayan Erhan Konuk’un hazırlayıp sunduğu “Pop Stüdyosu”, programı pop ve rock müzik ağırlıklı yayınlarına hâlâ devam ediyor.

Bu ve benzeri birçok program yapıyordu. En çok bilinenlerden biri de Engin Arman’ın hazırladığı “Gecenin Getirdikleri” programıydı. Bu programla ilgili birebir yaşadığım bir durumu da paylaşmak isterim. Benim de sıkı takip ettiğim bu programı bir kaset kaydedici ile kayda alırdım. Ancak Engin Ağabey şarkının

entrosu (giriş kısmı) çalarken üzerine “ben Engin Arman” diye başlayarak şarkının adını da anonlardı. Bu şarkının bütünlüğünü bozar ben de şarkıyı düzgün kaydedemedim. 1987 yılında Kurumda çalışmaya başladığımda Engin Ağabey ile bir kayıt sırasında bu konu ile ilgili serzenişte bulunarak, “Ben bu müzikleri bir türlü düzgün kaydedemedim şarkının üzerine anons yapardın ben de kızardım”, dediğimde. “Ben zaten kayıt yapmayın diye bu anonları yapardım” deyince bunun uzantısında telif hakları, denilen kavramla tanışmış oldum. Bu programların yanında 1980’li yıllarda oldukça popüler olan bazı programlar şunlardı: Sebla Özveren’in hazırladığı “Sizler İçin”, Aykut Sporel’in hazırladığı “Caz Sanatı, Müzik Müzik Müzik ve Müzik Ekspresi”, ayrıca klasik müzik programlarından “Sabah Konseri”, “Bir Konser” aklıma gelen bazıları.

Radyo-4 programları Türk Sanat ve Halk müziği türlerinin yayınlandığı bir postaydı. Burada amaç Türk Müziğini geliştirmek aynı zamanda bu alanda üretilmiş eserleri yeni kuşaklara tanıtmak. Genellikle programlar TRT bünyesinde çalışan sanatçıların söylediği şarkılar ve türkülerin bir araya getirilip bir repertuar çerçevesinde sunulması şeklinde hazırlanırdı. Sanatçıların solo ve koro kayıtları radyo içindeki stüdyolarda gerçekleştiriliyor. Ayrıca özel günlerde ve haftalarda özel konser kayıtları yapılarak yayınlanırdı. Türk Sanat Müziği için en bilinen programlar, “Fasıl”, “Şarkılar ve Oyun Havaları”, Sanatçılarımızdan Birer Şarkı” “Kalsik Koro”dur. Halk müziği için “Yurttan Sesler”, Türküler ve Oyun Havaları”, “Solistlerden Seçmeler” programları, akıllara ilk gelenlerdir.

Bu şekilde 80’li yılların sonuna kadar yayıncılık biraz da kendini geliştirmeye çalışarak devam etti. Ancak başta söz edildiği gibi kırılma noktalarından birine hızla yaklaşıyorduk. Bir yandan devlet yayınları kontrol edebilmek ve bu alanda özel (ticari) yayın kuruluşlarının bu alan girmesini engelleyen 2954 sayılı Yasa’yı yürürlüğe sokarken diğer yandan dünyada pek çok örneği görülen özel (ticari) yayın kuruluşları Türkiye’de nasıl yayıncılık yapabiliriz diye çeşitli girişimlerde bulunuyordu. Yasal olmayan yollarla Türkiye’ye yönelik yayınlar başlatılmaya çalışılıyordu. Aslında 1990’lı yılların başına yaklaşıldığı bu dönemdeki hükümet özel yayın kuruluşlarının yayın yapmaları konusuna sıcak bakıyordu. Bununla ilgili çalışmalar başlatılmıştı. “Özel yayın kuruluşları nasıl yayın yapabilirler?”, sorusu ortaya çıkıyordu. O dönem yasayla engellenen bu yapı, sınır ötesi yayıncılıkla çözümlenecek ve daha sonra yasa değişikliği zemini oluşunca gerekli düzenlemeler yapılarak yeni bir yasayla yeni bir yayıncılık dönemi başlayacaktı.

Özel kanalların yayıncılık hayatına katılmasıyla ilgili ilk adım, dönemin Başbakanı Turgut Özal döneminde atıldı. Toplumda, TRT dışında alternatif seslerin de yayın yapmaları konusunda bir kamuoyu oluşturulmaya başlandı. Özal, KİT (Kamu İktisadi Teşebbüsü) satışlarına başlanacağını açıklamıştı. Özelleştirme açısından

ve teknik olarak vericilerin devredilebileceği en uygun kuruluş PTT olduğu için TRT'nin vericilerinin bu kuruma devredilmesi gündeme geldi. Bununla ilgili çalışma Morgan Guaranty tarafından yapılmış ve hazırlanan özelleştirme raporunda PTT hisselerinin sermaye piyasasında azar azar satılacak bir yapıya sahip olduğu detaylı olarak belirtilmişti. Bu hazırlık ve çalışma sonucunda 12 Ocak 1989'da 3517 sayılı Yasa ile TRT'nin radyo-televizyon vericileriyle taşınır taşınmaz tüm varlığı PTT Genel Müdürlüğü'ne devredilmiştir.

Türkiye'de yeni bir yayıncılık döneminin temellerini atan bu durum, TRT'nin teknik açıdan bağımsızlığını yitirmesi ve yayıncılık işlevinin bölünerek özel teşebbüse aralanması anlamına geliyordu. 1980'li yılların sonlarına doğru, TRT'de özel yapımlar ve dolayısıyla harcamaların artış göstermesi, yazılı basın ve özel kuruluşların tecimsel (ticari) yayın hazırlıklarına hız vermesi, TRT vericilerinin PTT'ye devredilmesi kırılma zamanının çok yaklaştığını gösteriyordu. İkinci kırılma noktasına adım adım yaklaşıyordu. Bu kırılma noktası özel (ticari) kanalların da radyo ve televizyon yayın hayatına katılmalarıyla yaşanacaktı. Tüm bu hazırlıklara rağmen radyo televizyon yayın hakkı yasal olarak TRT'nin tekelindeydi. Henüz özel kanalların yayın yapmaları yasal olarak mümkün değildi. Bu nedenle, süreç çok farklı boyutta gelişti.

ÖZEL RADYOLAR DÖNEMİ

1990'lı yılların başlarında TRT, dört postadan farklı program içerikleriyle dinleyicilerine ulaşıyordu. Radyo yayıncılığı konusunda başlangıç noktası düşünüldüğünde hem teknik hem de içerik açısından oldukça gelişim sağlanmıştı. Yayın saatleri uzamış ve içerik oldukça zenginleşmişti. Her postanın yayın içeriği belli konular çerçevesinde oluşturulmuştu. Türkiye'de radyo yayıncılığı bu şekilde devam ederken bir yandan da yayın tekelinin kırılması konusu sürekli gündemin merkezindeydi. Öncelikle televizyon yayınları aracılığıyla yasayla düzenlenmiş bu yasağın kırılması gündeme geldi. Cem Cengiz Uzan ve Kuno Frick tarafından 3 Ağustos 1989 yılında Lichtenstein Prensiği'nde kurulan Magic Box Incorporated Şirketi, 7 Şubat 1990 yılında Almanya'dan yayın yapmak üzere Eutelsat uydusundan iki kanal kiralamıştır.

Yayımlarını gerçekleştirmek için de SAT1 yayın kuruluşunun stüdyolarından yararlanmak üzere anlaşmalar yapılmıştır. Aslında dönemin Başbakanı daha önce bu konuyla ilgili "Yurtdışından Türkçe televizyon yayın yapılmasını engelleyen bir kural yok." diyerek bu tür yayınların önünün açılmasını cesaretlendiren ve bu tür yayınlara zemin oluşturan bir açıklamayı ABD gezisi sırasında dört gazeteciye yapmıştır. Bu tür açıklamalar, aslında özel yayıncılık yapmak isteyen kuruluşların da hevesini artırmaktaydı. Yayıncılık tekelinin kaldırılacağı sinyallerinin verilmesi üstelik dönemin Başbakanı Özal tarafından dile getirilmesi, yeni bir

piyasa oluşacağı konusunda ön bilgi niteliğini taşıyordu. Bu birçok firma için bir fırsat niteliğindedi. Özellikle yayıncılık alanında yeni gelişmelerin olması artık kaçınılmazdı. Bu Türkiye’deki yayıncılık alanında önemli bir dönüm noktasıdır. 1990’lı yılların başından aslında yasal düzenleme yapılan 1993 yılına kadar olan dönemde fiilen yasal olmayan şekilde yayın tekelini kırılmıştır.

Dönemin Hükümeti, Türkiye’de yeni bir yayıncılık dönemini başlatmak için çalışmalarına başlamıştı. Özel radyo ve televizyon yayınlarının başlaması konusunda destekleyici bir tavır olması 1991-1994 döneminde oldukça etkili olmuş ve ard arda özel radyo ve televizyonlar açılmaya başlamıştır. Birbiri ardına açılan radyoların sayısı çığ gibi büyümüştür. Devletin radyo-televizyon yayıncılığındaki tekelini sürmektedir ama tıpkı İtalya ve Yunanistan’da yaşadığı gibi, fiili durum yasaların önüne geçmiştir. Televizyonun cazibesine kapılmış olan radyo dinleyicileri, alıştıkları tür dışında yayın yapan özel radyoları aracılığı ile tekrar, bu eski dostu anımsamışlardır. 1992 yılında, İstanbul’da Genç Radyo (Turkuaz Holding), Süper FM (Cem Uzan), Metro FM (Cem Uzan), Power FM (Vakkorama), Show Radyo (Show TV), Number One FM (Karacan Yayınları), Energy FM (Vedat Yelkenci) ve Radyotek (Kanal 6) gibi radyoların yayın hayatına başlamışlardır. Bu aslında farklı bir durum da yaratmıştır. Çünkü özel radyoların çok farklı bir yayıncılık anlayışı vardı. Ne dilleri, ne yayın politikaları ne de amaçları TRT radyolarına benziyordu.

Tüm bu atmosfer içinde yayınlar devam ediyordu ancak özel radyoların yayın hayatına girmesiyle farklı konular ve sorunlar da ortaya çıkmıştır. Özellikle yayınlanan eserlerin telif hakları sorunu gündeme gelmiş ve tartışılmaya başlanmıştır. Üstelik daha yasal bir zemine oturmadığı için radyo ve televizyon yayınları ile ilgili birçok sorun çözülmeyi bekliyordu. 15 Mart 1993 tarih ve 02675.1414 sayılı Ulaştırma Bakanlığı Telsiz Genel Müdürlüğü (TGM) genelgesinde, radyo televizyon vericilerinin standartlara uygunluk bakımından izne tabi olduğu, kullanılan vericiler için TGM’den ruhsatname alınması ve frekans tahsisi yaptırılması gerektiği vurgulanmış, mevcut özel yayınların Anayasa’nın 133. Maddesi ile Telsiz Kanunu’nun ilgili hükümlerine aykırı hareket ettiklerine dikkat çekilmiş ve Bakan Yaşar Topçu imzalı bir genelge yayınlamış, Vali ve Kaymakamların görevleri hatırlatılmıştır.

“Kanunlara aykırı olarak izinsiz ve ruhsatsız kurulan ve kullanılan bütün radyo ve televizyon vericilerinin faaliyetlerinin tatil edilmesi, mühürlenmesi, sökülmesi gibi önleyici tedbirlerin alınmasını, ayrıca bu maksatla kullanılan radyo ve televizyon menşeleri araştırılarak izinsiz imal ve izinsiz yurda sokulmuş olanların Gümrük Müdürlüklerine işlem yapılmak üzere teslimi yasa gereğidir. İliniz dâhilindeki radyo ve televizyon vericileri için buna göre işlem yapılmasını

ve yapılan işlemler hakkında Ulaştırma Bakanlığı Telsiz Genel Müdürlüğüne bilgi verilmesini önemle rica ederim.”

Böylece, 1993 yılının ilk üç ayında sayıları ile ilgili muhtelif bilgiler bulunan yüzlerce radyo ve 100’ü aşkın televizyon kanalının yayınları Mart ayı sonundan itibaren durdurulmuştur. Bu durum, yeni bir döneme alışmaya başlayan toplumda ciddi tepkilere yol açmış ve bu yasak çeşitli şekillerde protesto edilmiştir. Birçok kişi, özel radyo ve televizyonların yeniden yayınlarına başlamasını istiyordu. Yeni bir sunum tekniği ve daha çok sokak dili kullanan özel radyoları halk çok benimsemişti. Bu nedenle yapılan bu uygulamayı protesto ettiler. Halk toplumsal bir hareketle, özel radyoların yeniden açılması ve yayınlarına devam etmesini istedi.

Kullandıkları dil, argo kelimeler ve TRT’de çalınmayan yasaklı müzikleri bu mecrada bulan radyo dinleyicileri, yasal olarak uygun olmamasına karşın dönemin siyasilerinin de verdiği destekle ki dönemin DYP Genel Başkanı ve Başbakan görevine gelen Tansu Çiller’in açık destek verdiği özel radyolar tekrar yayınlarına başlamışlardır. Nitekim yasal olmayan özel radyoların açılması ve yayın süreci ile ilgili tüm dünyada da benzer durumlar yaşanmaktaydı. Bu gelişmelerin temelinde, Türk yayın hukukunun zamanında gerekli önlemleri almaması sonucu, yasal olmayan durumların ortaya çıkması ve bir kaosun yaşanmış olmasıdır. 10 Temmuz 1993 yılında hükümetin de desteğiyle 133. madde “Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir.” diye yeniden düzenlenmiştir. Böylece özel yayın kuruluşları yasal olarak yayınlarını gerçekleştirmeye başladılar. Yapılan değişiklik yayınlardaki devlet tekelinin kaldırılması yönündeydi. Böylece yayınların Anayasa’ya aykırılıkları sona ermiş oldu.

Özel radyoların yayın hayatına katılmasıyla farklı bir radyo yayıncılığının zemini oluşmuştur. El yordamıyla yayıncılık yapmaya çalışan radyolar daha sonraları deneyim kazandıkça kendi yayıncılık anlayışlarını geliştirdiler. TRT’nin yayıncılığını eleştiren özel radyocular, sunumun samimi olmamasını ve soğuk olduğunu iddia etmiş olsalar bile aslında kendi sunumlarının çok laubali olduğunu da sonradan anlayacaklardı. Açıklamaya çalıştığımız gibi aslında birçok şeyin el yordamıyla yapıldığı bir dönemden geçen radyo yayıncılığı zamanla kendi yolunu bulmaya başladı.

Bazı radyolar, özellikle yabancı müzik yayınlayan radyolar ve bu radyoları yönetenler dünyadaki örnekleri rol model olarak benimsedikleri için bilerek ya da farkında olmadan bir çeşit yayın formatı içinde yayın yaptılar. Yayıncılıktaki kimlik yani format anlayışı özel radyolarda zamanla oturmaya başladı. Ancak önceleri özel radyolarda daha idealist yaklaşılan format anlayışının, daha sonra

bu kuruluşların büyük bir çoğunluğunda, yerini para temelli bir mücadeleye bıraktığını görüyoruz. Bunun sonucunda da format, yani yayın kuruluşunun kimliği, ikinci hatta üçüncü, dördüncü sıraya gerileyerek, ülkemizde formatsız özel radyo istasyonlarının çok olduğu bir durum ortaya çıktı.

Türkçe yayın yapan radyoların önünde TRT dışında bir örnek yoktu. Bu radyolar, halka daha yakın görünmek için TRT gibi bir yayıncılık anlayışına da sıcak bakmadılar. Özellikle TRT'nin yayınlarında yer vermediği şarkıları ve yayınlayarak bir kitle oluşturmaya çalıştılar. Sunumları ise samimi olmaktan uzak laubali bir şekildeydi. Radyo yayınları, ya sahibinin ya da program hazırlayanların bilgi ve görgüleri doğrultusunda gerçekleştiriliyordu. Ama zamanla bu sektörde yer almak isteyen radyolar tüm bu olumsuzlukları dikkate alarak kendilerini geliştirdiler. Aslında düzgün bir Türkçe ile de samimi yayın yapılabileceğini öğrendiler. Tüm bu bilgiler ışığında Türkiye'de radyo yayıncılığının iyi bir noktaya ulaştığını söyleyebiliriz.

Tüm bu gelişmeler devam ederken bir yandan da teknolojik değişim yaşanıyordu. 90'lı yılların başına kadar analog sistemde yayıncılık yapılırken 90'lı yılların ikinci yarısından sonra dijital teknoloji, radyo yayınlarına da girmeye başladı. Artık ses kayıtları dijital olarak yapılabiliyordu. Başlangıçta analog sistemlerdeki kadar kaliteli bir kayıt söz konusu değildi. Ancak teknoloji geliştikçe bugün insan kulağının ayırabileceği analogla dijital arasındaki fark tamamen yok olma noktasına ulaştı. Artık tüm ses materyalleri dijital ortamlarda işlenmeye başladı. Özellikle sesin işlenmesi konusunda birçok kolaylığı da beraberinde getiren dijital teknoloji, artık tamamen yayın hayatının içine yerleşti. Başlangıçta söz ettiğimiz mikserler, kayıt cihazları ve buna benzer sesi işleyen tüm cihazlar artık dijital hale geldi.

2000'li yıllar radyo yayıncılığında oldukça köklü değişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Bu dönem radyoda kullanılan ana malzeme olan sesin dijitalleşmesinin ve yeni mecralarda kendini göstermesinin yaşandığını gördük.

SONUÇ

Günümüzde radyo yayıncılığı oldukça gelişerek farklı bir yayıncılık anlayışı içinde bir yapıya oturmuştur. Radyo yayınlarının ilk döneminde program içerikleri, genel yayın planı gibi kavram göz önünde bulundurulmazken, şimdi hem program içerikleri hem de radyo yayınları belli bir formatta yayın yapar hale gelmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de radyo yayıncılığı farklı bir boyuta taşınmış ve oldukça farklı türlerde yayınlar yapılır hale gelmiştir. Radyolar belli türlerde yayınlar gerçekleştirmeye ve belli tür müziklere yer vermeye başlamıştır. Artık dinleyici tematik yayın içeriklerine göre dinleyeceği

radıoyu seçer hale gelmiştir. Dinler kitle kendi zevk ve ilgi alanına göre dinlemek istediği radıoyu tercih ediyor.

Günümüzde radyolar, iki temel yapı üzerinden yayınlarını gerçekleştiriyor. Bunlar, söz yayınları ve müzik yayınlarıdır. Söz yayınları içerik olarak eğitim, kültür, haber ve gündemle ilgili bilgilerin sunulduğu bir yayıncılık anlayışı içindedir. Müzik yayınları içerik olarak belli bir tür üzerinden günlük yayın formatını belirleyerek belli bir tür müzik üzerinden yayınlarını gerçekleştirmektedir. Artık ülkemizde de dünyadaki örnekler gibi yayın formatları üzerinden bir yayıncılık anlayışı oturmaya başlamıştır. Özel radyolar bu yayın formatlarını uygulama konusunda oldukça başarılı uygulamalar gerçekleştirmektedir. TRT de radyo yayıncılığı anlayışı konusunda, tüm bu gelişmelere ayak uydurarak farklılaşmış ve özel sektörün bu rekabet ortamında kamu hizmeti yayıncılığı sorumluluğu ile oldukça başarılı programlara yer vermektedir.

Radyo yayıncılığı, oldukça kısıtlı imkânların olduğu bir dönemden geçerek günümüze kadar gelmiştir. Özel radyoların da yayıncılık alanında yer almaya başlamasıyla oluşan rekabet ortamı çeşitlilik, yayın ve program kalitesi açısından olumlu sonuçlar doğurmuştur. Her alanda olduğu gibi bu sektörde de birçok sorun yaşanmaktadır. Ancak dünyadaki örnekleriyle karşılaştırdığımızda eş zamanlı başlayan radyo yayıncılığı bugün iyi bir konumda olduğunu söylemek yanlış olmaz. Artık radyo yayıncılığı bir meslek olarak tercih edilen ve bu işin yetişmiş profesyonelleri tarafından yapılan bir yapıya ulaşmıştır.

İçerik açısından oldukça etkili bir değişim gösteren radyo yayıncılığı, teknolojik gelişmelerle birlikte kendine yeni alanlar da bulmuştur. Bunun en belirgin özelliği internet üzerinden yayın yapan radyolardır. Burada frekans bulma sıkıntısı yaşanmadığı için her formatta yayın yapabilen onlarca radyo karşımıza çıkmakta. Üstelik internet üzerinden yayın yapan radyolar, internet erişimi olan akıllı telefonlar aracılığı ile dinleyici kitlesine ulaşabilmektedir. Artık insanlar sadece karasal yayın yapan vericilerden değil, uydu ve internet üzerinden yayın yapan radyolara da ulaşabilir durumdadır. Kısa yayın saatleri ve sınırlı imkânlardan günümüzde gelinen noktada radyo yayınları, kitle iletişim konusunda oldukça etkili bir köprü oluşturmaktadır. Belki de şu anda düşünemediğimiz bir alanda radyo yayıncılığı farklı bir şekilde karşımıza çıkacaktır. İlk yayınların başladığı dönemi ve gelinen bu noktayı düşündüğümüzde radyo yayıncılığı oldukça iddialı bir evrim geçirerek hâlâ dinleyicilerine hizmet etmektedir. Bakalım gelecek günlerde radyo, nasıl bir şekil ve formatta karşımıza çıkacak.

KAYNAKLAR

Aziz, A., Radyo Yayıncılığı, Ankara: Nobel Yayınevi, 2002.

Cankaya, Ö., Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi TRT 1927-2000, Ankara: İmge Kitabevi, 2015.

Cankaya, Ö., İstanbul Radyosu Anılar, Yaşantılar, Editör: Ekrem Çakıroğlu, İstanbul: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, Mayıs 2000.

Horoz, T., “Sesin Yolculuğu Radyo”, Bu Toprakların İletişim Tarihi, Editör: Engin Çağlak, Ankara: Nobel Yayıncılık, 1. Basım, Aralık 2016.

Kejanlıoğlu, D. B., Türkiye’de Medyanın Dönüşümü, Ankara: İmge Kitabevi, Kasım 2014.

Özmen, S., Radyo ve Televizyon Okumaları, İstanbul: Der Kitabevi, 2014.

TRT Düünden Bugüne Radyo-Televizyon 1927-1990, Koordinatör: Artanç Köksal, Ankara: Ajans Türk Matbaacılık, 1990.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Yayın Şefi Eğitim Notları, Ankara: TRT, 1997.

İŞ GÜVENLİĞİNDE DOZİMETRELER

Muhammet KARATAŞLI

Çukurova Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Adana, Türkiye

Muhammet.karatasli@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5893-6800>

Tahsin ÖZER

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye, Türkiye

tahsinozer@hotmail.com

ÖZ

Yeryüzünde yaşayan her türlü canlı, tüm yaşamları boyunca radyasyonla iç içe olup radyasyona maruz kalmışlardır. Radyasyon kaynakları var olduğu müddetçe de bundan kaçınmak mümkün olunmayacaktır. Bu makalenin amacı mesleği gereği iyonlaştırıcı radyasyon yayan cihaz veya radyoaktif maddelerle sağlık ve endüstri alanında çalışanlarının kişisel dozimetre kullanımının farkındalığını artırarak, iş ve çalışma koşullarının sağlıklı bir şekilde etkin sürdürülmesi anlamında etkileşim sağlamaktır

Radyasyonla çalışan görevliler için etkin doz beş yılın ortalaması 20 mSv ile sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte çalışanların tek bir yılda efektif dozun 50 mSv'i geçmemesi koşul olarak kabul edilmiştir. El-ayak veya cilt için yıllık eşdeğer doz sınırı 500 mSv, göz merceği için ise 150 mSv doz sınırlaması getirilmiştir. Alınan radyasyon dozlarını doğrudan doğruya okumayı mümkün kılan cihazlar elektronik dozimetreler ve cep (kalem) dozimetrelerdir.

Bu çalışmada dozimetreler hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgi verilmiştir. Bir radyoaktif kaynak veya X ışını cihazından yayınlanan radyasyondan korunabilmek için bu tür cihazlardan yayınlanan radyasyonun düzeyini çok iyi bilmek gerekir. Bunu öğrenmenin tek yolu kullanıcıların dozimetre sistemlerini tanımaları ve ölçüm sonuçlarını etkileyecek özelliklerini bilmeleri, dozların doğruluğunu tespit etmek açısından oldukça önemlidir.

Anahtar Kelimeler: *Dozimetre, İş güvenliği, Radyasyon, Radyoaktif madde, Sağlık.*

DOZIMETERS IN BUSINESS SAFETY

ABSTRACT

All living creatures living on the earth have been exposed to radiation and intertwined with radiation throughout their entire lives. As long as there are radiation sources, it will not be possible to avoid it. The purpose of this article is to provide interaction in the sense that health and industry employees are aware of the use of personal dosimeters by ionizing radiation emitting devices or radioactive substances and that they are able to maintain healthy working and working conditions effectively.

For radiation workers, the effective dose is limited to 20 mSv for five years. However, it has been accepted that employees should not exceed 50 mSv of effective dose in a single year. The annual equivalent dose limit for hand-foot or skin was set at 500 mSv, while for the eyelid the dose was limited to 150 mSv. It is possible to read radiation doses directly from the receiving device, electronic dosimeters and pocket (pen) dosimeters.

In this study, detailed information was given about the dosimeters. It is important to know the level of radiation emitted from such devices in order to be able to be protected from radiation emitted by a radioactive source or X-ray. The only way to find out is to identify the dosimetry systems of the users and to know the characteristics that will affect the measurement results, it is very important to determine the correctness of the doses.

Keywords: *Dosimeters, Work safety, Radiation, Radioactive material, Health.*

GİRİŞ

Günümüzde radyoaktif maddeler ve radyasyon, barışçıl amaçlarla diğer birçok alanlarda olduğu gibi, nükleer enerjiden elektrik üretiminde, tıpta tanı koyma veya tedavi amacıyla, endüstride ise radyografik tahribatsız muayenede, radyoaktivasyon analizinde, otomatik seviye ve kalınlık ölçme, radyoizotop izleme teknikleri gibi çok geniş bir şekilde yararlanılmaktadır.

Radyoaktif maddelerin bu yararlı alanlarda kullanımının dışında insan sağlığı üzerinde radyasyonun yaratabileceği zararlı etkileri uzun süredir bilinmektedir. Bu zararlı etkileri kanser ve kalıtsal bozukluklar, radyasyon yanıkları, doğal ömür süresinin kısalması ve radyasyon hastalıklarıdır. Hatta radyasyon doz miktarı çok büyük seviyelerde maruz kalınması halinde ani ölümlere rastlanılması da mümkündür (Togay, 2002).

Vücudun radyasyon hasarlarına karşı tepkileri, radyasyona maruz kalan yani ışınlanan doku ve organların radyasyon duyarlılıkları ile bu doku ve organların vücutta gördükleri fonksiyonlara bağlıdır. Kalp dâhil olmak üzere bütün kas dokuları ve beyin dahil olmak üzere tüm sinir dokuları genel olarak radyasyona karşı duyarlı olmayıp, bu dokular öldürücü dozlar verildikten sonra kanamalar dışında önemli şekilde bir etki görülmemiştir (Algüneş, 2002; Köklü, 2006).

Bir organ ve doku üzerindeki radyasyon hasarı, organın veya dokunun meydana getirdiği ürünlerin (özel hücreler, hormonlar, enzimler, vb.) azalmasına veya artmasına, organ veya dokunun büyümesindeki aksaklıklara yahut ölümüne neden olabilir. Organ veya doku ürünlerindeki artmalar veya azalmalar, radyasyona maruz kalmayan doku ve organ faaliyetlerinin azalmasına veya artmasına sebep olabilir. Organ veya dokunun büyümelerdeki aksaklıklar hücre bölünmesini kontrol eden mekanizmaların değişmesinden kaynaklanmakta ve tümör türlerin oluşmasına neden olmaktadır. Işınlama esnasında tamiri olmayan hasarlar doku ölümü ile gerçekleşebilmektedir (Köklü, 2006; Çoşkun, 2011).

İnsan sağlığını tehdit eden doğal nedenlerden kaynaklanan radyasyon ve tıbbi gereksinimlerden dolayı alınması gereken radyasyonların dışında, insanların doğrudan iyonlaştırıcı radyasyona maruz kalması kesinlikle önerilmediğinden her türlü yerde monitoring sistemleri koruma programının varlığı radyasyondan korunmada iş güvenliğinde birincil hedeftir. Kişilerin alabileceği radyasyon dozlarının, maruz kaldığı toplam radyasyon miktarının Uluslararası Radyolojik Korunma Komisyonu (ICRP) ve ICRP faydalanarak Türkiye Atom Enerji Kurumu tarafından hazırlanan Radyasyon Sağlığı Tüzük ve Yönetmelik hükümleri tarafından belirlenmektedir. Bu radyasyon güvenliği yönetmeliği radyasyon güvenliğinin sağlanmasını gerekli kılan her türlü tesis ve radyasyon kaynağının zararlı etkilerinden çevreyi ve kişileri korumak için yapılması gereken uygulamaları ve her türlü tedbiri kapsar (Gökharman vd., 2016; Togay, 2012; Bor vd., 200, Pabuşçu, 2004).

Radyasyonla çalışan görevliler için etkin doz beş yılın ortalaması 20mSv ile sınırlandırılmıştır (Göksu, 2009). Bununla birlikte çalışanların tek bir yılda efektif dozun 50 mSv'i geçmemesi koşul olarak kabul edilmiştir. El-ayak veya cilt için yıllık eşdeğer doz sınırı 500 mSv olarak belirtilmişken, göz merceği için ise 150 mSv olarak doz sınırlaması getirilmiştir (Parlar ve Ergülen, 2009).

Tablo 1. Radyasyon çalışanları ve toplum üyesi kişiler için doz sınırları (Leslie ve Greenberg, 2003; Demir, 2011;Url-1, 2016; Powsner ve Powsner, 2006).

		Radyasyon çalışanları (mSv)	Toplum üyesi kişiler (mSv)
Etkin doz sınırı	Ardışık 5 yılın ortalaması	20	1
	Herhangi bir yılda	50	5
Yıllık eşdeğer organ dozu sınırı	Göz merceği	150	15
	Deri (cm ²)	500	50
	Eller ve ayaklar	500	50
Hamile bir radyasyon çalışanının batin (abdomen) eşdeğer dozu		Hamileliğinin bildirilmesinden sonra 2 mSv	

24.03.2000 tarih ve 23999 sayılı radyasyon güvenliği yönetmeliği değişik Madde 21' de çalışma koşulu A:Yılda 6 mSv'den daha fazla etkin doza veya göz merceği, cilt, el ve ayaklar için yıllık eşdeğer doz sınırlarının 3/10'undan daha fazla doza maruz kalma olasılığı bulunan çalışma koşuludur. Bu çalışma koşulunda bulunan çalışanların, kişilerin kişisel dozimetre kullanması zorunludur (TAEK, 2000).

İş güvenliği açısından, sadece doza maruz kalmış hasta için değil, bu ortamda dış radyasyona maruz kalınan bir yerde çalışan tüm personelin toplam “bütün vücut ışınlaması” değerini tespit eden monitoring cihazlarına sahip olmaları gerekir. Monitoring çalışması, alan ve personel monitoringi olarak iki türlü yapılmaktadır. Personel monitoring, mesleği gereği radyasyon ve radyoaktif maddelerle çalışan kişiler tarafından alınan vücuttaki radyasyon dozunun rutin olarak ölçülmesidir. Yapılış amaçları şöyle sıralanabilir (Barınmaz, 2009):

- Kişilerin doz değerlerini müsaade edilen maksimum doz değerinin altında tutabilmek için, personelin maruz kaldığı kişisel radyasyon dozlarını ölçmek, değerlendirmek ve kayıtlarını tutmak,
- Personele, radyasyon bakımından sağlığının korunduğu güvencesini vermek,
- Kuruluşa, personel tarafından yapılacak asılsız fazla doz alma olasılıklarına karşı kanuni koruma imkânı sağlamak.

PERSONEL MONİTORİNGDE KULLANILAN CİHAZLAR

Dokuların çeşitli radyasyonlardan absorbladıkları dozu veya enerjiyi hesaplamak, eşdeğer radyasyon dozu bilgisini veren kişisel izleme cihazlarıyla yapılmaktadır. Ancak, maruz kalınan X veya gama ışınlarından alınan dozun yaklaşık bir değeri ölçülebilmektedir. Kişilerin aldıkları dozların ölçülmesinde, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki tip personel monitoring cihazı kullanılmaktadır.

1. Doz okumaları ek bir cihaza ihtiyaç gösteren, bir zaman aralığında alınan toplam radyasyon dozunu ölçen cihazlar:

- TLD dozimetreleri
- Film dozimetreleri
- Ekzo-Elektron dozimetleri
- Cam dozimetreleri
- Kimyasal dozimetreler

2. Alınan radyasyon dozlarını doğrudan doğruya okumayı mümkün kılan doğrudan okumalı cihazlar:

- Elektronik dozimetreler
- Cep (kalem) dozimetreleri

TLD DOZİMETRELERİ

Lüminesans, malzemenin üzerine elektron ya da foton demeti düşürüldüğünde, enerjinin bir bölümü malzeme tarafından soğurulduktan sonra, bu soğurulan enerji ışık olarak yayılmasıdır (Stokes yasası) (Marcazzo vd., 2009; Türk, 2014).

Yayılan ışığın dalga boyu lüminesans materyalinin karakteristiğine bağlıdır. Atom veya molekülün ısısında bir değişme olmadan yayımlanabilmesi, lüminesansın diğer ışınımlardan ayıran fark olup bu özelliğinden dolayı da soğuk ışık olarak da adlandırılır (Thomsen, 2004).

Lüminesans olayı uyarılma enerjisine göre çeşitlilik gösterir. Uyarılma için gerekli enerji, atom veya moleküllerin γ ışınları, β parçacıkları veya x-ışınların gibi nükleer radyasyondan sağlanıyorsa radyolüminesans denir (Chen ve Mckeever, 1997).

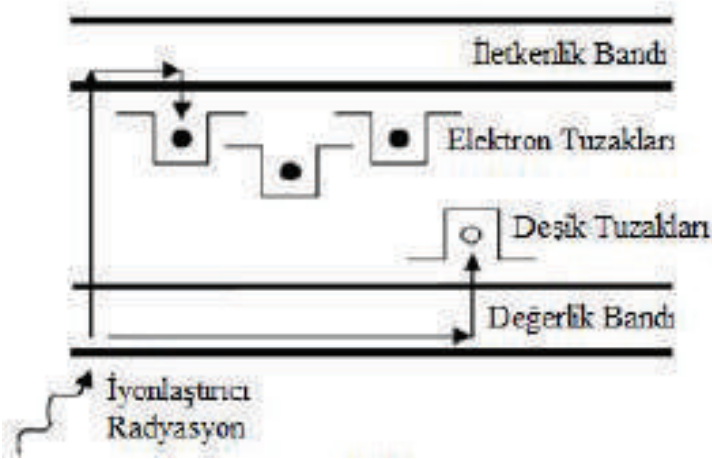
Termolüminesans tuzak ve lüminesans merkezi içerdiği için karmaşık olup yarı iletken veya yalıtkan katı madde radyasyona maruz kaldıktan sonra ısıtıldığında

gözlemlenebilen lüminesans olayıdır. İyonize radyasyon tarafından ışınıldıktan sonra ısıtılmasıyla ışık yayan yalıtkan ya da yarı iletken materyallere termolüminesansdozimetreler denir (Gürlek vd., 2012). TLD okuyucusu olarak adlandırılan cihazlar kristalleri ısıtarak, yaydıkları ışık miktarını hassas şekilde ölçer (Stabin, 2010).

Literatürde ilk defa "Termolüminesans" ismini kullananlar Wiedemann ve Schmidt'tir (Wiedemann ve Schmidt 1895). Termolüminesansdozimetre materyalleri, son elli yıldır nükleer tıpta olduğu gibi çevresel ve kişisel dozimetride de olağan uygulamalar için kullanılmaktadır (McKeever vd., 1995). Ayrıca medikal uygulamalarda yaygın bir şekilde kullanılmakta olup cilt dozu ve radyasyon alan kenarlarındaki doz ölçümlerde kullanışlıdır (UROK, 2002).

İletkenlik bandı, kristal örgü içinde serbestçe hareket edebilen tüm elektronları, değerlik bandı ise bağlı durumda bulunan bütün elektronları içermektedir. İletkenlik bandı ile değerlik bandı arasındaki enerji aralığı kuantum teorisine göre yasaklanmış olmasına rağmen, termolüminesans özellik gösteren katılarda, kristaldeki yapı bozukluklarından (safsızlık) kaynaklanan veya kristal içerisinde yabancı atomların ilave edilmesi ile oluşturulan ara enerji durumları vardır. Bu ara enerji durumları yarı kararlı olupdeşikler (holler) ve elektronlar için tuzak olarak davranmaktadır (Gündüz, 2009).

Tek bir atomda elektronlar farklı enerji seviyesinde bulunurlar. Ama kristallerin örgülerindeki elektronik enerji seviyeleri atomlar arasındaki karşılıklı etkileşim nedeniyle perturbe edilmiştir. Bu da izin verilen ve yasaklanmış enerji bantları olmak üzere farklı enerji bantlarının oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca kristallerde katkılının olması yasaklanmış bölgede enerji traplarının oluşmasını sağlar. Bunlar elektronlar için yarı kararlı bölgeler oluşturur. Şekil 1.'de gösterildiği gibi materyal ışınıldığında valans bandından (groundstate) bazı elektronlar iletken banda geçecek kadar yeterli enerji alıp iletim bandına çıkar ve daha sonra tuzaklara yakalanırlar. Tuzağa bağlanan elektronlara "tuzaklanan elektronlar" veya "tuzağa yakalanan elektronlar" denir. Elektronları birkaç dakikadan yüz binlerce yıllık süreye kadar tutan tuzaklar vardır. Elektronların yakalandıkları tuzaklarda kalma süreleri çevre koşullarına ve tuzak özelliklerine bağlıdır. Kristal ısıtılınca, tuzaklanmışdeşikler veya elektronlar tuzaklardan kurtulur ve daha alt enerji durumlarına dönerken enerji farkını ışık fotonu olarak dışarı yayarlar.



Şekil 1. Radyasyon ile uyarılan kristalde oluşan elektronlar ve deşiklerin tuzaklanması

Küçük boyutlu ve yüksek duyarlılıkta termoluminesansdozimetreler, tanısal uygulamalar veya radyoterapi uygulamaları sırasında hastayı iyonize radyasyona maruz bırakmadan önce insan vücudunda uygun yerlere yerleştirilebildiği için uzun süredir klinik çalışmalarda kullanılmaktadır. Daha sonra ışınlanan TLD'lerden radyasyon miktarı belirlenir. Bu yolla fizikçiler, kritik organlara gönderilen gerçek dozları belirleyebilir ve gerekli ek tedavileri öngörebilir (Chen ve Mckeever, 1997).

Dozimetrenin performansı lineerlik, doz oranı, enerji cevabı, tekrar üretilebilirlik, depolanan bilginin sabitliği, izotropisi, dozimetre performansı üzerine çevrenin etkisi vb. etkenlere bağlıdır. Geniş doz oranlarına sahip olmaları, tekrarlanabilmeleri, norton dozunu okuyabilmeleri gibi avantajları varken, çevre ile etkilenmesinden kaynaklanan hatalar ve bir her okumanın bir defa yapılabilmesi gibi dezavantajlara sahiptir.

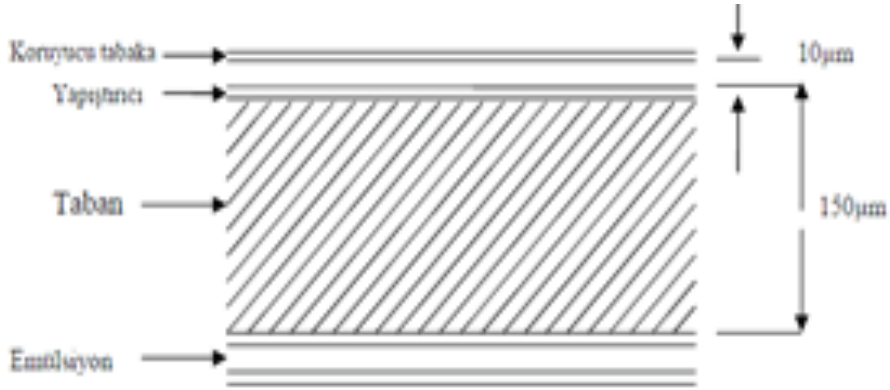


Şekil 2 TLD Dozimetresi görüntüsü

FİLM DOZİMETRELERİ

İyonlaştırıcı radyasyonların fotoğrafkemülsiyon üzerindeki etkisinin görünür ışığına benzer özellikte olmasından yararlanılarak yapılan dozimetrelerdir. "Film Dozimetri", tüm dünyada radyasyonla çalışan kişilerin maruz kaldığı kişisel dozu tayin etmek için kullanılan en eski ve en yaygın sistemdir (Url-2, 2016).

Film dozimetresinde kullanılan filimler, radyasyona hassas ince fakat yeterince sert ışığı mümkün olduğunca çok geçirmeli saydam zemin ve bu zeminin iki tarafına kaplanan tabakasında tipik kalınlığı yaklaşık 10 mikron arasında olup gümüş bromür tanecikler ve jelatinden oluşan emülsiyon tabakasından oluşur. En üst yüzeyde ise emülsiyonu fiziksel darbelere karşı korunmasını sağlayan jelatinden yapılmış koruyucu bir katman bulunur. Fotoğrafik duyarlılığın artırılması için gümüş sülfat emülsiyona eklenir. Tabanın kalınlığı ve dayanıklılığı filmin kolayca banyo edilmesini ve kullanılmasını sağlayacak şekilde olmalıdır. Taneciğin boyutu film duyarlılığını belirleyen en önemli etkendir. Bu taneciğin boyutları ne kadar küçükse film duyarlılığı o kadar büyüktür.



Şekil 3. İki yüzü emülsiyonlu bir filmin kesiti

Emülsiyon içindeki radyasyonla etkileşen tanecikler, developman banyosunda radyasyonla etkileşmiş taneciklerden daha hızlı reaksiyona girerek gümüşü açığa çıkarır. Daha açık bir ifadeyle:

Beta, X ve gama ışınları ile gümüş bromür kristalindeki elektronları uyarır. Uyarılan elektronlar kristal içinde tuzaklanır. Normal şartlarda, kristal içinde serbest hareket eden gümüş atomları tuzaklanmış elektronlarla etkileşerek nötr hale gelir ve bu tuzaklarda kümelenir. İçinde gümüş bulunan bu kümeler gizli

görüntü oluşturur ve developman banyosu sırasında gümüş iyonlarının kimyasal indirgenmesiyle gizli görüntü ortaya kararma olarak çıkar. Bu kararmanın seviyesi filmin optiksel yoğunluğu olarak isimlendirilir. Filmin maruz kaldığı optiksel yoğunluk radyasyonun miktarı ile orantılıdır (Cember ve Johnson 2009).

Optik yoğunluk ile doz arasındaki ilişki ideal olarak lineer olmalıdır ancak her zaman bu şekilde olmayabilir. Emülsiyonların bazıları lineerdir, bazıları ise sınırlı doz aralığı için lineerdir, bazıları ise lineer değildir. Dozimetri çalışması yapılmadan önce sensitometrik eğri olarak bilinen doz optik eğrisi her film için yapılmalıdır (IAEA, 2005).

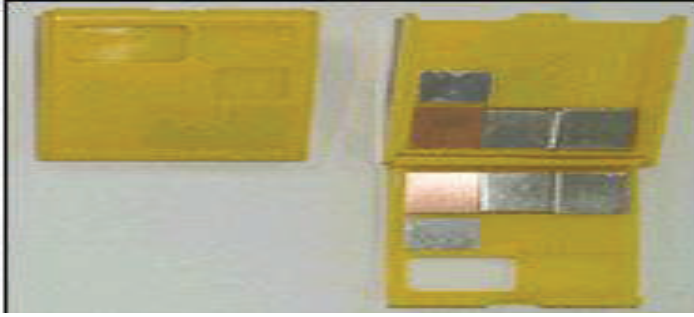
Gizli görüntünün meydana gelme olasılığı, tuzaklanan elektron sayısına dolayısıyla gelen radyasyonun dozuna bağlıdır (TAEK, 1998).

Radyokromik ve Radyografik filimler film dozimetresinde en çok kullanılan filimlerdir. Radyokromik filimler içinde en yaygın kullanılanı ise yaklaşık doku eş değeri bir yapıya sahip olan renksiz bir film olan Gafkromik film, 10 cGy ile 800 cGy aralığında duyarlı bir yapıya sahiptir. Radyokromik film, radyasyona maruz kaldıklarında polimerleşen özel bir boyaya sahip olup mavi renge dönüşmektedir. Mavi renge dönüşen bu polimerler ışığı soğurmakta ve filimlerden geçen ışık dansimetre ile ölçülmektedir. Radyokromik film yüksek çözünürlüğe sahiptir ve dozun keskin şekilde değişim gösterdiği bölgelerde dozimetrik amaçlı olarak kullanılabilir (Izewska ve Rajan 2005).

Radyografik filimler ise radyasyondan korunmada, tanısal radyolojide ve radyoterapi gibi birçok önemli görevleri bulunmaktadır. Radyografik filimler, bir radyasyon dedektörü, görelî bir dozimetre, bir görüntüleme cihazı ve bir arşiv aracı olarak kullanılabilir. Pozlanmamış bir radyografik film radyasyona duyarlı bir emülsiyon (gümüş bromür, AgBr) ile her iki tarafı ince plastikte kaplanmış bir yapıdan meydana gelmektedir.

Film dozimetrelerinin, radyasyon bölgesinde çalışan personelin günlük radyasyon kontrollerinde kullanılma bakımından kolaylık ve uygunluk gösterdikleri gibi, elde olunan kayıtların devamlı olması gibi önemli bir avantaj vardır. Bunun yanında ucuz, hafif ve dayanıklıdır. X, γ , n, yüksek enerjili β (3 MeV'in üstü) gibi birden fazla tipteki radyasyonları aynı zamanda ölçmesi ve 1mSv-50 mSv ölçüm aralığına sahip olması gibi özellikleri de vardır.

Dezavantajları ise, belirli bir enerji aralığında enerjiye fazla miktarda bağlanması, bazı tip emülsiyonlarda gizli görüntünün zamanla kaybolması ve hava şartlarından etkilenmesi nedeniyle depolamadaki güçlüklerdir. Termolüminesans dozimetresine oranla, hassasiyetleri düşüktür. Isı ve neme karşı hassas olduğu için oda koşullarında ve nem olmayan bir ortamda saklanmalıdır.



Şekil 4. Film Dozimetresi

EKZO-ELEKTRON DOZİMETLERİ

CaF₂, CaSO₄, LiF gibi kristaller radyasyona maruz kalıp ısıtılınca ışık yayınlamasından başka, yüzeyden gaz akışlı GM veya orantılı sayıcılarda dedekte edilebilen ekzoelektron adı verilen elektronlar çıkartmaktadır. Elektronun emisyonu ile absorbe edilen radyasyonun dozu arasında bir lineerlik bulunması nedeniyle, bu tür kristaller ölçüm aralığı $3.10^7 - 10^8$ R olan dozimetrelere olarak kullanılabilir (TAEK,1998). Termolüminesans dozimetrelere göre daha hassas bir çalışma ve cihazlar gerekmektedir.

CAM DOZİMETRELERİ

Dozimetrik değerlendirmeler, yüksek dozlardaki ışınlamalarda önemli bir yere sahiptir. Bu sebeplerden dolayı çeşitli cihazlar geliştirilmiştir (Doğan Baydoğan ve Tuğrul, 2002).

Bu cihazlardan cam dozimetrelere, X ve γ (gama) radyasyon dozlarının ölçen kimyasal dozimetrelere gibi kullanımı kolay ve ucuz olmasına karşın kısa sürede yüksek radyasyona tabi kalan durumlarda yüksek dozları ölçtüklerinden kaza dozimetresi olarak da adlandırılır.

Kurşun-alkali-silika camlarına gama ışınları maruz bırakıldıktan sonra ultraviyole (mor ötesi) ışınları ile aydınlatılırsa, görünen bölgede radyofotoluminisans olayı meydana gelir. Kurşun-alkali-silika cam yapının radyasyonla uyartılması sonucu, bu camların, görünür bölgedeki, geçirgenlik, yansıtıcılık ve soğurma değerlerinin değiştiği tespit edilmiştir. Optik özelliklerdeki değişimlerin incelenmesi, elektromanyetik spektrumun, 380-1500 nm dalga boyu aralığına düşen bölgesinde yapılmıştır. Işınlanmış camlar ile ışınlanmamış camların optik parametrelerinde meydana gelen değişimler karşılaştırılarak, farklı doz seviyelerinde ışınlanan, kurşun-alkali-silika camlarının, dozimetre olarak kullanılabilirliği incelenmiştir.

Cam dozimetrenin kullanım alanı yüksek doz seviyelerinde ışınların yapıldığı endüstriyel alanlarda olduğu gibi tıp ve gıda sanayisi gibi alanlarda kullanımı son yıllarda giderek ilgi çekici bir hale dönüşmektedir (Doğan Baydoğan ve Tuğrul, 2002).

KİMYASAL DOZİMETRELER

Radyasyonun bazı sıvılardaki renk, ph ve viskozite gibi değişimlerin derecesi ile radyasyonun şiddeti arasındaki bağıntıdan yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçüm aralığı 10 R - 4.10^4 R olan kimyasal dozimetrelerle α , β , γ , α_n ve h (proton) gibi çeşitli radyasyon dozlarını dedekte edebilme imkanı olan, ucuz ve kullanımı kolay olmalarına karşın çok yüksek dozları ölçebildiklerinden kaza dozimetresi olarak kullanılmaktadır (TAEK, 1998).

ELEKTRONİK DOZİMETRELER

Alfa ve beta ışınlarına duyarsız olup radyasyona duyarlı eleman olarak penceresiz Geiger - Müller tüpü içerdiklerinden X ve gama dozlarını geniş bir ölçüm aralığında algılanmasında kullanılan, alınan radyasyon dozunu ve dozun hızı gibi bilgileri kaydedebilme özeliğine sahip, cihaz üzerindeki analog veya dijital olarak ekranda gösteren, önlük cebi veya bel kemerine takılan kişisel dozimetrelerdir

Sesli alarm içeren bazı elektronik dozimetreler, dedektörün saptadığı her radyasyon olayında kesik kesik seslerle, maruz kalınan toplam doz belirlenen eşik değere ulaşıldığında ise ses seviyesi radyasyon şiddetinin artmasına bağlı olarak sürekli alarm sesi ve ışıkla uyarı verirler (Url-3, 2016).



Şekil.6. Elektronik Dozimetre

CEP (KALEM) DOZİMETRELERİ

Çalışma prensibi elektroskop gibi olan, adından da anlaşılabilir olduğu gibi kıyafet üzerindeki ceplere yerleştirilebilen cep dozimetreleri, küçük bir iyon odası şeklinde olup, bir ölçü skalası, serbest hareket eden bir kuvars fiber ve kuvars fiberin bu skala boyunca hareketini görebilmek için bir optik sistemden oluşmuş, doğrudan doğruya maruz kalınan radyasyonu ölçümünü mümkün kılan dozimetrelerdir. Bu dozimetrelerin dolaylı tipleri mevcut olup cep iyonizasyon odaları denmektedir. Elektroskop bir batarya ile şarj edilirken, iletkenliği sağlamak için altınla kaplanmış kuvarz fiber desteği aynı işaretli elektrikle yüklenir. Aynı cins elektrik yükleri arasındaki itme kuvvetleri, kuvarz fiberi desteğinden dışarı doğru iter. Bu durumda ölçek üzerinde kuvarz fiberin yeri sıfır olarak ayarlanır. Radyasyon etkisiyle iyon odasında meydana gelen iyonlar, elektrik yükünü azaltarak fiberin normal duruma doğru hareket etmesini yani elektroskopun deşarj olmasını sağlar. Deşarj sırasında fiber, iyon odasının aldığı dozla orantılı bir mesafe kadar ilerler. Optik sistem yardımıyla bu hareket saydam skala üzerinde doz birimleri cinsinden okunur. β ve nötronlara duyarlı özel cep iyonizasyon odaları yapılmaktadır. Saydam skala genellikle, ölçüm aralığı 0-200 mR arasında olacak şekilde yapılmış ise de 100 mR'den 500 mR'e kadar çeşitli duyarlılıkta cep dozimetreleri kullanılmaktadır (Gündüz, 2009).

Cep dozimetreleri yaklaşık olarak dolma kalem büyüklüğünde olup duvar kalınlıkları α ve β parçacıklarını engellediklerinden bu radyasyona karşı duyarlı olmayıp, X ışını ve gama ışınlama dozlarını ise ölçebilmektedir. Ayrıca bu tip dozimetreler, radyasyondan kaynaklanan dozu hemen ölçebilme ve aynı dozimetreyi tekrar kullanabilme gibi avantajları olsa dahi, maliyetinin pahalı olması, dozimetredeki dozu günlük okumayı gerektirmesi, hassas bir özelliğe

sahip olmasından dolayı fiziksel darbelere karşı kolayca hasarlanmaları, sınırlı doz ölçüm aralığı, kalıcı kayıt oluşturmama gibi dezavantajları mevcuttur (TAEK, 1998).

Lens veya el dozunu ölçmek için cep dozimetreleri kullanılmamalıdır (Stabin, 2010; Hızlı, 2012).



Şekil.7. Kalem dozimetre

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir radyoaktif kaynak veya X ışını cihazından yayımlanan radyasyondan korunabilmek için bu tür cihazlardan yayımlanan radyasyonun düzeyini çok iyi bilmek gerekir. Bunu öğrenmenin tek yolu kullanıcıların dozimetre sistemlerini tanımaları ve ölçüm sonuçlarını etkileyecek özelliklerini bilmeleri, dozların doğruluğunu tespit etmek açısından oldukça önemlidir.

Çalışma ortamlarında risk değerlendirmesi yapılmalıdır, bu değerlendirme çalışanların maruz kaldığı tehlikenin boyutunu, önlemlerin yeterli olup olmadığını, neler yapılabileceğini ve nasıl izleneceğini ortaya koymak açısından önemlidir. Mesleği gereği iyonlaştırıcı radyasyon yayan cihaz veya radyoaktif maddelerle sağlık ve endüstri alanında çalışanlarının radyasyon türüne bağlı olarak zırhlama veya varsa uygun araç ve gereçlerle korunma sağlanmalıdır. Radyasyonun stokastik etkileri kişiden kişiye göre değişeceğinden ötürü, bağışıklık sistemi zayıf kişiler radyasyon kaynaklarından olabildiğince uzak tutulmalı ve diğer çalışanların radyasyonla etkileşim sürelerini oldukça azaltılmalıdır.

İyonlaştırıcı radyasyonlarla çalışanların iş güvenliği açısından film monitoring cihazları yanında alarmlı elektronik cep dozimetreleri kullanılması personelin kendi kendini kontrol etmesinde faydalı olacaktır. Film dozimetreleri kullanan kişiler, filmi zamanında değiştirmeli ve dozimetlerin ilgili kuruluşa gönderilerek, değerlendirme sonuçlarının kendilerine haberdar edilmeleri gerekmektedir. Bunun yapılması personel tarafından sonradan yapılacak fazla

doz alma olasılıklarının önüne geçilmiş olunacaktır. İyonlaştırıcı radyasyon yayan cihaz veya radyoaktif maddelerle farklı mesleklerden ve farklı bölümlerden çalışanlara; maruz kaldığı tehlikenin boyutunu, tehlike durumunda yapılacak işlemleri ve alınacak önlemleri içerecek şekilde, radyasyondan korunma ve radyasyon kaynaklarının güvenliğine ilişkin kuralların ve talimatların anlatıldığı eğitim seminerlerin her yıl düzenli olarak yapılmalıdır. Bunun yapılması radyasyondan korunma ile ilgili çalışmalarda, saptanan eksikliklerin mevzuatta belirtilen önlemlere uygun olarak tamamlanması, çalışanın sağlığı ve iş güvenliği açısından olumlu katkıda bulunacaktır.

ICRP' ye göre; radyasyon çalışanları için müsaade edilen maksimum doz sınırı, birbirini takip eden beş yılın ortalaması 20 mSv ve yılda en fazla 50 mSv'tir. İyonlaştırıcı radyasyonun zararlı etkileri; keşfedilmesinden hemen sonra anlaşılabilir, fakat faydaları göz önünde bulundurulduğunda kullanılması kaçınılmaz olan bu uygulamalarda mümkün olan en düşük doz ile en iyi sonucun alınabilmesi amacıyla sürdürülen çalışmalar sonucunda "radyasyon kaynaklarının güvenliği ve iyonlaştırıcı radyasyona karşı korunma" bilimsel bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır.

Dozimetre bulundurmayan veya kullanmayan kuruluşlara karşı TAEK'in yaptırımları olup, lisansının iptali bile söz konusu olmaktadır. Ayrıca radyasyon çalışanlarının sağlığını ve çalışma ortamının güvenliğini kontrol altına alabilmek için dozimetre kullanım zorunluluğu bulunmaktadır.

Bu nedenle kullanıcıların dozimetre sistemlerini tanımaları ve ölçüm sonuçlarını etkileyecek özelliklerini bilmeleri, dozların doğruluğunu tespit etmek açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışma ortamlarında risk değerlendirmesi yapılmalıdır. Bu değerlendirme çalışanların maruz kaldığı tehlikenin boyutunu, önlemlerin yeterli olup olmadığını, neler yapılabileceğini ve nasıl izleneceğini ortaya koymak açısından önemlidir. Mesleği gereği iyonlaştırıcı radyasyon yayan cihaz veya radyoaktif maddelerle sağlık ve endüstri alanında çalışanlarının radyasyon türüne bağlı olarak zırhlanma veya varsa uygun araç ve gereçlerle korunma sağlanmalıdır. Radyasyonun stokastik etkileri kişiden kişiye değişeceğinden, bağışıklık sistemi zayıf kişiler radyasyon kaynaklarından olabildiğince uzak tutulmalı ve diğer çalışanların radyasyonla etkileşim süreleri oldukça azaltılmalıdır. İyonlaştırıcı radyasyonlu ortamlarda çalışanların iş güvenliği açısından film monitoring cihazları yanında, alarmlı elektronik cep dozimetreleri kullanılması personelin kendi kendini kontrol etmesinde faydalı olacaktır. Film dozimetreleri kullanan kişiler, filmi zamanında değiştirmelidir. Dozimetrelerin ilgili kuruluşa gönderilerek, değerlendirme sonuçlarının

kendilerine haberdar edilmeleri gerekmektedir. Böylece personel tarafından sonradan yapılacak fazla doz alma olasılıklarının önüne geçilmiş olunacaktır.

Ayrıca dozimetre kullanması zorunlu olan kişiler, dozimetrenin kendisine ait olup olmadığını kontrol etmeli, dozimetreyi kaybettiği zaman ilgili kişilere haber vermeli, dozimetreyi tekrar bulduğunda haber vermeyi unutmamalı, dozimetreyi açmaya çalışmamalı, dozimetreye zarar verecek ve etkileyecek her türlü şeylerden ve kimyasallardan uzak tutmalıdır.

Bunlara ek olarak iyonlaştırıcı radyasyon yayan cihaz veya radyoaktif maddelerle çalışanlara(farklı mesleklerden ve farklı bölümlerden); maruz kaldığı/kalacağı tehlikenin boyutunu, tehlike durumunda yapılacak işlemleri ve alınacak önlemleri içerecek şekilde, radyasyondan korunma ve radyasyon kaynaklarının güvenliğine ilişkin kuralların ve talimatların anlatıldığı eğitim seminerleri her yıl düzenli olarak yapılmalıdır.

Detaylı ve gerekli prosedürlerin hazırlanması, personelin eğitimi, ergonomik tasarımların kullanılması, oluşturulan güvenlik ve korunma sisteminin işlerliğinin sağlanması dozimetrelerin iş güvenliğinde istenmeyen olayların ortaya çıkmasını engelleyecektir.

KAYNAKLAR

Algüneş, Ç., (2002). Radyasyon Biyofiziği, Trakya Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, 81-5, Edirne.

Barınmaz, D., (2009). Nükleer Tıp Uygulamalarında Radyasyon Doz Dağılımlarının Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimler Enstitüsü Fizik Anabilim Dalı, Nükleer Fizik Programı, İstanbul Üniversitesi.

Bor D, Buyan G, Meriç N. (2000). Tanısal Radyolojide Radyasyondan Korunmada Yeni Kavramlar 2. Radyoloji Gündemi 2000: 5-10.

Cember H, and Johnson T.E, (2009). Introduction to Health Physics, The McGraw-Hill Companies, United States, 873s.

Chen, R., and Mckeever, S.W.S. (1997). Theory of Thermoluminescence and Related Phenomena. World Scientific Publishing, Singapore, 559s.

Coşkun Ö., (2011). İyonize Radyasyonun Biyolojik Etkileri Suleyman Demirel Üniversitesi Teknik Bilimler Yüksek Meslek Okulu SDU Teknik Bilimler Dergisi; Cilt:1 Sayı:2. 13-17, Isparta.

Demir M., 2011. Nükleer Tıp Fiziği ve Klinik Uygulamaları. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Anabilim Dalı. İstanbul.

Doğan Baydoğan N., Tuğrul A. B., (2002). Gama ışınları ile ışınlanmış kurşun-alkali-silika camın dozimetrik kullanımı, İTÜ fen bilimleri Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, 43-51, Aralık 2002.

Gökharman, F.D., Aydın, S., Koşar, N. P., (2016). Radyasyon Güvenliğinde Mesleki Olarak Bilmemiz Gerekenler, SDÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Cilt 7 / Sayı 2

Göksu, H.Y., (2009). Radyasyon Kazaları Ve Geriye Dönük Doz Çalışmaları, X. Ulusal Nükleer Bilimler Ve Teknolojileri Kongresi, 6-9 Ekim 2009,27-46.

Gündüz, H., , (2009). Radyasyon Güvenliği, Korunma Yöntemleri Ve Dozimetre Kullanımında Dikkat Edilecek Hususlar, Tüm Radyoloji Teknisyenleri Ve Teknikerleri Derneği (Tümrad-Der), 3. Radyoloji Teknisyenleri Mesleki Eğitim Toplantıları, 22-25 Ekim 2009, Antalya.

Gürlek, A.K.,Yeğingil, Z., Doğan, T., (2012). LiF:Mg,Ti (TD-100) TermoluminesansDozimetresinin Ve XR-QA₂Radyokromik Film DozimetresininDozimetrik Özellikleri, Ç.Ü Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi,Cilt:28-2

Hızlı, Y., (2012). Nükleer Tıp Personelinde Radyasyon Maruziyeti, Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimler Enstitüsü, Celal Bayar Üniversitesi, s54, Manisa.

IAEA(International AtomicEnergyAgency)(2005). RadiationOncologyPhysics:AHandbookForTeachersAndStudents, Vienna; 77-81, 506-510.

Izewska, J.,Rajan, G., (2005). Review of RadiationOncologyPhysics: A HandbookforTeacherandStudents, International AtomicEnergyAgency (IAEA), 2005.

Koklu N., (2006). Radyasyonun İnsan Sağlığı Uzerindeki Etkileri ve Tıpta Uygulama Alanları, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, s74, Konya.

Leslie W.D.,Greenberg I. D., (2003). NuclearMedicine. LandesBioscience, Georgetown,Texas, U.S.A

Marcazzo vd., (2009). Nuclear Instruments andMethods in PhysicsResearch B. 267, 3347-3350.

Mckeever, S.W.S.,Moscovitch, M. andTownsend, P.D., (1995). DosimetryMaterials : PropertiesandUses (Ashford : NuclearTechnology Publishing), England.

Pabuşcu Y. Türkiye'nin Radyasyon Kaza ve Savaşına Karşı Durumu ve Radyasyon İle İlgili Yasal Durum. Temel Radyoloji Fiziği. Türk Radyoloji Derneği İzmir Şubesi Eğitim Sempozyumları 2004-2005: 133-141.

Parlar, Ş., Ergülen, A., (2009). Trakya Üniversitesi Hastanesi Radyasyon Güvenliği Elkitabı, 2009.

Powsner R.A., Powsner E.R., (2006). Essential Nuclear Medicine Physics. Blackwell Publishing

Stabin M.G., (2010). Radiation Protection and Dosimetry; An Introduction to Health Physics.

TAEK, (1998). Endüstriyel Radyografi için Radyasyon Korunması, Türkiye Atom Enerji Kurumu Çekmece Nükleer Araştırma ve Eğitim Merkezi El Kitabı.

TAEK (Türkiye Atom Enerjisi Kurumu), Radyasyon Güvenliği Yönetmeliği, Yayın tarihi: 24.03.2000, Resmi gazete No: 23999, Başbakanlık Basımevi, Ankara, 2000.

Thomsen, K.J., (2004). Optically Stimulated Luminescence Techniques in Retrospective Dosimetry Using Single Grains of Quartz extracted from Unheated Material. Ph.D Thesis, Risoe National Laboratory, Roskilde, Denmark.

Togay Y.E., (2002). Radyasyon ve Biz; TAEK Yayınları. 2002: 2-12.

Türk, H., (2014). Terbiyum Katkılı Mg_2SiO_4 Fosforunun Termoluminesans Kinetik Parametrelerinin Işıma Eğrisi Ayırıştırma Yöntemi İle İncelenmesi,

Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Fizik Anabilim Dalı, Aydın.

UROK (2002). Temel Radyoterapi, Radyasyon Fiziği ve Radyobiyojoloji Kurs Kitapçığı 38-39 , 45-58

Wiedemann, E., Schmidt, G. C., (1895). Ueber Luminescenz, Ann. Phys. Chem. Neue Folge, 1895, 54:604

Url1, http://www.tumradder.com/.../rad._guvenligi_ve_korunma_yont._sunumu > alındığı tarih 19.10.2016. (Gunduz H. Radyasyon Güvenliği, Korunma Yontemleri ve Dozimetre Kullanımında Dikkat Edilecek Hususlar; TAEK/ Saraykoy Nükleer Araştırma Merkezi).

Url2, <http://www.taek.gov.tr/kurumsal/birimler/bagli-kuruluslar/sanaem/192-saglik-fizigi-bolumu/516-doz-izleme-birimi.html> alındığı tarih 20.10.2016.

Url-3, <https://kbrn.afad.gov.tr/kategori-1182-dozimetreler.html> alındığı tarih 25.10.2016.

1927'DEN ÇOK PARTİLİ DÖNEME KADAR TÜRKİYE'DE RADYO YAYINCILIĞI

Yrd. Doç. Dr. Hale YAYLALI

Üsküdar Üniversitesi

hale.yaylali@uskudar.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5460-4342>

ÖZ

Kitle iletişiminde, mesajın aynı anda toplu iletimini “telsiz” olarak sağlayabilen radyo, matbaanın gücünü egale eden ilk kitle iletişim aracı olmuştur. Üstelik bunu sesle yapabilme özelliği nedeniyle hedef kitlesi açısından “okur-yazarlık” gibi bir ön şartı da aşabilmiştir. İcadından itibaren, bir kitle iletişim aracına dönüşme sürecinde, topluluklara etkili bir biçimde ulaşabileceğini keşfeden farklı ülkeler ve yönetim biçimleri, radyoyu bir haber, eğlence, eğitim ya da propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Radyonun bu etkili potansiyelinin Türkiye’de Cumhuriyet Yönetimi tarafından da erken bir dönemde anlaşıldığı görülmektedir. 1927’de devlet destekli özel teşebbüsle başlayan ve devlete bağlı farklı kurumların yönetiminde devam eden radyo yayıncılığı, öncelikle rejimin yerleştirilmesinde ve ulusun eğitilmesinde önemli bir araç olmuştur. Bu çalışmada, 90 yıllık bir geçmişe sahip olan Türkiye’de radyo yayıncılığının 1927’den çok partili döneme geçişe kadar olan süreçteki teknik, içerik, izlenme açısından durumu, siyasi, ekonomik ve toplumsal olaylar bütünüyle birlikte ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Radyo, Yayıncılık, Türkiye’de Radyo Yayıncılığı, İstanbul Radyosu, Ankara Radyosu*

RADIO BROADCASTING IN TURKEY FROM 1927 TO MULTI-PARTY PERIOD

ABSTRACT

Radio, which can provide mass transmission of the message in mass communication, is the first mass media tool whose power equalizes that of printed press. Moreover, because of its ability to establish this with voice, it has surpassed “the literacy” prerequisite in terms of its audience. Starting with its invention, different countries and forms of governments who have discovered that the radio can reach communities effectively, used it as a medium for news, entertainment, education or propaganda throughout its transformation as a mass media tool. It is observed that the Republican administration of Turkey has grasped the effective potential of radio at an early stage. Radio broadcasting, which started in 1927 through a government supported private enterprise and continues under the management of different government-affiliated institutions, has become an important tool in the establishment of the regime and in educating the nation. In this study, radio broadcasting in Turkey, which has a 90 year old past, is examined in its technical, content and listening aspects in light of political, economic and social events from 1927 up to Turkey’s transition to the multi party period.

Keywords: *Radio, Turkish Radio History, Broadcasting, Ankara, Multi-Party*

GİRİŞ

Telgraf ile telefonun ardılı olarak doğan ve birbirini takip eden buluşların bir ürünü olan radyo, temelde bir elektronik iletişim aracı olsa da kitlelere ulaşma gücüyle farklı sistemlerde, farklı format ve pratiklerle bir sosyal, kültürel ve ekonomik enstrüman olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda, icadından itibaren radyonun ve radyoculuğun dünyadaki gelişimi yayıncılık pratiklerinin ve yayın sistemlerinin bağıntısı yönünden ana hatlarıyla ele alınmakta, Türkiye’de radyo yayıncılığının ilk yılları toplumsal, siyasal, teknolojik, ekonomik gelişmeler çerçevesinde incelenmektedir.

DÜNYA’DA RADYOCULUĞUN İLK YILLARI

19. yüzyılın ikinci yarısı ve 20. yüzyılın başları, dünyada birçok icadın ve buluşun ortaya çıktığı büyük bir teknoloji gelişmesine tanık oluyordu. İnsanoğlu, yüz yıl gibi bir zaman diliminde uçaklar, trenler ve okyanusları aşabilen dev transatlantiklerle uzun mesafeleri aşmış, telsiz telefon, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarıyla haberleşme alışkanlıklarını köklü biçimde değiştirmiştir. [1]

Radyo, içinde geliştiği çağın ürünüdür ancak radyonun bir iletişim aracı olarak ortaya çıkması, birbirine yakın zaman dilimleri içinde birçok insanın çalışması sonucu olmuştur. İletken bir ortam kullanmaksızın, bir noktadan diğerine hava yoluyla ses iletme fikri üzerinde bilim adamları ve mucitler 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tartışmaya, deneyler yapmaya başlamışlardır. [2]. Sayıları fazla olmakla birlikte radyo tekniğinin gelişmesi ve toplum hizmetine sunulmasında, özellikle dört bilim adamının önemli katkısı vardır: James Clark Maxwell, Heinrich Hertz, Guglielmo Marconi, Lee de Forest. [3] Elektromanyetik bir sinyalin havada taşınabileceğine ilişkin teoriyi İskoç matematikçi ve fizikçi Maxwell ortaya atmıştır. Alman fizikçi Hertz bu radyo dalgalarını bulan ve ileten ilk bilim adamı olduğu için, bu önemli buluşunu

izleyen yıllarda frekans birimi de onun ismiyle anılmıştır. Bir mucit ve aynı zamanda bir iş adamı olan Markoni ise Hertz'in buluşunu ele almış, geliştirmiş ve 1896'da ilk telsiz sinyalini iletmeyi başarmıştır. O zamanlarda radyo "telsiz" olarak adlandırılmaktadır. Ülkesinde umduğu ilgiyi bulamayan Marconi önce İngiltere'de bir şirket kurmuş, ardından Amerika'ya açılmış, I. Dünya Savaşı ile birlikte de tam bir ticari başarıya kavuşmuştur. [2] Radyonun ilk kez haberleşme aracı olarak kullanılması önceleri gemiden gemiye sonraları gemiden karaya olmuştur. [4] Markoni'nin telsizi kısa sürede deniz, denizaşırı iletişimin ve de savaş sanayinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. [2] Radyonun insanların hizmetine sunulmasında verilen ses ve müzik sinyallerinin bir alıcı tarafından kesintisiz alınarak izleyiciye ulaşması gerekiyordu. Bu konuda Fransız Lee de Forest 1907 yılında, radyodan gelen ses sinyallerinin devamlı olmasını sağlayan "boşluk tüpü"nü (vacuum tube) bularak, radyo yayıncılığına geçişi sağlamıştır. İngiliz Ambrose Fleming'in buluşu "radyo lambası"nın geliştirilmiş şekli olan "boşluk tüpü", radyo yayıncılığının önünü açmıştır. [5] İnsan sesinin aktarıldığı ilk bağlantı, 1908'de Eiffel Kulesi ile Villejuif arasında gerçekleştirilmiştir. [6] Bir klasik müzik tutkunu olan De Forest, 1908'de Eiffel Kulesi'nden yaptığı yayınlara bir klasik müzik konser kaydını Parislilere dinletmiş; iki yıl sonra, ünlü tenor Caruso'nun konserini opera binasından canlı olarak New Yorklulara aktarmıştır. [2] Ancak, bu ilk deneme yayınları çok küçük bir dinleyici grubuna ulaşabilmiştir.

"Telsiz telgraf"tan yola çıkan ve insan sesini aktarmayı başaran [6] radyonun bir kitle iletişim aracına dönüşmesi ise I. Dünya savaşı ertesinde gerçekleşmiştir. Radyonun ticari potansiyeli, 1917'den itibaren WHA ve Wisconsin Üniversitesi'nde WHR istasyonlarında deneme eğitim yayınlarına başlayan Amerikalılar tarafından keşfedilmiştir. Radyo üretimi, bir sanayi dalı olma yolunda gelişmiş, radyo yayınlarının reklam iletmek için de kullanılabileceğinin farkına varılmıştır. [2] [7] ABD'de Pittsburg'da, KDKA

adlı radyo kanalı, Batı kaynaklarında, düzenli yayın yapan ilk radyo yayınlarını başlatan kanal olarak radyoculuk tarihine geçmiştir. [5] [3] [8] KDKA adlı kanaldan seçim haberleri verilmeye başlandığında yayının ulaştığı kişi sayısı 500-2000 iken, [9] radyo cihazlarının satışlarının artmasıyla birlikte yayınlar kısa sürede milyonlara ulaşmış, 1923 yılına gelindiğinde Amerika'da yayın yapan radyo istasyonlarının sayısı 600'ü bulmuştur. [10] Radyo, Amerikalılar için özel ile kamusal alan arasındaki sınırları bulanıklaştıran yeni bir sosyal alan yaratmıştır. [11] Kısa sürede yerel anlamda da sayıları artan radyo kanallarıyla birlikte yeni yayın format denemeleri başlamış, yanı sıra reklam verenler kendileri için yeni bir mecra kazanmışlardır.

Radyonun dünyadaki hızlı gelişimi içeriksel yönden de izleyicilerin iki rakip ya da birbirine bağlı modeli deneyimlemesini sağlamıştır. Bunlar oyunları, müziği ve eğlenceyi ön plana çıkaran ticari model ile gelişmiş kültürün normlarına değer veren eğitsel modeldir [12] Çünkü ülkelerde egemen olan siyasal ve ekonomik düzen, yayınların nasıl örgütlenip yönetileceğini de belirlemektedir. Bu bağlamda, Amerikalılar radyoya tamamen ticari bir meta olarak yaklaşmış, radyo istasyonlarının kurulmasından radyo yayınlarının yapılmasına kadar tüm süreci özel sektörün eline bırakırken, Avrupa'da farklı eğilimler ortaya çıkmıştır. Devletler genellikle radyoculuğa müdahale etme gereği duyarken, verici-alıcı istasyon ağından oluşan altyapı, çoğunlukla PTT'ler tarafından kurulmuştur. Yayıncılık işi bir süre özel şirketler tarafından yürütülse de kısa zaman sonra ülkeler kendi sınırları içerisinde yapılan yayınları çeşitli biçimlerde devlet kontrolüne almıştır. Avrupa'da bir yanda İngiliz yayın kuruluşu BBC'nin kamu yararını gözetten, bağımsız ve tarafsız yayıncılık anlayışının yer aldığı, diğer yanda Sovyetler Birliği'nin rejim propagandasını yürütmekle görevlendirdiği partizan radyoculuğun yer bulduğu bir çeşitlilikte yayıncılık modelleri ortaya çıkmıştır. [2] Böylece radyolar, içinde yer aldıkları sisteme ve

döneme bağlı olarak kimi zaman bir eğlence aracı, kimi zaman bir eğitim aracı, kimi zaman ise bir propaganda aracı olarak işlev görmüşlerdir.

TÜRKİYE’DE RADYO YAYINCILIĞININ BAŞLAMASI VE TTTAŞ DÖNEMİ

Türkiye’de ilk radyo yayınlarını gerçekleştirenler, diğer ülkelerde olduğu gibi amatörler olmuştur. Deneysel nitelikteki ilk radyo yayınının ne zaman yapıldığına değin kesin bir belge bulunmasa da, müzisyen Ruşen Ferit Kam, radyonun ilk kez işgal altındaki İstanbul’da dinlendiğini, 1920-1922 arasında bir Fransız savaş gemisinden yapılan müzik yayının Darülfünun konferans salonunda üniversite öğrencilerine dinlettirildiğini anımsamaktadır. Şevket Süreyya Aydemir ise “İkinci Adam” kitabında, Türk Meşhurları Ansiklopedisi’nde de belirtildiği üzere ilk radyo deneyini, kendi geliştirdiği bir cihazla yapan kişinin, Muallim Mektebinde verilen musiki konserinin, üniversite konferans salonunda dinlenmesini sağlayan, Mesleki ve Teknik Öğretim Umum Müdürlerinden eğitimci Rüştü Uzel olduğunu söylemektedir. [13]

Radyonun, Türkiye’de o yıllarda bilinen adıyla “telsiz telefon”un Türkiye’ye resmen girişi ise telsiz telgraf ile olmuştur. Kurtuluş Savaşı yıllarında kitle iletişimin önemini anlayan Cumhuriyet Yönetimi, 1925 yılında, “Ankara’da büyük bir telsiz istasyonu ile memlekette dahili bir telsiz şebekesi tesisini” öngören, “Telsiz Tesisi Hakkında Kanun” adıyla bir yasa çıkarmıştır. PTT -o günkü adıyla, Posta Telgraf ve Telefon Müdüriyeti Umumiyesi-, Milli Müdafaa ve Bahriye Bakanlıkları temsilciliklerinden oluşan teknik komisyon bir şartname hazırlamış, istasyonların yapımı ihaleye çıkılmış, başvuran şirketlerden Alman Siemens ve Fransız TSF şirketi ile yapılan pazarlık sonucu, istasyonları kurma işi Fransız TSF’ye verilmiştir. Ankara ve İstanbul’da 1925 yılında yapımına başlanan ve 1927 yılında hizmete sokulan ve güçleri 20-250

KW arasında değişen bu telsiz telgraf vericileriyle Moskova, Berlin, New York, Viyana, Londra ve Tahran gibi merkezlerle bağlantı kurulmuştur. Bu vericilerden ikisi ise gerekli donanım eklenerek, 1927’de 5’er KW güçte radyo yapmak üzere hazır bir duruma getirilmiştir. [13]

Devletin, ayrıca PTT eliyle Fransız şirketine yaptırdığı istasyonlar tamamlandığında yayın şirketi konusunda da girişimlerde bulunduğu görülmektedir. Bakanlar Kurulu, 6 Ocak 1926 tarihinde yaptığı toplantıda, kuruluşuna teşebbüs edilen Telsiz Telefon Anonim Şirketi’nin “Nizamname-i Dahilisi”ni onaylayan bir kararname çıkarmış, TTTAŞ’nin yayın yapmasına olanak veren “İşletme Ruhsatnamesi” ise 8 Eylül 1926’da imzalanmıştır. Özel statüde kurulan Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi’nin radyo yayınlarına bir an önce başlayabilmesi için ise Atatürk destek vermiştir. Türkiye’nin ilk radyocularından Hayrettin Bey (Hayreden), bu konuyla ilgili hatırasını şöyle aktarmaktadır: “Kendisine bu teşebbüsten bahsetmişler, ‘Aleti getirsin de dinleyelim’ demiş. Bir gün kendi yaptığım alıcıyı alıp Orman Çiftliği’ne götürdüm. İstasyon ararken, tesadüfen karşımıza Rus Radyosu çıktı. Atatürk, Sofya’da ateşe iken az çok Rusçaya kulağı dolgundu. Dinledi, dinledi, birden herkesi susturdu: ‘Efendiler, bakın propaganda yapıyorlar’ dedi. Derhal istasyonun kurulmasını emrettiler.” [13]

Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi (TTTAŞ) hukuki görünüş ve kimlik olarak bir anonim şirkettir ama genç Türkiye Cumhuriyeti’nin o günkü koşulları düşünüldüğünde, yayın sorumluluğunu üstlenecek bir kuruluşun, sıradan bir şirket olmayacağı açıktır. [14] Türkiye’de 1923-1929 arasında iktisat piyasalarındaki temel yaklaşım, devlet desteğiyle, bir yerli ve ulusal burjuvazi yetiştirilmesidir. Bunun en yaygın yöntemi de devlet tekellerinin, imtiyazlı özel şahıs ve şirketler tarafından işletilmesidir. Siyasal ve idari kadrolar, bizzat şirketlere ortak ya da bunlarda hissedar olmuşlardır. [15] Türk Telsiz Telefon

Anonim Şirketi de, devlet yönetimine yakın kimselerden oluşmuştur ve devlet, güvendiği kişilere bu şirket aracılığıyla radyo yayını yapma tekelini devretmiştir. Merkezi Ankara’da bulunan şirketin sermayesi 150.000 TL idi ve Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde Telsiz Telefon Alıcı ve Verici İstasyonları İşletme İzni Belgesini imzalayan kurucular arasında: İş Bankası adına Genel Müdürü Mahmut Celal (Bayar), Anadolu Ajansı adına Mahmut (Soydan), Gümüşhane Milletvekili Celal Hüsnü (Taray), Bolu Milletvekili Falih Rıfki (Atay) ve tüccar mühendis Sedat Nuri (İleri) idi. [13] Devlet eliyle kurulan bu şirketin gelir kaynaklarını; radyo alıcısı kullananlardan yılda bir defa alınan 10 TL ruhsatname ücreti, ülkeye dışarıdan getirilen radyo alıcılarının fatura bedelleri üzerinden alınan yüzde 25’lik vergiler oluşturmaktadır. [9]

TTTAŞ’ın İstanbul’daki vericiyle yaptığı ilk deneme yayınlarından birisi 1927 yılı Mart ayı başlarında gerçekleştirilmiştir ve İstanbul Büyük Postahanesinin kapısı üzerine yerleştirilen bir vericiden halka müzik dinletilmiştir. 27 Mart 1927 gecesi Türk sanatçıları İstanbul Telsizi’nden ilk konserlerini vermişler ve Nisan ayı boyunca deneme yayınlarını sürdürmüşlerdir.

Türkiye’de ilk radyo yayını 6 Mayıs 1927’de, Türkiye radyolarının ilk spikeri Sadullah Gazi Evranos’un “Alo, alo... Muhterem samiin... Burası İstanbul Telsiz Telefonu... 1200 metre tul-u mevç, 250 kilosikl. Şimdi akşam neşriyatımıza başlıyoruz.” anonsu ile İstanbul’da başlamıştır. [1] Ankara’da ise ilk radyo yayınının ne zaman başladığına dair kesin bir tarih bulunmamaktadır. Ancak 1927 yılının Kasım ayından başlayarak yayın yapıldığına ilişkin bilgilere rastlanmaktadır. [14] [9] Bu tarih, dünyadaki ilk düzenli yayınların başlama tarihi olarak 1920 yılı alındığında 7 yıl, Avrupa’daki ilk yayın yılı 1922 yılı alındığında ise 5 yıl sonradır. [5] 1923 yılında kurulan genç Türkiye Cumhuriyeti’nin, o günkü Türkiye koşulları düşünüldüğünde, ilk düzenli radyo yayınının 1927’de başlaması erken bir tarih olarak nitelenebilir.

Akşamları birkaç saat süren ve genellikle müzik ile haberden oluşan ilk yayınlar, Eminönü Sirkeci'deki biri teknik oda, biri stüdyo olarak düzenlenen iki odanın bulunduğu, Büyük Postane'nin üst katından yapılmıştır. Radyo alıcıları yaygın olmadığı için, yayını dinlemek isteyenler, postanenin önüne geliyorlardı. Ankara radyosunun ilk yayınları ise Ankara Postanesi'nin alt katından gerçekleştirilmiştir. 1928 yılında yapılan ilk sayıma göre nüfusu 13 milyon olan Türkiye'de, o dönemde 2000 dolayında radyo alıcısı olduğu tahmin edilmektedir. [10] İstanbul Telsizi'nde stüdyonun yönetsel önderliğini yapan ya da bugünkü adıyla "radyo müdürü" denilebilecek ilk yönetici ise kuruculardan Sedat Nuri'dir. Müdürlük görevlerini daha sonra sırasıyla Hayrettin (Hayreden) Bey, Hamdi Bey, ikinci kez Hayrettin (Hayreden) Bey ve İş Bankası Hukuk Müşavirlerinden İsmail İsa Bey yerine getirmiştir. [13]

1929 Dünya Ekonomik Bunalımı, Türkiye'yi de yakından etkilemiştir. Ekonomik durum nedeniyle güçlükler içinde bulunan genç Türkiye Cumhuriyeti, bu dış ekonomik olumsuz etkiyle sorunları daha ağır hissediyordu. Kemalist devrimler halka benimsetilirken ortaya çıkan bazı zorluklar ve uygulanmak zorunda kalınan baskılar ile hükümetin ekonomik ve sosyal alandaki darboğazları, siyasal açıdan güç bir dönemin özellikleridir. Tüm bu zorluklar TTTAŞ'yi de etkilemiştir. Radyoların yayın yaptığı binalar olumsuz koşullara sahiptir. İstanbul'da daha önce belirtildiği gibi ilk önce Büyük Postane, ardından Ambassador Oteli ve daha sonra Galatasaray Postanesi radyo stüdyosu olarak kullanılmıştır. Ankara'da ise yayınlar Ankara Palas'ın bodrum katından yapılmıştır. Tüm bu olumsuz koşullarda radyolar özveriyle görevlerini yapmaya, kamuoyunu devlet politikasına uygun olarak oluşturmaya çalışmışlardır. [9]

Radyoculuğun bu ilk on yılında, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de yayın saatleri sınırlı olmuştur; İstanbul Radyosu’nun yayın süresi yaklaşık 4,5 saat, Ankara Radyosu’nun ise yaklaşık 3 saattir. Radyo, başlangıçta ağırlıklı müzik yayınları nedeniyle bir eğlence aracı, daha sonra ise etkili bir eğitim aracı olarak değerlendirilmiştir. [15] 1935-36 yıllarında Ankara Radyosu’nda kültür ve sanata ilişkin programlar ise daha çok tiyatro içeriklidir ve o dönemde Şehir Tiyatroları’ndan naklen yayın yapılmaktadır.

Ancak radyo zaman zaman yapılan hükümet yardımlarına rağmen, bu dönemde ne teknik ve örgütlenme yönünden gelişebilmiş, ne de yönetim ve program personelinin oluşturabilmiştir. Öncelikle radyo vericileri güçsüz, radyo alıcıları da az sayıda ve pahalı olduğu için yaygınlık kazanamamıştır. Programlar açısından söz yayınları “konferans” niteliğinde gerçekleştirilmiş, Müzik yayınları ise “alaturka-alafranga” sorunu gibi ele alınmıştır. [15] Bu dönemde radyo yayınları gerek içerik, gerekse süre açısından çağdaş radyoların düzeyine ulaşamamış, bu nedenle de şirketin imtiyazını uzatma isteği kabul edilmemiştir. TTTAŞ tasviye edilmiş, böylece görünüşte bir şirket elinde, ama aslında devletin yönlendirdiği yayıncılık dönemi sona ermiş, [9] radyo yayınlarının PTT’ye verilmesiyle, 1964’e kadar sürecek olan, elektronik yayıncılığın yönetiminin doğrudan siyasal iktidarlara geçtiği “hükümet” dönemi başlamıştır. [5]

DEVLET TEKELİNDE RADYO YAYINCILIĞI

Cumhuriyet Hükümeti 1936 Ağustos’unda çıkardığı bir kararname ile radyonun yönetimini doğrudan ele almıştır. [13] Bu karnameye göre, Nafia Vekaleti radyoların yönetimini PTT aracılığıyla yürütüyordu. Ancak Radyo yayınlarının devletçe yürütülmeye başlaması tarihi bazı kaynaklarda, 1937’de çıkan 3222 sayılı Telsiz Yasası ile birlikte alınmaktadır. [14]

Radyo yayınlarının PTT'ye verilmesiyle, ilk radyo yayınlarındaki devlet destekli "özel yayın dönemi" bitmiş, "hükümet dönemi" başlamıştır. Bunun açık anlamı, Türk radyo yayıncılığı tarihinde, 1964 yılına kadar olan oldukça uzun bir dönemde, elektronik yayınların (radyo yayınları) yönetimi doğrudan hükümetlere, diğer deyişle siyasal iktidarlara geçmesidir. [5] Bu dönemde ve özellikle ilk yıllarda Ankara Radyosu, yayıncılığın merkezi durumundadır. 1937-38 arasında Ankara'da yapılan 120 KW gücündeki yeni verici istasyon hükümetin ilk yaptığı iş olmuştur. 31 Kasım 1938'de, Ankara Radyosu'nun yeni binasının tamamlanmasıyla, 9 yıl içinde 6 kez yer değiştiren radyo bugün de yayınlarını sürdürdüğü binasına yerleşmiştir. [9] İstanbul Radyosunun kendi binasına taşınması ise çok daha sonra, 1949 yılında gerçekleşecektir. .

Bu dönemde PTT, vericilerin ve yayın stüdyolarının yönetiminden sorumludur. Programların düzenlenmesinde ise Milli Eğitim ve İçişleri Bakanlıkları söz sahibidir. 1939 yılında radyolarda programları oluşturmak üzere başbakanlığa bağlı, söz, saz, temsil ve teknik olmak üzere dört ayrı komisyon oluşturulmuştur. 1936-39 yılları arasında teknik altyapı anlamında büyük bir gelişme olmazken, alıcı sayısında önemli bir artış olmuş, 1936 yılında tüm ülkedeki alıcı sayısı 10.640 iken, 1939'da bu sayı 56.076'ya ulaşmıştır. [13] Bu yıllarda alıcı sayılarında görülen artışın nedeni, II. Dünya Savaşı'na giden dünyada radyonun gittikçe artan önemi ve yeni Ankara vericisinin devreye girmesiyle başlayan dinleyici sayısındaki artışa bağlanmaktadır. [14] Ayrıca, o dönemde tek elektronik iletişim aracı olan radyonun, gazetelere kıyasla haberleri çok daha kısa bir sürede iletebilme gücü de radyo alıcılarının daha yüksek oranda talep edilmesine neden olmuştur. .

PTT döneminde radyo yayınlarının süreleri artmış, yayınların günlük başlangıç ve bitiş süreleri düzene girmiştir. Söz yayınlarının süresinin de geçmiş yıllara göre toplam yayın içindeki payının arttığı görülmektedir. Söz programlarının içinde eğitici yönü ağır basan, ancak bugünkü anlamda örgün eğitim programı olarak nitelendiremeyeceğimiz programlar bulunmaktadır. Genç Cumhuriyet'in değerlerini benimsetmek açısından işlevsel özelliklere sahiptiler. Bu programlar İnkılap Dersleri, Hukuk İlmini Yayma Adına Konuşmalar, Ceza Kanununda Yazılı Olmayan Suçlar gibi isimler taşımaktaydılar. Çocuk yayınlarının da temellerinin atıldığı bu dönemde, Ankara Radyosu'nda klasik Batı müziği, İstanbul Radyosunda ise Batı eğlence müziği yer alıyordu. Milli Eğitim Bakanlığı, Devlet Konservatuvarı radyo yönetimiyle iş birliği yaparak halk ezgilerini de yine bu dönemde derlemiştir. Henüz reklam yayınlarının olmadığı ve II. Dünya Savaşı'nın yaklaştığı bu yıllarda "Manevi Yayınlar" yeni bir tür olarak yer almaya başlamıştır. [14] [9] 1939'da 20 KW gücünde bir kısa dalga vericisiyle Balkanlara ve Orta Doğu'ya yönelik düzenli program yayınına geçilmiştir. [15] 1940'ta ise, toplumun morali açısından önem taşıdığına inanılan "Milli Kahramanlık Menkıbeleri", "Yurt Bilgisi ve Sevgisi" gibi programların yayınına başlanmıştır. Haber bültenlerinin ise başlıca kaynağı Anadolu Ajansı'dır. Radyo için ayrı bir haber metni hazırlanmadan, Ajanstan gelen telex mesajları spikerlerce önem sırasına konularak okunuyordu. Kasım 1938'de ise Atatürk'ün ölüm raporu milyonlarca kişiye radyo ile duyurulmuştur..

Bu dönemde tüm dünyayı etkileyen olaylar gelişmiş ve II. Dünya Savaşı başlamıştır. Savaş, radyo yayıncılığına olağandışı bir üstünlük sağlamıştır. Radyoda sözcüklerin savaşı, 1939 ve 1945 yılları arasında, en şiddetli biçimini ortaya koymuş; totaliter ülkelerde olduğu kadar, demokratik ülkelerde de mikrofon güçlü bir silah olmuştur. [16] Türkiye ise savaşa girmemiş, ancak

savaşın doğurduğu olumsuz koşulların etkileri tüm alanlarda olduğu gibi radyo yayıncılığında da kendini hissettirmiştir. Savaş yıllarında devlet, radyo yayıncılığının toplum içindeki önemini ve etkisini daha iyi anlamış, radyonun kendi yararları doğrultusunda kullanabileceği bir araç olduğunun bilincine varmıştır. [9].

Radyo, 1940'da Başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü bünyesi içine alınmıştır. Matbuat Umum Müdürlüğü, 1943'te Basın Yayın Umum Müdürlüğü'ne, 1949'da Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'ne dönüşecektir. [15] Matbuat Umum Müdürlüğü 1943'te Basın Yayın Umum Müdürlüğü olarak yeniden örgütlendikten sonra, radyo yayınları doğrudan, Radyolar Dairesi ve Radyo Fen Heyeti olarak yapılandırılan iki daireye bağlanmış ve tüm yayınlar 1964'te TRT kurulana kadar bu iki daire tarafından yönetilmiştir. [5].

II. Dünya Savaşı boyunca, örgütsel ve yönetsel gelişmeler gösteren radyoya devlet bütçesinden büyük fonlar ayrılmış, farklı dinleyici gruplarına yönelik çeşitli programlar yapıp yayınlanmaya başlamıştır. Savaş, haberlere ilgiyi artırmış, radyo alıcı sayısında da önemli artışlar gözlenmiştir. 1940'da 78.237 olan alıcı sayısı, 181.394'e ulaşmıştır. Bütün bu gelişmelere rağmen radyo, bürokratik mekanizmanın bir parçası olmuş, yayıncılar, politikacılar, izlerkitlenin bir kısmı tarafından "milletin sesi", hatta siyasi iktidar tarafından "hükümetin/devletin ağzı, milletin kulağı" olarak nitelenmiştir. [15] [13] [17] Yalnızca bu süreçte değil, sonrasında da hükümetlerin politikalarının ağırlığının hissedildiği radyo yayıncılığında, "özerklik'in gündeme gelebilmesi ise ancak uzun bir dönem sonra, 1960'lı yılların başında yapılacak Anayasal düzenlemeyle söz konusu olabilmıştır. .

Diğer yandan, II. Dünya Savaşı yıllarında Ankara Radyosunda yapılan programlarda Türkiye'nin tarafsızlık politikaları vurgulansa da Amerika ve İngiltere ile devletin daha yakın ilişkiler içine girmesi radyo yayınlarına da yansımıştır. İngiliz Kültür Heyeti ve Amerikan Enformasyon Büroları (USIS) Türk basınına ve radyosuna haberler vermiştir. [9] Savaş yılları iktisadi açıdan bir kesintiye simgelese de, II. Dünya Savaşı boyunca burjuvazinin güçlenmesi, Batı iktisadi sistemiyle yeni bütünleşme çabaları; savaş sonrasında ise Amerika'nın tüm dünyada hissedilen baskısı ve Türkiye'de çok partili siyasal hayata geçişin, yayıncılık alanında önemli etkileri olmuş, 1946-60 yılları arasında, radyo siyasal güç ve rekabetin odak noktalarından birini oluşturmuştur. [15] Bu çerçevede, Türkiye'de radyo yayıncılığının kaydettiği - ya da kaydedemediği- gelişim ve dönüşüm, söz konusu dönemin siyasi, ekonomik, toplumsal, kültürel ve teknik ilişkileriyle koşut bir seyir izlemiştir. .

SONUÇ

20. yüzyılın ilk çeyreğinde olanakları dünya tarafından keşfedildikten sonra bir kitle iletişim aracına dönüşen radyonun yayın modelini belirleyen, ülkelerin siyasal ve ekonomik düzeni olmuştur. Amatörlerce 1920'li yılların başlarında yapılan ilk denemelerle radyoyla tanışan Türkiye'ye, o dönemdeki adıyla "telsiz telefon"un resmen girişi ise yapımlarına 1925'te başlanan ve 1927'de hizmete giren telsiz telgraf vericileriyle birlikte dir. Kitle iletişimin önemini Kurtuluş Savaşı yıllarında anlayan ve henüz savaş bitmeden milli bir haber ajansı kurulmasını isteyen Atatürk'ün de desteği ile düzenli radyo yayınları 6 Mayıs 1927'de başlamıştır. Dünyada ilk düzenli radyo yayınının 1920'de, Avrupa'da ise 1922'de başladığı düşünülürse, radyo yayınlarının bu denli erken bir tarihte başlamasının ardında yatan motivasyonun, radyonun olanaklarının genç Cumhuriyet rejimi tarafından erken keşfedilmesi ve ülkenin gelişim hamlesine katkıda bulunacağına öngörülmesi olduğu söylenebilir. Türkiye'nin

çağdaşlaşma projesinin bir parçası olarak yapılandırılan radyonun yayın sorumluluğu özel statüde kurulan bir anonim şirket olan Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketine verilmiştir. Bu şirket, her ne kadar hukuki görünüş ve kimlik olarak özel bir teşebbüs olsa da, sıradan bir şirket değildir ve yönetim devletin güvendiği ve ona yakın kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla 5 KW'lık vericilerle yapılan ilk yayınlar devlet desteğiyle gerçekleşmiştir denilebilir.

İstanbul Büyük Postane'nin üst katındaki iki odadan yapılmaya başlanan ilk radyo yayınları oldukça kısıtlı sayıdaki bir izlerkitleye ulaşmıştır. Daha sonra Ankara Postanesinin alt katından da yayın yapmaya başlayan radyoların bu dönemde sınırlı saatlerde müzik ve söz yayınları gerçekleştirdiği, önceleri eğlence, sonraları ise eğitim aracı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Cumhuriyet rejiminin ve devrimlerinin benimsetilmesine de destek veren İstanbul ve Ankara Radyoları, dünyadaki büyük ekonomik krizin de etkisiyle bu dönemde teknik, içerik ve süre açısından çağdaş radyoların düzeyine ulaşamamıştır. Bunda günün olumsuz ekonomik koşullarının yanı sıra o dönemde radyoculuğun henüz “profesyonel” bir meslek olarak ele alınmamasının ve uzman bir kadro oluşmadığından, radyo izlerkitesine yönelik farklı program ve yayın formatlarının hayata geçirilememesinin de payı bulunmaktadır. Çünkü o dönemde haberler bile, ayrı bir bülten hazırlanmadan, Anadolu Ajansından gelen teleks mesajları sıraya konularak verilmektedir. .

1936 yılına gelindiğinde ise, Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi ile yapılan on yıllık anlaşma yenilenmemiş ve yayınlar, PTT'ye devredilmiştir. Böylece, 1964 yılına kadar sürecek olan, o günlerde “radyo” ile özdeşleşen elektronik yayıncılığın yönetiminin doğrudan siyasal iktidarlar tarafından belirlendiği devlet tekeli dönemi başlamıştır. “Hükümet dönemi” olarak da nitelenen yeni dönemde PTT yalnızca vericiler ve yayın stüdyolarının yönetiminden sorumlu kılınırken, programların içeriğinde İçişleri ve Milli Eğitim Bakanlıkları söz

sahibi olmuştur. Devletin yayınlar üzerindeki gücünü sembolize edercesine, Radyo yayıncılığının merkezi olma konumu Ankara'ya geçerken, programları oluşturmak üzere Başbakanlığa bağlı dört ayrı komisyon kurulmuştur. Eğitim programlarının söz programları içindeki payının artması ve yaklaşan savaşla birlikte “milli” duyguları ve toplumun moralini yükseltecek program türlerinin yapımına başlanması ise hem dönemin karakteristiği olarak karşımıza çıkmakta hem de radyonun yaklaşan savaş yıllarında da devletin bir enstrümanı olarak işlevlendirileceğini ortaya koymaktadır. .

II. Dünya Savaşı özellikle artan haber alma ihtiyacıyla birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de radyoyu kitle iletişimi açısından çok önemli bir konuma getirirken, radyonun yönetimi 1940’ta Başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü bünyesi içine alınmıştır. 1943’te Basın Yayın Umum Müdürlüğü ve 1949’da Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne dönüşecek olan yapı içinde yayınlar 1964’te TRT kurulana kadar Radyolar Dairesi ve Radyo Fen Heyeti olarak yapılandırılan iki daireye bağlanarak yönetilmiştir. O dönemde radyo hem yayınlar hem de örgütsel ve yönetsel açısından gelişmeler gösterse de bürokratik mekanizmanın bir parçası olmayı sürdürmüştür. Hatta savaş döneminde, siyasal iktidarın yanı sıra izlerkitle tarafından da “hükümetin/devletin ağzı, milletin kulağı” olarak nitelenen radyonun tarafsız, bağımsız, “kamu hizmet yayıncılığı” yapabilmesi konusunun gündeme gelebilmesi bile 1960’lı yılları bulmuştur. Bu bağlamda, çeşitli zamanlarda yapılan hukuksal düzenlemelerde ele alınan “özerklik” olgusu, yıllar içinde değişen koşullar ve rekabet ortamında bile kendini geliştirmeyi başaran ve program kalitesi açısından iyi bir seviye ulaşan radyo yayıncılığının gerçekleştirilmesi gereken bir hedef olarak hala önünde durmaktadır.

KAYNAKÇA

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Radyo%20Televizyon%20Tarihi.pdf (Erişim Tarihi: 10.10.2017)

Pekman, Cem, (2000). İstanbul Radyosu, Anılar, Yaşantılar, Hazırlayanlar: Ayhan Dinç, Özden Cankaya, Nail Ekici, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 13-14.

[3] *Aziz, Aysel, (2013). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı, Hiperlink Yayınları, 6. Baskı, İstanbul, 37, 39*

Crowley, David ve Heyer, Paul (2010). İletişim Tarihi, Çev. Berkay Ersöz, Phoenix Yayınları, Ankara, 306.

Aziz, Aysel (2012) Radyo Yayıncılığı, Nobel Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, 6-8, 238-240.

Jeanneney, Jean-Noel, (2009). Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi, Çev. Esra Atuk, Yapı Kredi Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 143

Oskay, Ünsal, (1971). Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon, Sevinç Matbaası, Ankara, 1971, 13.

Kaptan, Ali, (2002). 1927'den Günümüze Anılarla Radyo-Televizyon, Maltepe Üniversitesi Yayınları No: 14, İstanbul, 9.

Cankaya, Özden, (2000). İstanbul Radyosu, Anılar, Yaşantılar, Hazırlayanlar: Ayhan Dinç, Özden Cankaya, Nail Ekici, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 15, 16, 19-22.

Kasım, Metin, (2014). Radyo Programcılığı, Literatürk Akademia, Konya, 33, 40.

Hilmes, Michele, (2002). Radio Reader: Essays In The Cultural History of Radio, Ed. Hilmes, Michele, Loviglio Jason, Routledge, New York, 11.

Barbier, Frederic ve Lavenir Catherine Bertho, (2001). Diderot'dan İnternete Medya Tarihi, Okuyanlar Yayınları, Çev. Kerem Eksen, İstanbul, 226.

Kocabaşoğlu, Uygur, (2010). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna, İletişim Yayınları, 33-36, 48, 59, 171, 179-183, 253.

Cankaya, Özden, (2003). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 17-20, 27, 28-30.

Kejanlıoğlu, Beybin D., (2005). "Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Siyaseti", Radyo ve Radyoculuk, Derleyen: Sevdâ Alankuş, İPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 147-152.

Briggs, Asa; Burke Peter, (2004). "Medyanın Toplumsal Tarihi", Çev. İbrahim Şener, İzdüşüm Yayınları, İstanbul, 237.

Ahiska, Meltem, (2010). Occidentalism in Turkey : Questions of Modernity and National Identity in Turkish Radio Broadcasting, I.B. Tauris, London, 21.

AYDINLANMA TAHAYYÜLÜ VE BİR ÖDEV OLARAK TÜKETİM

Dr. Mustafa C. SADAKAOĞLU

İstanbul Aydın Üniversitesi

mustafasadakaoglu@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4359-4828>

ÖZ

Bu çalışmada modern toplumun kısa tarihinde özgül öneme sahip tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürü ve kitle kültürü kavramları üzerinden modernleşmenin değişen doğası kavranmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, modernleşme ile kitle kültürü arasındaki karşılıklı ilişkinin doğası anlaşılmaya çalışılmıştır. Endüstriyel üretim olanaklarının yetkinleşmesiyle değişen toplumlar, yaşam biçimleri ve tüketim eğilimlerine dikkat çekilerek modernleşmenin bir tezahürü olarak değişen tüketim pratikleri çerçevesinde tüketim kültürünün politik ve normatif içeriği açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kitle kültürü, tüketim, tüketim kültürü, modernizm, kapitalizm.*

IMAGINATION OF ENLIGHTENMENT AND AN OBLIGATION OF COMPSUMPTION

ABSTRACT

In this study, it was attempted to grasp the changing nature of modernization through the concepts of consumption, consumption society, consumption culture and mass culture with specific prefixes in the short history of modern society. For this purpose, the nature of the mutual relationship between modernization and mass culture has been tried to be understood. Attention to the changing societies, lifestyles and consumption trends with the competence of industrial production facilities tried to explain the political and normative contents of consumption culture in the context of changing consumption practices as a manifestation of modernization.

Keywords: *Mass culture, consumption, consumption culture, modernity, capitalism*

Giriş

Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü-*Instituts für Sozialforschung* (bundan sonra metin içinde Frankfurt Okulu olarak anılacak) üyelerince modernleşmenin tasfiye ettiği geleneksel toplumla başlayan karşılaştırmalı eleştirel kronoloji, yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde yürürlüğe konulan Fordist üretim biçimince belirlenen bir dizi ekonomik örgütlenme ve aynı döneme denk gelen politikardan kaynaklanan toplumsal değişimleri anlama çabasıyla günümüze kadar sürmüştür. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren toplumsal yapıya nüfuz eden kısa modernleşme tarihinin üretimi yücelten doğası, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitlesel tüketimin özendirilmesiyle daha önce görülmemiş türden toplumsal karşılaşma ve örgütlenme biçimleri yaratmıştır. Tüketimin gündelik yaşam pratiği haline

gelmesiyle biçim değiştiren toplumsal alan, içinde bulunduğumuz zaman diliminde bu kez “yurttaşlık ödevi” ve “toplumsal gereklilik” (elbette bir dizi ekonomik ve politik gelişmelerin de etkisiyle) benzeri niteliklemlerle anılmaktadır. Bir yurttaşlık ödevi ve toplumsal gereklilik olarak tüketimin yaygın kabulü ya da toplumsal karşılığının bulunması, kitle kültürünün kuşatıcı etkilerine bağlanabilir. Ancak kitle kültürünü yaratan asıl kurucu özne, kültürel üretimin endüstriyel üretim mantığıyla mamul ediliyor olması olduğunu akılda tutmak gerekmektedir. Böylesine bir gereklilik, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren yürürlüğe konan ve kültürel üretimin sınırlarını belirleyen kültür politikalarının etraflıca irdelenmesini, kültürel üretimi mamul-metaya dönüştüren, şeyleştiren ve benzeştiren sürecin dikkatle irdelenmesini gerektirmektedir.

Frankfurt Okulu üyeleri (Max Horkheimer, Theodor Adorno) tarafından üretim biçimi ve dağıtım olanakları bağlamında “kültür endüstrisi” olarak tanımlanan kültürel üretim ve tüketim süreçleri “yeni olanla eski olanı” başka bir nitelik ve bağlamda birleştirirken, yürürlüğe konan değişim ve dönüşüme tüketicinin uyumlu hale gelmesi beklenmektedir. Bir başka deyişle kültürel ürünlerin değişen üretim ve dağıtım biçimleri ürünün kendisiyle birlikte tüketicisini de dönüştürmektedir. Bu nedenle süreci tanımlamakta kullanılan “metalaşma”, “şeyleşme” ve “fetişleşme” gibi kavramlar, kültürel üretim ile endüstriyel üretimin benzeşen doğasına ilişkin bir dizi anırtırma içermektedir. Buna göre süreç; üretim ve tüketimi çizgisel bir hat üzerinde birleştiren, bunu yaparken her ikisini benzeştiren, standartlaştıran ve tek tipleştiren etkiler ve etkilenmelerde bulunmaktadır.

Walter Benjamin, Theodor Adorno, Max Horkheimer ve Herbert Marcuse gibi Frankfurt Okulu üyelerinin kitle kültürü ile tüketim toplumuna yönelik eleştirel bakış açıları, adı tüketim kültürü ve kitle kültürüyle birlikte anılan reklâm ve

modanın üstlendiği önemli işleve göndermeler içermektedir. Gündelik pratiklerimizin merkezine yerleşen tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürü ve kitle kültürü gibi kavramların tartışılması, reklâm ve modanın toplumsal beğeni ve kabul oluşturma bağlamında oldukça önemli işlevler üstlenmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Kitle iletişimi, kitle kültürünün yaygınlaşması, benimsenmesi ve kabul görmesinde araçsal tamamlayıcı işlevi yerine getirmektedir. Tarihsel gelişim süreçleri dikkate alındığında gazete, radyo, televizyon ve sinemayla başlayan araçsal tamamlama, günümüzde yeni medya olanaklarını kullanarak yetkinleşme düzeyini mükemmelleştirmekte ve nüfuz etme gücünü bu sayede yeniden üretebilmektedir. Batılı akademik çevrelerin büyük bir bölümü tarafından kitle kültürü ile kitle iletişimi (Golding, Murdock, 2000: 72) arasında bulunan organik bağ güçlü bir şekilde kabul görmekte ve paylaşılmaktadır. Buna göre kitle kültürü, meta üretimi mantığı ile benzer biçimde işleyen bir başka endüstri, kültür endüstrisi tarafından üretilen kültürel imgelerden beslenmekte, biçimlenmektedir. Kitle kültürünün sahip olduğu kuşatıcı etkinin kaynağında, kültürel ürünlerin taşınması ve yaygınlaşmasında kullanılan kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki nüfuz edici etkisi bulunmaktadır. Toplumsal pratikler üzerinden yapılan değerlendirmelerde gerçek ihtiyaçlarla sahte ihtiyaçlar arasında yapılan tercihlerin giderek daha fazla irrasyonel hale geliyor olması, eleştirel yaklaşımla irdelenen bir diğer konu başlığını oluşturmaktadır. Tüketicinin bireysel ayrıcalık kazanma ya da bireysel farklılık yaratabilme benzeri arzularından oluşan irrasyonel davranış kalıpları, tüketimin kitlesel mahiyetinin sürmesi için reklâm ve moda gibi araçlar kullanılarak canlı tutulmakta ve bir tür ihtiyaç yanılması yaratılmaktadır. Üretim ve tüketim süreçleri, bir ürünün üretim bandında başlayan ve tüketicinin satın alacağı market raflarında son bulan yolculuğu şeklinde basitçe tanımlanacak bir süreç olmaktan çıkmıştır. Aksine üretim ve tüketim süreçlerinin içinde bulunan

çizgisel olmayan, çok öznel ve karmaşık ilişkiler nedeniyle bütünlük içinde kavranabilmesi güçleşmektedir. Dolayısıyla kitlesel üretim ve tüketim süreçleri, ürün tüketiciye ulaşmaya değin somut ve belirgin süreçler kadar soyut ve kültürel tahayyüller tarafından da biçimlendirilmektedir. Böylece basitçe bir ürün olarak ele alındığında örneğin bir palto, yağmurdan ya da soğuk havadan koruyan kullanım değeri yanı sıra palto üzerinden özendirilen kimlik ve bu bağlamda harekete geçirilen arzuları kapsayan bir dizi kabul, özendirme ve yücelmeyle tüketim sürecine dâhil edilmektedir. Kitle kültürü ile tüketim kültürü arasında birbirinden beslenen karşılıklı ilişkinin kaynağında, geleneksel ile modern karşıtlığının tarihsel öznesi aydınlanma geleneği ile ortaya konan idealler bulunmaktadır. Modern olmanın çerçevesini belirleyen ekonomik, politik ve kültürel tezahürlerde göze çarpan en temel görüngü kullanılan metodolojinin büyük oranda aydınlanma geleneğinden besleniyor oluşudur. Aydınlanma, bir dizi ideal ve yöntem ortaya koyarak geleneksel olanın tasfiyesi ve modern olanın tasfiye edilen yerine konmasıyla kendini tanımlamaktadır. Aydınlanmanın idealize ettiği modernleşme tahayyülünde geleneksel toplumu esir alan dogmalardan kurtuluş ve efsanelerden özgürleşme vaadi bulunmaktadır. Aksi halde modern toplum, ne yarı insan yarı tanrılar ne de Hıristiyan teolojisi tarafından kurulabilirdi. Modern toplum ancak ve mutlaka insan ve insanın özgürce kullanacağı aklı sayesinde var olacaktır.

Bu yazıda endüstriyel üretim tekniklerinin yetkinleşmesi bağlamında kitlesel üretim, kitlesel tüketim, tüketim kültürü ve tüketim toplumu gibi bir dizi kavramdan oluşan gündelik tüketim pratiği ele alınmıştır. Gündelik tüketim pratiklerinin zaman içinde dönüşmesi ve normatif anlam yüklenerek bir çeşit yurttaşlık ödevi haline gelmesi tartışılması amaçlanmaktadır.

Aydınlanma İdeallerinin Reddi: Kitle Kültürü Eleştirisi

Frankfurt Okulu'nun sosyal bilimlere ilişkin üç ana ilgi alanı Tom Bottomore tarafından şöyle tarif edilmektedir (1997: 61):

- (1) Sosyal bilimlerde pozitivist epistemolojik ve metodolojik eleştirisi.
- (2) Teknokratik-bürokratik egemenlik biçiminin oluşumunda bilim ve teknolojinin ideolojik etkisi.
- (3) Kültür endüstrisi ya da genel olarak tahakkümün kültürel boyutlarının çözümlenmesi.

Bilimsel yöntem, teknik gelişme ve akıl üzerinden kendini tanımlayan aydınlanma, kendisinden önceki geleneksel toplumlarysa zincire vurulmuş düşünceleri ve eski yaşam biçimleri nedeniyle kıyasıya eleştirmektedir. Bu yönüyle “dogmaların zincirine vurulmuş” aydınlanma ideali; akıl, bilim ve tekniğin olanaklarını sonuna kadar kullanmayı önermekte ve ayrıcalıklı bir konum yüklediği insanoğluna özgürlük vaat etmekteydi.

Eleştirel kuram; aydınlanma tarafından vaat edilen kurtuluş ve özgürleşme bir yana, aydınlanmanın önerdiği modern yaşam biçimlerinde bulunan egemenlik ilişkilerinde saklı tahakküm potansiyeli nedeniyle aydınlanmayı eski ve köhnemiş olarak tanımlamaktadır (Adorno, Horkheimer, 1995;19–63). Bu nedenle Adorno'nun nazarında aydınlanma metodolojisinin öngördüğü şekliyle, insan özgürlüğünün temelini akıllı koymakla dinamit koymak arasında hiçbir fark yoktur çünkü nicel ve ölçülebilir yöntemlerle hesaplanabilir olana büyük önem atfeden aydınlanma metodolojisi; bu sayede önce doğa, ardından insan üzerinde kurduğu egemenlik nedeniyle bir dizi “felaketin yolunu” açmıştır. Buna göre insanoğlunun yüzyıllar boyunca karanlığa gömülmesine neden olan efsane ve dogmalardan kurtuluş vaadiyle yola çıkan aydınlanma ideali;

insanoğlunu, insani olmayan kurallarca belirlenmiş yeni bir totaliterliğe teslim olmaya zorlamaktadır (Larrain, 1995: 80–81).

Eleştirel kuram tarafından aydınlanmaya yöneltilen bir diğer eleştiri; aydınlanmanın nicel değerlendirmeye özel önem atfeden metodolojisidir. Aydınlanmanın ölçen, hesaplayan ve sınıflandıran niceliğe dayalı yöntemleri insana özgü nitelikler ya da insana özgü farklılıkları dikkate almamakta ve insanı, matematiksel kesinlikte benzeştirmekte, tek tipleştirmekte ve aynılaştırmaktadır. Eleştirel kuramda modernlik meselesi bağlamında tartışılan bireyin şeyleşmesi ve nesne durumuna indirgenmesi ile toplumsal aynılaşma, Foucault’un bireyin ölümü üzerinden metaforize ettiği “modern teknoloji” eleştirisinin öncüsü gibidir. Foucault tarafından modernleşmenin bir tezahürü olarak kavranan bireyin ölümü, birey ve toplumun modern teknolojiler tarafından teslim alınarak nesne konumuna indirgenmesine işaret etmektedir (Aktaran: Best ve Kellner, 1998: 263–64). Aydınlanma metodolojisinin günümüzde ne anlama geldiğini “mutluluk” kavramı üzerinden sorgulayan Jean Baudrillard (1997: 53–55)’a göre mutluluk ve eşitlik kavramlarını karşılaştırdığı düşünce sistematüğinde her iki kavramın etimolojik, tarihsel ve toplumsal bağlamda ideolojik bakımdan birbirinden benzediğı, birbirinden beslendiğı sonucuna varmaktadır. Modern toplumla birlikte eşitlik ve mutluluk kavramları arasındaki ilişki dönüşmüş ve eşitlik kavramı etrafında üretilen söylemin sahip olduğı güçlü içerik yerini mutluluğa bırakmıştır. Mutluluk kavramı da güçlü bir ideolojik içeriğe sahiptir. Ancak mutluluk kavramsallaştırması (tercih edildiğı şekliyle); nesnelere, imgelere, göstergelere ve konfor gibi ölçülebilir, sınıflandırılabilir başlıklarla sınırlı tutulmuştur. Oysa mutluluk kavramının öteki yarısı ölçülebilir kanıtlara ihtiyaç duymaz; “iç mutluluk-huzur” söz konusu olduğunda kitle kültürü ve tüketim toplumu tarafından dışlanmaktadır. Aydınlanma metodolojisi, modern toplumdan tüketim toplumuna geçişle

birlikte ideal mutluluğun ölçülemeyen öteki yarısını sınıflandırlamadığı, nesnel ölçü ve ölçütlerce test edemediği için yok saymaktadır.

Eleştirel kuram içinde ele alınan kültürel çalışmalar ve kültür eleştirisi başlığı, kültür endüstrisi ile kitle kültürüne ilişkin bir dizi açıklama, kavramsallaştırma ve tanım içermektedir. Kültür endüstrisi kavramına ilk kez Adorno ile Horkheimer tarafından birlikte kaleme alınan “Aydınlanmanın Diyalektiği” içinde değinilmiştir. Yazarlara göre kültür eleştirisi; modern dünya, toplum ve ilişkilerin çok boyutlu ve karmaşık doğasını anlamakta artık ekonomik ve politik çıkarımların yetersiz kalıyor olduğundan kaynaklanan bir zorunluluktur. Bu noktada kültür eleştirisi, büyük oranda yapısal örgütlenmesini tamamlamış olan kapitalizmin toplumsal ilişkilerde kullandığı ikna ve tahakküm süreçlerini ele almakta ve bu süreçlerin hangi tür kültürel politikalarla desteklediğine ilişkin soruların peşine düşmektedir (Adorno, Horkheimer, 1995: 19–63).

Kitle kültürü ve kültür endüstrisine ilişkin eleştiriye temel olacak kimi belirti ve bulgular her ne kadar yirminci yüzyılın başından itibaren Avrupa ve Almanya’da görülmüş olsa da, bunların daha görünür ve somut kanıtlarla desteklenmesi Frankfurt Okulu üyelerinin ABD deneyimleriyle tamamlanmıştır. Almanya’da nazizmin iktidara gelmesi ve artan baskılar üzerine 1934 yılında aralarında Max Horkheimer, Thedor W. Adorno, Herbert Marcuse, Leo Löwenthal ile Erich Fromm’un bulunduğu Frankfurt Okulu üyeleri, sığınmak zorunda kaldıkları ABD’de deneyimledikleri gündelik yaşam sayesinde kitle toplumu, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu hakkında ilk sistematik çalışmaları yapabilmişlerdir. Bunun nedeni; yirminci yüzyılla birlikte başta ABD ve Avrupa’da eğlencenin endüstrileşmesi, kültür ürünlerinin üretiminde kullanılan yöntemler ve kültürel tüketimin standartlaşması ilk akla gelen somut başlangıç noktalarıdır. Buna göre kültür ürünleri pazarın koşullarına uyumlanarak kitlesel tüketim ve kar amacıyla üretilmektedir. Pazar koşulları

tarafından belirlenen kültür ürünleri, sadece tüketilmekle kalmayıp, ürünle birlikte dolaşıma sokulan normatif dünya tahayyülü tüketiciye telkin edilmektedir. Marcuse'ye göre bu durum tam anlamıyla tek boyutlu düşünce ve davranış önerisidir (1997: 27). Bu nedenle Frankfurt Okulu üyelerine göre kültür endüstrisinin dikkat çekilmesi gereken yanı, kültürden çok endüstriyel yanı, endüstri oluşudur (Adorno, Horkheimer, 1996:7). Nitekim Adorno (2003: 78)'nin kültür endüstrisi bağlamında ortaya koyduğu eleştirel düşünce sistematiğinde, kültürel ürünlerin üretim ve dağıtım sürecinden çok tek tipleştirilmesi ve tüketici üzerindeki standartlaştırıcı etkileri bulunur.

ABD'deki popüler müziğin üretim ve tüketim biçimlerini ele alarak açıklamaya giriştiği kültür endüstrisi kavramını genişleten Adorno, tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilen kültürel imgelerin modern toplumu her geçen gün daha fazla rasyonel hale getirdiğini savunmaktadır. Endüstriyel yöntemlerce belirlenen usullerde üretilen kültürel imgeler bu sayede yaşamın tüm alanlarına nüfuz edebilmektedir. Oysa önerdiği biçim ve içerik aracılığıyla dünyanın nasıl işleyeceğine ilişkin bir dizi normatif önermelerde bulunan kültürel imgeler Adorno'ya göre "Vaat ettiklerini yerine getirmeyerek sahte tatminler dağıtmakta ve insanları kandırmaktadır." Sanat eseri, "çileci ve utançsızdır" oysa kültür endüstrisi, "pornografiktir ve iffet taslamaktadır." (Lunn, 1995: 187-201). Kültür endüstrisi, kendiliğinden ortaya çıkan bir kültür sorunu ya da popüler sanatın çağdaş bir formu değildir. Aksine kültürel üretimin kar dürtüsüyle üretilen standartlaştırılmış mallara dönüştürülmesidir. Adorno'nun kültür endüstrisine ilişkin kötümser bakış açısının kaynağında ABD deneyimleri deneysel bir araştırma, toplumsal tutum ve kanaatlerin kendiliğinden oluştuğu, ürünlerin niteliğini belirleyenlerinse tüketiciler olduğunu iddia etmektedir. Adorno'ya göre araştırmanın sonucu, önceden belirlenmiş ticari beklentileri doğrulamaktan başkaca bir şey değildir. Oysa yönlendirilen arzular, deneyimlerin kendiliğinden oluşmasına olanak vermemektedir; "izleyenlerin

vereceği tepkiler önceden belirlenmişti ve aygıt tarafından verilen emirler içselleştirilmekteydi” (Lunn, 1995: 259). Adorno kitle kültürü ile kültür endüstrisi kavramları arasında yaptıkları tercihin nedenini şöyle açıklamaktadır: “Müsveddelerimizde kitle kültüründen söz ediliyordu. Burada, kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en baştan olanaksızlaştırmak için kitle kültürü ifadesini kültür endüstrisiyle değiştirdik.” (Adorno, 2014;109). Kültürel üretimin endüstri üzerinden tanımlanmasının en önemli nedeni geleneksel topluma özgü kültürel yaratıcılık ve çeşitliliğin, modern toplumun endüstriyel üretim yöntemlerince tek tipleştirilme tehdidi altında bulunuyor olmasıdır. Bu bağlamda kültür endüstrisi ve kitle kültürü kavramları arasındaki dolayım, üretimin bilimsel örgütlenmesinin bir sonucu olduğu kadar kültürel ihtiyacın karşılanmasında içerik, biçim ve dağıtım tekniklerinin tüketenler yerine üretenler tarafından belirleniyor olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla aydınlama idealleri ile aydınlanma ideallerinin yarattığı fiili durum arasındaki tutarsızlığın kültürel ara yüzünde; teknik olanakların yetkinleşmesi, kitlesel üretim, dağıtım ve tüketimde kullanılan yöntemlerin kitlesel kültür üretim ve tüketiminde kullanılan yöntemlerle aynı olması bulunmaktadır.

Kültürel üretim biçiminin değişmesi ve toplumsal tezahürleri Walter Benjamin’in de ilgi alanı içinde bulunmaktadır. Benjamin, eleştirisini Adorno’nun aksine sanatsal üretimde endüstriyel yöntemler kullanılmasının tek tipleştirici etkisi yerine, geleneksel sanat ve sanatçının kaybettiği “aura-hale” metaforuyla kutsallığın kaybı üzerinden geliştirmiştir. Eleştirinin odağında kaybedilen kutsallığın bulunması ilk bakışta geleneksel topluma yönelik romantik bir özlem olarak değerlendirilmiş olsa da, Benjamin (Benjamin, 2000: 45–51)’in kültür endüstrisi eleştirisinde kullandığı metaforlar, modernleşmeyle birlikte sanat eserinin şimdi ve buradalığı ile biricik ve hakikiliğinin yok

olmasına gönderme yapmaktadır. Gerçekten de tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda sanat yapıtı bu nitelikleri kaybetmekle kalmaz, hakiki oluşunu da koruyamaz artık. Yeniden-üretim tekniği, yeniden-üretilmiş olanı geleneğin alanından koparıp almakta, çoğaltmakta ve bir defaya özgü varlığı yerine kitlesel varlığını geçirmektedir (Benjamin, 2000: 55). Oysa sanat yapıtının hakiki oluşu, benzersiz özne oluşundan kaynaklanmaktadır ancak yeniden çoğaltılabilir, üretilebilir olmak sanat yapıtını amorf bir nesne haline dönüştürmektedir. Hakiki özne olmak yerine amorf bir nesneye dönüşen çoğaltılmış bir sanat yapıtı, ilk olarak kutsiyetini kaybetmektedir. Baudrillard'da sanatsal üretim bağlamında aynı mesele “gerçekle kopan ilişki” üzerinden ele almaktadır. Buna göre (Baudrillard, 1991;74); bizatihi gerçeğin kaybedildiği bir simülasyon evreninde peşine düşülecek son şey sanatsal üretimin gerçekle kurduğu bağ olmalıdır. Sanat, gücünü kaybetmiştir. Diğer yandan teknik yetkinleşmeyle teçhiz edilen kitlesel üretim, ürettiklerini şeyleştirmeyle kalmayıp, insan ilişkileriyle kültürünü de dönüştürerek, şeyleştirmektedir. Bu sayede gelenek ve geleneğe dayalı yaşam biçimleri yok edilmekte ve şeyleşen-metalaşan imgeler aracılığıyla yaşam deneyimlerimiz kökten değişime uğramaktadır. Bu sonucun toplumsal açıdan en belirgin tezahürü ise gündelik yaşam içinde gömülü gerçeğin kavranmasının artık daha güç olmasıdır. Benjamin'e göre (Aktaran: Oskay, 1981a; 4) modern dönem, geleneksel dönemden şu temel özellikleriyle ayrılmaktadır: “Teknik yetkinlik, kitlesel meta üretimi ve insan ilişkilerinin şeyselleşmesi” nedeniyle geleneğe dayalı yaşam biçimlerinin yok olması. Buna göre; geleneğe dayalı yaşam biçiminin yerini alan modern yaşam biçiminde imgelerin metalaşması, yaşam deneyimlerimizi de değiştirerek çok daha zor kavranabilir hale getirmiştir.

Modernleşme, geleneksel toplumlarda rastlandığı türden yüksek kültür ile alt kesimlerin tükettiği kültürden oluşan farklılaşmayı kitle sanatı içinde benzeştirmiştir. Löwenthal'e göre kitle kültürü ile yüksek sanat ürünlerinin

karşılıklı ilişkisi; kültürel ürünlerin popülerleştirilmesi biçimde tezahür etmektedir. Yüksek kültür eserlerinin popüler hale gelmesiyse eserlerin içinde saklı gerçeğe çelişkinin kaybolması ve eserin içeriğinin bozulması sonucunu yaratmaktadır. Böylece popülerleşen kültür ürünlerinin birey üzerinde yarattığı fiili durum “acımasız realiteden kaçmakla birlikte irrasyonel bir otoriteye teslim olmak, kabullenmek” (Jay, 2005: 306) şeklinde gerçekleşmektedir. Yüksek kültür eserlerinin içeriğini bozan, değiştiren ve popüler hale getiren kitle kültürü; gerçekliğe yakın olma, kendiliğinden oluşma, demokratik ve kolektif bir çabanın sonucu üretilmiş olma” (Batmaz;1981;163) şeklindeki kendine has özellikleriyle geleneksel folk kültürünü de popülerleştirmektedir.

Kitle kültürü, tüm kültürel formların biçim ve içeriğini değiştirmekte ve bunlara yeni bir anlam kazandırmaktadır. Kültürel üretime nüfuz eden kültür endüstrisi, gerçek ve kendiliğinden bir kültür yerine içerik ve biçimine müdahale ederek nesneye dönüştürdüğü kalıplaşmış bir kültür üretmektedir. Modern sanatı benzer biçimde olumsuz içerikle algılayan Herbert Marcuse, kitle sanatını tek boyutlu sanat olarak nitelendirir. Geleneksel sanatın en olumsuz örneklerini bile içinde eritiyor olmasını yıkıcı doğasına bağlayarak, eleştirir. Bir kültürel ürün olarak -örneğin- müziğin “ticarileşmesi ve piyasa koşullarınca belirlenen alışveriş değeri” (Marcuse, 1997: 76) üzerinden tanımlanır hale gelmesi kitle kültürü bağlamında kültürel üretim ve tüketim süreçlerini tanımlamakta kullanılan metalaşma, şeyleşme ve fetişleşme kategorileri üzerinde daha fazla düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Kitle kültürünün büyük bir beceriyle kitle sanatı içine gömdüğü yüksek ve düşük sanat ayrımını silen “birleştirici” etki bir yana, fetişleştirdiği kültürel imgeleri dolaşıma sokarak, bunların “demokratik içeriğini bozmakta” (Jay, 2005: 312–313) ve yok etmektedir. Meta fetişizminin neden olduğu sosyolojik tezahürler on dokuzuncu yüz yılın son çeyreğinden itibaren görülmeye ve başta “değişim değeri ve kullanım değeri” arasındaki dolayımına vurgu olmak üzere modern toplumların karmaşık yapısına ilişkin bir

dizi açıklama girişimine konu edilmiştir. Bu maksatla kullanım değeri ile mübadele (değişim) değeri arasında kesin bir ayırım ortaya konmuştur (Marx, 1997;82); “İlk bakışta bir meta, ne olduğu belli, basit bir şey olarak görünür. Ancak metanın analizi, onun, metafizik inceliklerle ve teolojik süslerle dolu hayli karmaşık bir şey olduğunu ortaya koyar.” Bu dolayına göre meta, elle tutulup gözle görülemeyecek kadar karmaşık özelliklere sahiptir. Marx’ın duyusal bakımdan algılanamayan niteliklerden bahisle metanın olgusal yanından ziyade duyusal yanına işaret etmektedir.

Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü

Perhizcilik karşıtı hazcı (hedonist) yaşam tarzı modernliğin en belirgin görüngülerinden biridir. Modernleşme, hayatın erişilebilecek tüm mutluluğunun alınması, hayattan zevk duyulmasını sağlayacak her türlü eylemin gecikmeden ve ertelenmeden gerçekleştirilmesi konusunda bireyi hep yüreklendirmiştir. Modern toplumların işleyişinde birey; din, ahlâk ya da yurttaşlık bilinci üzerinden kısıtlanmaz ve bireyi “zevk ve mutluluktan” (Oskay, 2001; 178) alıkoyacak herhangi bir telkinde bulunulmaz. Geleneksel toplumlara özgü perhizci etik ile modern topluma özgü hazcı etik arasındaki gerilimin tüketim üzerinden tanımlanıyor olması, modernleşmenin bireyi yeniden biçimlendirmekte ne kadar istekli olduğunu göstermektedir. Birey, yeniden biçimlendirilmektedir ancak bireyin dünyayı algılama biçimi de aynı kalmamıştır. Modernleşmeyle birlikte yapay yollarla üretilen imgeler ve kitle iletişim araçları kullanılarak tüketim hayata dâhil edilmeye çalışılmaktadır. Bu durumda birey, yapay bir kültür tarafından kuşatıldığı imgeler ortamında hayatını “piyasanın kurallarına uyarak ama özgürlüğünü yitirerek” (Benjamin, 1990; 48) usul usul tüketmektedir. Tüketim kültürü ile tüketim toplumunun erken dönem örneklerine ilişkin geçmiş; iki yanında şık dükkânlarıyla üstü kapalı pasajlar, malların sergilendiği büyük vitrinleriyle mağazalar, binlerce ziyaretçisiyle panayır eğlenceleri, yeni yeni düzenlenmeye başlanan uluslararası

fuarlar ve hali vakti yerinde olanlar için seyahat seçeneklerinin sunulmaya başladığı kent imgelerinden oluşan on dokuzuncu yüzyıla kadar uzanmaktadır. Benjamin, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren değişen toplumsal ilişkileri Baudelaire (Benjamin, 1993; 95–177)’in şiirleri üzerinden çözümlerken benzer tüketim alışkanlıklarınca yeniden inşa edilen modern toplum ve kent imgelerinden bahsetmektedir. Baudelaire şiirlerinde modern toplum tarafından belirlenen benzer ilişkiler, benzer kalabalıklar ile zenginlik ve yoksulluğun yan yanalığını içinde barındıran imgelerle dolu karmaşık kent tasviri Paris ile tamamlanmaktadır. Paris ile birlikte şiire giren modern kent ve modern topluma ilişkin görüngülerde; içi kumaşlarla kaplı dizi dizi mağazalar, gösterişli sokak lambaları, geniş caddeler ve kalabalıklar bulunur. Benjamin, değişen ilişkiler tarafından belirlenen yeni bir toplum ve kent yaşamını şiirinin esas konusu haline getiren bir şair üzerinden modernleşme tarihini ve modern toplumu kavramaya çalışmıştır. Bu kavrayışta, Baudelaire şiirleri üzerinden kenti tahlil etmeye ve modern toplumun değişen ilişkilerine “flâneur-yürür gezer” gözünden bakma çabası baskındır. On dokuzuncu yüzyılın kent görüngüsünde tüm ürünler ve insanlar tıpkı flâneur gibi sürekli bir dolaşım halinde bulunmaktadır. Aslında flâneur, yeni aydın-sanatçı tipinin bir tezahürüdür ve modernleşme tarafından içinde bulunmaya zorlandığı sanat piyasasında kendisine alıcı aramaktadır. Flâneur’un toplumsal ölçekte önemi, tüketime çağırılan modern toplumun bir parçası olması yanı sıra modern kentin mobilize edilmiş, hareket halindeki figürlerinden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Benjamin, ürünlerin dolaşıma sokulduğu ve düşlerin maddeleştiği modern kentte büyük mağazaların “flâneur” a kalan son sığınak olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda Benjamin tarafından sıkça kullanılan “düşlerin maddeleşmesi” (Benjamin; 1993, 94–95) metaforu oldukça önemlidir. Zira Benjamin tarafından sıkça tekrarlanan geleneksel toplumlara özgü “aura-hale” kaybı, modern topluma büyümlü bir ortam olarak sunulan büyük

mağazalar, mağazalarda sergilenen binlerce çeşit ürün ve tüm bunların hepsi anlamına gelen dönemin tüketim bağlamı tarafından tamamlanmaktadır. Eğlence ve tüketimin belirlediği büyümlü atmosfer tarafından kuşatılan bireyin yaşadığı deneyimi bir tür fetişleşme olarak kavrayan Benjamin, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaygınlaşan dünya fuarlarını metanın hac yerleri olarak nitelendirmektedir. Ürün kadar ürünün sergilenme biçimleri ve ürünün dolaşım ve dağıtım olanaklarının da mükemmelleştiği fuarlarda ziyaretçilerin tüketim arzuları harekete geçirilebilmektedir. Benjamin, on dokuzuncu yüzyıl modernleşmesini “düşlerin maddeleşmesi, aura kaybı ve kutsallığın yitirilmesi” tanımlarıyla kavramaktadır. Modernleşme, geleneksel toplumu ve kutsallığını maddileştirirken mağazalarda sergilenen ürünlerin büyümlü yapay atmosferinden faydalanmaktadır. Modernleşme sonrası toplum ise yitirdiği değerleri yerine yapay düzenlemeler koymaya çalışmaktadır. Endüstriyel üretimin yok ettiği ormanların acısını, şehir merkezinde kurulan park ve birkaç ağaçla hafifletmeye çalışmak, kayıp gerçeklerin yerine yapay düzenlemelerin geçmesini beklemektir; “saf ve temiz bir görünüme sahip olmak isteyen her şey karışıtına dönüşür.” (Baudrillard, 1998: 39).

Tüketim bağlamı içinde değerlendirilmesi gereken bir diğer kategori modadır. Moda; değişiklik duygusuna olan ihtiyaç, süslenme merakı ve öykünme içgüdüsünden beslenerek biçimlenmekte ve verili olan güzel ile özdeşleşme arzusuyla yeniden üretmektedir. Modanın özünün kavranabilmesi toplumsal ilişkilerin neden ve sonuçlarının doğru saptanabilmesine bağlıdır. Kente ve modernleşmeye dair bir kategori olarak moda “cinsel çekiciliğin kullanılması, tüketim arzularının harekete geçirilmesi ve fetişleşme” (Benjamin, 1987; 95–96) bağlamında ele alınmaktadır. Moda ve reklâm ilişkisi toplumsal olmak yerine sahte bireycilik içeren olumsuz yanı nedeniyle moda tarafından belirlenen beğeniler çerçevesinde kuşatılan birey, başkalarının giyim-kuşam özelliklerini takip ve taklit etmek zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda düşük

gelir grubuna mensup bireylerin, mahalle pazarından alınan taklit ürünleri kullanmaları “sınıf atlama arzusu” (Crane; 2010) ile açıklanmakta ve satın aldığı markanın aracılığıyla birey kimlik inşa etmektedir. Özendirme yoluyla yaratılan toplumsal standartlaşma; popüler kültür ve kitle kültürünün belirlediği standart tüketim davranışlarını mekanik hale getirerek toplumsal nüfuz alanlarını korumakta, güçlendirmektedir. Örneğin gösterilen ürün üzerinden vaat edilen “farklı olma ve farklılaşma” reklâmların içeriğine gömülerek, sunulmaktadır. Oysa reklâmın vaat ettiği farklılık aslında yoktur zira ürünün seri üretiminin doğasında aynılaştırma bulunmaktadır. Ürünün ne kadar çok reklâmı yapıyorsa o denli türdeş kılma gücüne ulaşmaktadır. Bu durumu; “bireyin narsizmi ayrıksılığın hazzı yerine, kolektif niteliklerin kırılıp yayılması” (Baudrillard, 1997; 107) şeklinde tanımlamaktadır. Tüketiminin kamçılandığı ve metanın fetiş durumuna getirildiği bir dönemde moda aristokrasiye has ilgi alanı olmaktan çıkarak sokaklara yayılmıştır. Oysa her geçen gün dolaşım ve dağıtım olanakları artan ve daha çok üretilerek evrenselleşen metanın ömrü, moda nedeniyle her geçen gün daha da kısalmaktadır (Aktaran; Oskay, 1981b: 13). Moda, çeşitliliği artırılmış malların bu kez çekiciliğini artırarak meta fetişizmini tamamlamaktadır. Malın çekici yanları çoğunlukla pazarın doğasından kaynaklanmaktadır ve “şiiresel bir üslupla” (Benjamin, 1993, 150) sunulmaktadır. Şiiresel üslup, kutsallarını kaybetmiş modern toplumun tüketim güdülerini hedef almakta ve toplumu, tüketimin büyümlü atmosferine davet etmektedir. Üslup, kaybedilen kutsal (aura-hale) yerine kimi zaman mistik bir örtü altında, kimi zaman şiiresel bir ahenkle, kimi zaman cinsel çekicilikle birlikte kullanılmaktadır.

Birey ile tüketim arasındaki ilişki bireyin gerçek ihtiyaçlarından daha fazlasını arzu etmesi ve daha fazlasına yönelmesiyle birlikte kültürel ve sosyal bir içerik kazanmaktadır. Tüketim kültürü, ihtiyaçlarının farkında olan bireyin faydalanacağı ürünü satın almasıyla tamamlanan bir süreçten daha fazla, daha

karmaşık ve daha fazla olgunun belirlediği kültürel bir süreçtir. Değişen üretim ve tüketim biçimleri nedeniyle karmaşıklaşarak kültürel bir süreç haline gelen tüketim kültürü geleneksel toplumlara özgü “alıcı ile satıcı” şeklinde basitçe kodlanan taraflardan daha fazlasına sahiptir. Üretim ve tüketim ilişkilerinin değişmesi sonucu tezahür eden tüketim kültürü, geleneksel toplumların tüketim pratiklerine nazaran çok boyutlu ve çok daha karmaşıktır. Bu nedenle tüketimin sadece ekonomik içeriği bulunmayıp, kültürel bir içerik de kazanmaktadır. Buna göre (Fromm, 2002: 49–50); On dokuzuncu yüzyılda çalışma, biriktirme ve tasarruf yüceltilirken, yirminci yüzyılda tüketim arzusunun serbest bırakılması ve harcama özendirilmiştir. Yirminci yüzyıldan başlayarak artarak yerleşen anlayışa göre birey artık tüketim ilişkileri üzerinden tanımlanmaktadır. Bu bağlamda modern toplumdan üretim ve tasarruf yerine tüketim ve haz beklenmektedir (Bauman, 1999a: 93). Robert Bocoock’a göre kültürel ve sosyal bir pratiğe dönüşen tüketim, içinde bir dizi sembol ve imge barındırmaktadır. Ancak imgeler, ürün ile tüketici arasında doğrudan ilişki kurulmasını sağlayan bilgilendirme içermezler. Aksine ürün üzerinden tüketici ile tüketim arzuları arasında bağ kurmayı amaçlamaktadır. Birey üzerine giyeceği giysi ya da üzerine oturacağı koltuğu satın alması halinde kazanacağı statü ve saygınlığa imgeler aracılığıyla inandırılmaktadır. İmgelerin sahte pırlantısı, sahip olunması halinde ürünü, bireyin hayatını değiştirecek büyülü bir nesneye dönüştürmektedir. Böylece tüketimi sürekli aktif kılan süreci oluşturan tarafların bir yanında idealize ettiği sosyal statüden beslenen arzularıyla birey, diğer yanıdaysa ürünün arzu nesnesi haline getirilmesi bulunmaktadır (Bocoock, 1997: 13).

Tüketim kültürü, bireyin gerçek ihtiyaçları yerine, statü elde etme ya da kabul görme arzularını harekete geçirerek tüketim çarkını çevirmektedir. İmgeler aracılığıyla yapılan göndermeler tüketilerek kimlik inşa edilmektedir. Tüketim kültürü; bireyin üretim ve tasarruf üzerinden tanımladığı değerler dizisi yerine,

tüketim ve harcama üzerinden tanımladığı değerler dizisinden oluşmaktadır. Bauman'ın tüketim kültürünü tanımlarken kullandığı “olumlayarak, yüceltme” (Bauman, 1999a: 93) yaklaşımı benzer biçimde toplumsal kabul süreçlerinden beslenmektedir. Burada üretim ve tasarrufun birer erdem olduğu, bireyin daha fazla çalışıp üretmesi için istekli kılındığı geleneksel paradigmanın yerine tüketimin odağa alındığı, bireyin daha fazla tüketmesi için özendirildiği yeni bir paradigma tarif edilmektedir. Erich Fromm'un oldukça karamsar bakış açısına göre böylesine kökten bir paradigma değişimi ancak “tüketimin bir meziyet sayıldığı yirminci yüzyılla birlikte sömürü ve pasifliğe mahkûm edilmiş insanları tüketime koşullayarak” (1996: 14, 41) gerçekleştirilebilir.

Diğer yandan Fromm'un yirminci yüzyıl vurgusu, tüketim kültürünün toplumsal ilişkiler içinde önem kazanması ve bireyin tüketim üzerinden yeniden tanımlandığı kritik eşik, Fordist Üretim Yöntemi'ne işaret etmektedir. Ford otomobil fabrikalarının sahibi Henry Ford, 1914 yılından başlayarak Dearborn (Michigan) kentindeki fabrika montaj hattında çalışan işçilere sekiz saat çalışma karşılığında beş dolar ücret tarifesiyle bir dizi yeni iş ve emek örgütlenmesi içeren uygulamalar başlatmıştır. Ford'un ortaya koyduğu uzak görüşlülük, otomobil fabrikasında işletmeye açılan montaj hattı kadar önemli toplumsal değişimlerin başlatıcısı olabilmıştır. David Harvey'e göre Ford; emek süreci alanında aslında eski teknolojiler ve var olan iş bölümü rasyonalizasyonundan öte bir şey yapmamıştır. İşin yerinden kıpırdamayan işçiye akmasını sağlayan düzenlemeler sayesinde üretkenlikte muazzam artışlar elde edilebilmiştir. Ancak Ford'un asıl ayırt edici yanı; kitle üretimine karşılık kitle tüketimi sayesinde varılan yeni estetik ve psikolojik eşğin “rasyonelleştirilmiş, modernist, popülist ve yeni bir tür demokratik toplum” (Harvey, 1999; 147–148) yaratmış olmasından kaynaklanmaktadır. Fordist üretim ve tüketim çerçevesinde ortaya çıkan rasyonelleştirilmiş modern toplumla birlikte üretimden tüketime kayan paradigma değişimi ve üretimin gözetim ve

denetiminden tüketimin gözetim ve denetimine evirilen yirminci yüzyıl kapitalizminin doğasını yaratmıştır. Üretim bağlamında ortaya konan emek arzı, istihdam, üretimin maddi koşullarıyla nerede ve nasıl yapılacağı konuları yerini tüketicilerin neyi, ne kadar ve nasıl tüketeyeceğiyle ilgilenmektedir. Böylece Baudrillard'ın kavramsallaştırmasıyla toplumsal iş (ödev) konumuna evirilen tüketim eylemi, tüketicinin neden ve nasıl olduğuna karar veremediği bir süreç olması nedeniyle eylemin öznesinin yabancılaşma içinde tüketime zorlanmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu durum, sürekli ihtiyaçları üzerinden uyarılan yeni bir insan tipi yaratmıştır. Fromm'a göre yeni insan sürekli olarak daha fazlasını tükettiği sürece makbul kalabilmektedir (Fromm, 1986: 16). İhtiyaç dâhilinde olsun ya da olmasın tüketim eyleminin sürekli kılınabilmesi tüketicinin eğilimlerinin ölçülebilir hale getirilmesiyle mümkündür. Bauman'a göre on dokuzuncu yüzyıl modern toplumu ile yirminci yüzyıl modern toplumu arasındaki en büyük fark "harcama-tüketim" (Bauman, 1999b: 50) alışkanlıkları üzerinden belirlenmektedir. Buna göre on dokuzuncu yüzyıl toplumu; tasarruf ve yatırımın yüceltiildiği değerler dizgesi üzerinden tanımlanırken, yirminci yüzyıl toplumu harcama ve tüketimin yüceltiildiği değerler dizgesi üzerinden tanımlanmaktadır.

Sonuç

Kitle kültürü, kültür endüstrisi, tüketim kültürü ve tüketim toplumu bağlamında on dokuz ve yirminci yüzyılı anlama çabalarının eleştirel uğrağında yer alan Frankfurt Okulu tarafından ortaya konan görüş ve açıklamalar önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte modernleşmenin bir tezahürü olarak modern toplumun gündelik tüketim pratikleri, Frankfurt Okulu'nun başlıca ilgi alanını oluşturmuştur. Bu sayede tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürüne ilişkin detaylı ve sistematik çözümler ilk kez ortaya konabilmiştir. Buna göre; tüketim kültürü, yarattığı sahte bireysellik ve yönlendirilebilir tercihler yaratarak "birey ve demokratik

toplum” üzerinde büyük bir tehlike potansiyeline sahiptir. Tüketim kültürü, birey üzerinde bulunan “ilgi uyandırma, statü öykünme, tazelik-yenilik” (Belk, 1988; 145) benzeri vaatler kullanarak işaret edilen ürüne yönelik arzu duyulmasını sağlamak üzere kurgulanmaktadır. Böylece mutluluk ile doğrudan ilişkilendirilen ihtiyaç duyulan ürünün satın alınması yerine ihtiyaç olsun ya da olmasın o ürünü satın alma eylemi haline gelmektedir. Tüketim kültürü, bireyin mutluluğunu basitçe satın alma eylemi ile sınırlandırarak içeriğini bozmakta ve popülerleştirmektedir (Fromm, 1986: 90). Umberto Eco’ya göre kitle iletişim araçlarının sahiplik ilişkileri iletişim araçlarının toplum üzerinde bilinç oluşturma işlevleri konusunda sahip olduğu güç nedeniyle oldukça önemlidir. Bu nedenle “bir ülkenin gerçek sahibi, o ülkedeki kitle iletişim araçlarını kontrol edenlerdir” (1991; 93) yargısında bulunan Eco ile benzer biçimde başta Frankfurt Okulu üyelerinde olmak üzere yirminci yüzyılı anlama çabaları kapsamında radyo, televizyon ve sinemanın “arzu nesnesi” yaratma konusundaki güç, beceri ve etkisi bağlamında kaygılar bulunmaktadır. Örneğin Benjamin’in modern kitle iletişimine ilişkin “sadece sanat yapıtı için değil, bir filmde izleyicinin önünden geçen manzara için de (benzer şeyler) geçerlidir” (2000; 67) şeklindeki önermesinde, kültür endüstrisinin neden olduğu kurgusal yapay gerçekliğe dikkat çekmektedir. Buna göre sinemada bir dizi eylem izleyiciye aygıt aracılığıyla sunulurken bir tür optik testten geçirilmektedir. İzleyiciyle oyuncunun özdeşleşmesini sağlayacak biçimde kurgulanan film kareleri pek çok öğeyle oynanmakta, dekor ve ışıklandırma gibi etkenlerle oyun kurgulanabilir parçalar haline getirilmektedir. Yirmi birinci yüzyılda sinema ve televizyon gibi güçlü imgeler üren kitle iletişim araçlarında kurgu, dekor, ışıklandırma gibi pek çok öğe tarafından tamamlanan büyümlü atmosferi nedeniyle geleneksel toplumlara özgü kutsal törenlerin yerini almış olduğu ve kendi efsanelerini yarattığını düşündürmektedir.

Frankfurt Okulu kuramcılarına göre yüzyıllar boyunca efsane ve dogmalarla kuşatılan insanoğlunu akıl ve bilimin yardımıyla kurtaran aydınlanma ideali, bir süre sonra yarattığı kendi efsaneleriyle kuşattığı insanoğlunu daha önce hiç bilinmeyen yeni bir teslimiyet ve tahakküme zorlamıştır (Larrain, 1995: 80–81). Aydınlanma idealinin yarattığı modern efsaneler kültürel imgelerden oluşmaktadır. Kültürel imgelerin kuşattığı modern bireye kalan şeyse, içinde yaşadığı tüketimin toplumuna tam anlamıyla dâhil olmaktır. Baudrillard, tüketim toplumunda alış veriş pratiğinin bireysel doyum yerine toplumsal bir ödev olarak kurumsal hale getirilişini, merkezinde tüketimin bulunduğu yeni bir lisan üzerinden sorgulamaktadır; “bireysel hazlar ve ihtiyaçlar bu dile bağlı olarak sözden ibarettir” (Baudrillard, 1997: 88–90). Yirminci yüzyıl modern toplumu; üretim biçiminin değişmesiyle doğrudan bağlantılı olarak yaşamın odağına satın alma ve harcama eylemlerini koyduğu tüketim üzerinden tanımlanmaktadır. Tüketimin olumlanması ve özendirilmesi amacıyla maddi ihtiyaçlar kadar fantazyalara da sirayet eden geniş yelpazede tüketim kültürünü besleyen meta ve imgeler üretilmektedir. Tüketim kültürünün kuşatıcısı olduğu atmosfer üretim ve dağıtım süreçlerine meşruiyet kazandırmakla birlikte bireyin fantazyalarına hitap ettiği imgeler aracılığıyla tüketime yönelik güdüleme işlevi görmektedir. Böylece modern tüketici bireyliğinin sınırlarını ekonomik sistemin kendisine biçtiği rol bağlamında belirlemektedir. Bireyin satın alma eylemiyle tanımlanan tüketim çerçevesi; gündelik hayatı kapsamakla kalmayıp, imgeler ve göndermeler aracılığıyla fantazyalara da sirayet edecek şekilde geniş bir deneyim haline gelmektedir.

Baudrillard’ın tüketim toplumuna ilişkin keskin tezlerini doğrularcasına 27 Eylül 2001 günü ABD eski başkanlarından George W. Bush, Chicago O’Hare havaalanında yaptığı bir konuşmada, ABD’nin küresel gücünü koruyabilmesini yurttaşların “seyahat etme ve eğlenme” pratiklerine sadık kalabilmeleri koşuluna bağlamıştır. 11 Eylül sonrası küresel savaşa giren bir ülkenin başkanı

olarak Bush, yurttaşlarından tasarruf etmelerini ya da ülke kaynaklarını korumalarını istememiştir. Alışıldığı üzere yurttaşların daha çok çalışmalarını ya da askeri üretime katkı koymalarını da istememiştir. Yurttaşlarından “uçmalarını” ve “eğlenmeye” (<https://georgewbush-whitehouse.archives>) devam etmelerini isteyen Bush, üretim yerine tüketimin, tasarruf yerine harcamanın yüceltildiği bir lisan kullanmayı tercih etmiştir. Buna göre Amerikan yurttaşları, havayollarını kullanarak seyahat etmeli, Disneyland’a giderek eğlenmelidir. Ancak bunları yaparken mutlaka para harcamalı ve tüketim çarkının dönmesine katkıda bulunmalıdır. Bush’un basitçe talep ettiği “uçma ve eğlenme” eylemlerinde cisimleşen Amerikan hayat tarzını koruma çabasının önemi, gündelik yaşam pratiği içinde tüketimin bir doyum aracı ya da basitçe bir serbest zaman etkinliği olmak yerine krizden kurtuluş reçetesinde talep edilen yurttaşlık ödevi haline getirilmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketim kültürü bağlamında bireyin özendirildiği deneyimler, perhizci ahlak ile hazcı ahlak anlayışlarında bulunan karşıtlığı aşacak şekilde ideolojik bir içerik kazanmaktadır. Çalışmak yerine tüketmenin, tasarruf etmek yerine harcamanın olumlandığı tüketim kültürü lüks ile mutluluğu, ülke sevgisi ile yurttaş ödevini bir arada tanımlayan geniş bir anlam çerçevesi kazanmaktadır.

ABD başkanı George W. Bush’un 2003 yılında yaptığı konuşmada “küresel savaşa hazırlanan bir ülke” liderince yurttaşlarına hatırlatılan “ödev olarak tüketim” vurgusu dikkat çekicidir. 2011 yılı Ağustos ayında Londra’nın kuzeyinde bulunan Tottenham bölgesinde beş gün süren ayaklanma ve yağma hareketlerine ilişkin Britanya başbakanı David Cameron’un parlamentoda yaptığı açıklamadaysa, tüketim kültürünün modern birey üzerindeki kuşatıcı “ahlaki yaptırımlarına” vurgu yapılmıştır (açıklamanın geniş çaplı tam metni için bakınız: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-14492789>). Tottenham bölgesi, genel olarak Britanya gelir ve kazanç piramidinin en altında bulunan işsiz ve evsiz İngilizler ile göçmenlerin yoğun olarak ikamet ettikleri suç

oranları oldukça yüksek varoş bölgesi olarak bilinmektedir. Polis şiddeti ve bölge sakinlerinden birinin öldürülmesi nedeniyle sosyal medya üzerinden örgütlenen küçük bir grubun protesto gösterileri çok geçmeden yaygınlaşarak, şiddetlenmiş ve yaklaşık on beş bin kişinin katıldığı kitlesel bir ayaklanmaya dönüşmüştür. Beş günlük olayların bilançosunda; beş ölüm, yüzlerce yaralanma, binlerce tutuklama ile iki yüz milyon avro civarında ekonomik kayıp bulunmaktadır. Beş gün süren olaylar ve alınan önlemlere ilişkin Britanya Başbakanı David Cameron tarafından yapılan 11 Ağustos 2011 tarihli parlamento konuşmasında “İnsanlara saldırıldı, kamu binaları ile araçlar kundaklandı, sokaklar yerle bir edildi ancak en büyük felaket parası ödenmeden dükkânların yağmalanmasıydı.” şeklindeki sözlerinin hedefinde ayaklanmaya dönüşen protesto gösterilerinde verilen resimlerde sıkça karşılaşılan camları kırılmış alışveriş merkezlerinden alınmış elektronik eşyaları taşıyan protestocular bulunmaktaydı. 2011 Londra olayları ile Başbakan Cameron tarafından olaylara ilişkin parlamento açıklamasının tüketim kültürü açısından iki önemli sonucu bulunmaktadır. İlki, yağmalama görüntüleri ile olayların katılımcılarını doğrudan ilgilendirmektedir. Buna göre, işsiz ve göçmenlerden oluşan protestocu kitlenin mevcut gelirleriyle asla sahip olamayacağı pahalı ürünlere duydukları tüketim arzusunun yağmalamayla tezahür ediyor olmasıdır. Ortaya çıkan yağmalama olayları, tüketim kültürünün kuşatıcı atmosferinin protestocu kitle üzerinde tüketim arzularının tatminine yönelik basitçe kriminal davranışlara neden olmasıdır. Adalet ve fırsat eşitliği talebi ile başlayan protestoların, tüketime duyulan arzunun esas motivasyon kaynağı haline gelerek yağmalamaya dönüşmesi, tüketim kültürünün toplumun tüm katmanlarınca paylaşılan etkisinin en somut göstergesidir. Britanya Başbakanı Cameron tarafından “en büyük felaket” olarak tanımlanan yağmalama olaylarına ilişkin açıklamaysa tüketimin kültürünce tüketiciye yönelik konulan normatif kurallara gönderme yapmaktadır. Buna göre protestocular tarafından alışveriş

merkezlerinden sökülüp, yağmalanan eşyalar parası ödenmediği için felakete neden olmuştur. Başbakana göre tüketim, bir yurttaş için “ödev” olmakla birlikte yurttaşın karşılığını ödemek gibi “sorumluluklar” da yüklemektedir. Tüketime ilişkin ödev ve ahlaki sorumluluklara işaret eden somut olaylar ve politik açıklamalar, tüketim kültürünün toplumsal yaşamın birçok faktörle “birlikte belirleyeni” olmaktan çok daha fazla anlam içerdiğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Adorno Theodor, “Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi”, Çevirenler: Nihat Ünler, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.

Adorno Theodor, Horkheimer Max, “Aydınlanmanın Diyalektiği-Felsefi Fragmanlar-I”, Çeviren: Oğuz Özügül, İstanbul, Kabalcı Yayınları, 1995.

Adorno Theodor, Horkheimer Max, “Aydınlanmanın Diyalektiği-Felsefi Fragmanlar-II”, Çeviren: Oğuz Özügül, İstanbul, Kabalcı Yayınları, 1996.

Batmaz, Veysel, “Popüler Kültür Üzerine Değişik Kurumsal Yaklaşımlar” AİTİA İletişim Dergisi, Sayı: 1, 1981.

Baudrillard, Jean, “Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu”, Çeviren: Oğuz Adanır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1991.

Baudrillard, Jean, “Tüketim Toplumu”, Çevirenler: Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997.

Baudrillard, Jean, “Simülakrlar ve Simulasyon”, Çeviren: Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, İstanbul, 1998.

Bauman, Zygmunt, “Küreselleşme Toplumsal Sonuçları”, Çeviren: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999a

Bauman, Zygmunt, “Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar”, Çeviren: Ümit Öktem, Sarmal Yayınları, İstanbul, 1999b

Belk, Russell W, "Possessions and the Extended Self," (in) Journal of Consumer Research, Volume 15/12, 1988.

Benjamin Walter, "Pasajlar", Çeviren: Ahmet Cemal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları,1993.

Benjamin Walter, "Moda Üzerine", Çeviren: Ahmet Cemal, Gergedan-1, 1987.

Bocock, Robert, "Tüketim", Çeviren: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1997.

Bottomore, Tom, "Frankfurt Okulu", Çeviren: Ahmet Çiğdem, Ankara, Vadi Yayınları, 1997.

Crane, Diana, "Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik", Çeviren: Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010.

Dolu, Şükrü, "Medya ve Tüketim Çılgınlığı" Düşünen Adam Yayınları, İstanbul,1993.

Eco, Umberto, "Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru-Enformasyon Toplumu Efsanesi (içinde)", Çeviren; Yusuf Kaplan, Rey Yayınları, İstanbul, 1991.

Fromm, Erich; "Yeni Bir İnsan-Yeni Bir Toplum", Çeviren: Necla Arat, Say Yayınları, İstanbul. 2002.

Harvey, David, "Postmodernliğin Durumu", Çeviren: Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 1999

Golding Peter, Murdock Graham, "Culture, Communications and Political Economy in Mass Media and Society" Oxford University Pres, New York, 2000.

Jay, Martin, "Diyalektik İmgelem", Çeviren: Ünsal Oskay, Belge Yayınları, İstanbul, 2005.

Larrain, Jorge, "İdeoloji ve Kültürel Kimlik", Çeviren: Nur Domaniç, Sarmal Yayınları, İstanbul, 1995.

Lunn, Eugene, “Marksizm ve Modernizm” Çeviren: Yavuz Alogan, Alan Yayınları, İstanbul, 1995.

Marcuse, Herbert, “Tek Boyutlu İnsan”, Çeviren: Aziz Yardımlı, İstanbul, İdea Yayınları, 1997.

Marx Karl, “Kapital”, Çeviren: Alaattin Bilgi, Sol Yayınları, Ankara, 1997.

Oskay, Ünsal, “Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım”, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001.

Oskay, Ünsal, “Benjamin’de Tarih, Kültür ve Fantazya Anlayışı”, Oluşum, S:43, 4–5, 1981a.

Oskay, Ünsal, “Sanatın Modern Döneme Girişinde Charles Baudelaire ve Direnimci Modernizmi (II)”, Oluşum, S–50, 4–19, 1981b.

<https://georgewbushwhitehouse.archives.gov/news/releases/2001/09/200109271.html> (Erişim Tarihi: 02.11.2017)

<http://www.bbc.com/news/uk-politics-14492789> (Erişim Tarihi: 02.11.2017)

DİJİTAL PAZARLAMADAN FİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞE ÖRNEK OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARININ PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ KATKILARININ İNCELENMESİ

Necla KÖSE

İstanbul Aydın Üniversitesi

neclaakose@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6677-5533>

Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi

denizyengin@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

ÖZ

Sanal bir dünyaya adapte olan bireyler açısından hızla gelişen teknolojinin yaşamlarının her alanına tesir etmesi kaçınılmaz olmuştur. Bireylerin yaşam tarzlarından bakış açılarına kadar etki eden teknoloji ve teknolojik unsurlar, onların alışveriş alışkanlıklarına da etki etmektedir. Her an her şeyden haberdar olabilen ve bilgiye rahatça ulaşabilen bireyler pasif rolde yaşamaktan sıyrılmıştır. Dolayısıyla günümüz çağında bireyler, sadece tüketir konumda değil aynı zamanda üretime etki eder konumda olmaktadır. Bu durum, pazarlama stratejisi oluşturan markaların yahut şirketlerin teknolojik yenilikleri takip eder ve aktif halde kullanır olmalarını gerektirmektedir. Bu çalışma, bireylerin teknolojik yenilikleri benimseyebilme konusunda yaş sınırı taşımadıklarını ve bu yeniliklerin pazarlama üzerindeki etkilerini veya katkılarını incelemeyi hedeflemiştir. Dijital düzenden yeni bir kavram olan fijital düzene geçiş yaşanmaya başlanmıştır. Bu fijital düzen içerisinde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının yeri oldukça fazladır. Bireylere daha gerçekçi ve daha dokunulabilir bir ortam sağlayan fijital uygulamalar, onların ilgisini çekme konusunda başarılı olmaktadır. Pazarlama teknikleri arasında yerini alan fijital pazarlama hakkında görüşlerin alınabilmesi için kantitatif araştırma kategorisindeki çevrimiçi anket yöntemini kullanmak uygun görülmüştür. Çalışma neticesinde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarını kapsayan fijital pazarlama içeriklerine, bireylerin rahatça uyum

sağlayacakları ve bu uygulamaların tüketime olumlu etkilerinin olacağı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Pazarlama, Fijital Pazarlama, Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik*

INVESTIGATION ON THE MARKETING CONTRIBUTION OF THE AUGMENTED REALITY AND VIRTUAL REALITY APPLICATIONS AS A SAMPLE AS A TRANSITION TO PHYGITAL MARKETING FROM DIGITAL MARKETING

ABSTRACT

It has become inevitable for technology, which develops rapidly in terms of individuals adapting to a virtual world, to affect every aspect of their lives. The technological and technological factors that affect individuals from their lifestyle perspective also affect their shopping habits. Individuals who can be aware of everything at any moment and who can easily access the information are devoted to the passive role. Therefore, in today's age, individuals are not only in a consuming position but also in a production-influencing position. This requires the brands that make up the marketing strategy or the technological innovations of the companies to follow and actively use them. This study aimed to examine whether individuals do not have an age limit to adopt technological innovations and to examine the effects or contributions of these innovations on marketing.

The transition from digital to phygital is a new concept. Augmented reality and virtual reality applications within this phygital order are much more involved. Phygital applications, which provide a more realistic and more tangible environment for individuals, are successful in attracting their attention. It has been found appropriate to use the online survey in the quantitative research category in order to be able to obtain opinions about the phygital marketing which takes place among the marketing techniques. As a result of the study, it has been seen that individuals will easily adapt to the phygital marketing content, including augmented reality and virtual reality applications, and the positive effects of these applications will be consumed.

Keywords: *Digital Marketing, Phygital Marketing, Augmented Reality, Virtual Reality*

GİRİŞ

Teknoloji denildiğinde başlangıç noktası sayılan endüstri çağı, insan yaşamını her şeyiyle değiştirmiştir. Tarım kültürünün yerini kent kültürüne bırakması bireylerin zihniyetlerine ve hayata bakış açılarına bile tesir etmiştir. Endüstri çağının getirdiği standart kavramı insanların tükettiği ve kullandığı her ürüne ve her nesneye yansımıştır. Teknoloji, şüphesiz insan yaşamını kolaylaştırmıştır ve daha fazla kolaylaştırmaya devam etmektedir. Hayatın her alanına tesir eden teknoloji, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanlarında da kullanılmaktadır. Bireyler, değişen dünyaya hızla adapte olmaktadır ve bu adaptasyon, markaları da teknolojiyi kullanmaya bir nevi mecbur etmektedir. Baby boomers, X, Y, Z ve alfa olarak ayrılan insan kuşakları içerisinde Y ve Z kuşağına geleneksel yöntemlerle ulaşmak neredeyse imkânsızdır. Dolayısıyla insan kuşaklarının ilgi alanlarına ve yaşadıkları hayat şekline ayak uydurmak, markaların ve şirketlerin zorunda olduğu bir durum olmaktadır. Sanal bir evrene dönüşen yaşam şekli, bireyleri her yönüyle içerisine almaktadır. Hiçbir birey, kendisini bu dönüşümden ve değişimden soyut tutamamaktadır. Yaşadığımız evrenin teknolojiyle gelişmeye başlaması ezber bozan bir yaklaşımla hayatın her alanına sirayet etmeye başlamıştır. Birçok şeye eski denilmesi artık çok kolay ve çok hızlı olmaktadır. Çünkü her konuda sürekli bir devinin yaşanmaktadır. Bireylerin kolay kolay vazgeçemediği geleneklerinde, duygularında, tutum ve davranışlarında bile hızlı bir değişim olmaya başlamıştır. Dolayısıyla bireylere hitap eden kitle iletişim araçları da geleneksel kurallardan uzaklaşmaktadır. İnsanlık var olduğu müddetçe tüketme ve tükettirme eylemleri mevcudiyetini koruyacaktır. Yeni teknolojiler de bu mevcudiyete katkı sağlayarak ilerlemelidir.

Teknolojiyle gelişen her şey, aynı zamanda yeni ilgi alanlarını da beraberinde getirmektedir. Yeni ilgi alanları ise yeni pazarlama yöntemleri anlamına gelmektedir. Çağımızın teknolojisini takip edemeyen şirketler, tutundurma safhasında başarısız olmaktadır. Endüstri çağını yaşamadan evvel insanların hayatlarındaki değişiklikler günümüz çağındaki gibi hızlı ve çabuk olmamıştır. Sanayi devriminden itibaren seri üretimle başlayan makineleşme, hızlı tüketimin ilk adımları niteliğindedir. Teknoloji ise hızlı tüketimi ultra seviyesinde ilerletmiş ve tüketime farklı bir ivme kazandırmıştır. İnsanların alışkanlıklarını değiştirmiş ve ilgi alanlarını belirlemeye başlamıştır. Teknolojinin bireylerin üzerindeki etkisi onların nefes alışı gibi hayati önem taşıyan bir hale gelmiştir. Mobil cihazı yanında olmayan kendisini yalnız hisseden, şarjı bitince çaresizliğe kapılan ve elektriğin kesildiği an hayata küsen, ne yapacağını şaşırان bireyler oldukça fazladır.

Günümüz çağında televizyon, ilk zamanlar yakaladığı popüler havasını yitirmeye başlamıştır. İnsanlar televizyonun sabit yayın akışına maruz

kalmaktansa internete yönelmektedir. Bireylere, internetin sunduğu çeşitlilik, televizyondan daha cazip gelmektedir. Çünkü teknolojinin getirisi olan hâkim olma duygusu ve hızlı ulaşma alternatifi, insanların yaşam tarzlarına da tesir etmektedir. Çok çeşitlilik ve teknolojiyi serbestçe kullanma fikri, televizyonun ve benzeri diğer cihazların gölgede kalmasına neden olmaktadır. Teknolojiyle değişen bireyler, internet ile değişim hususunda çağ atlamıştır. İnternet, bir bireyin temel ihtiyacı olma derecesinde önem kazanmıştır. Gerek haberleşme için gerek bilgi için gerek eğlenmek için gerekse iş ve daha birçok alan için internet hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnterneti bu denli yoğun kullanan bireylere hitap ederken, kurum olarak interneti kullanmamak rekabet ortamında rakip kurumlardan geri kalmak demektir.

Kitlelere hitap edebilmek zaman içerisinde sürekli değişime uğrasa bile değişmeyen kalıplar varlığını korumaktadır. Bu duruma istinaden tüketim çılgınlığı günümüz teknolojisinde de varlığını sürdürmektedir. Tüketilen ürünler değişirken bireylerde var olan tüketme arzusu değişmemektedir. Bu tutum hızlı ve sürekli tüketimin değil yalnızca tüketilen şeylerin değişeceğini göstermektedir. Tüketilen ürünlerin çeşitlenmesi ve değişmesi ise yeni pazarlama alanlarının doğacağına işaret etmektedir.

Çalışmanın ana konusu olan pazarlama kavramı dünden bugüne fikriyle ele alınarak incelenmiştir. İkinci bölümde halkla ilişkiler ve geleneksel pazarlama çerçevesi çizilmiştir. Bu bölümde pazarlamanın teknolojiyle iç içe geçmeden evvel kullandığı tekniklerden bahsedilmiştir. Tüketim için gerekli olan reklam ve reklam unsurları ile birlikte pazarlamanın gerçekleşmesi için gereken kurallar açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketim kültürünün teknolojiyle uğradığı evrime değinilmiştir. Reklam ve pazarlamada kullanılan yeni uygulamalar anlatılmıştır. 90'lerde dijital devrimin başlaması ile markalar için yetersiz gelen geleneksel pazarlama yöntemleri dijital pazarlamaya eğilim göstermeye başlamıştır. Günümüzde ise dijital pazarlama yöntemlerinin fiziksel bir çıktısı olmadan işe yaramadığını fark eden yenilikçi markalar dijital ve geleneksel pazarlama yöntemlerini harmanlayarak fijital pazarlamaya yönelmiştir. Çünkü fijital pazarlama yöntemleri ile yüksek erişimli, erişim maliyeti düşük ve fiziksel çıktısı olabilen tüketiciye dokunan pazarlama projeleri yaratılabilmektedir. Fijital kavramı, pazarlamada gerek yaratıcılık, gerek müşteri deneyimi gerekse ölçülebilirlik anlamında yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır.

Dördüncü bölümde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarına değinilmiştir. Artırılmış gerçeklik artık yeni gerçeğimiz haline gelmektedir. Fiziksel ve dijital entegrasyonundan doğacak yeni hizmet ve ürünler

ekonominin de temellerini sarsacak güçtedir. Gelişmelerin hepsi evrenin teknolojiyle iyice bütünleşip fijitalleşeceğini göstermektedir. Beşinci bölüm araştırmanın ve araştırma doğrultusunda elde edilen neticelerin aktarıldığı kısımdır. Son bölümde ise, tezin sonuç kısmına yer verilmiştir.

Çalışmanın ana konusu olan, dijital ve fijital uygulamaların, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanına nasıl entegre olduğu ve bu alanlara katkılarının neler olduğu araştırılmıştır. Geleneksel yöntemlerin yerini dijital dünyaya bırakması sayesinde günümüz internet çağında sanallaşan her şey, üreticilerin satış pazarlama politikalarına da tesir etmiştir. Bu doğrultuda yazılan tezin hedefi, yeni bir kavram olan fijital uygulamaların hayatımızdaki yeri ve tüketim üzerindeki katkısını incelemektir. Teknolojinin getirisi olan hızlı ve kolay tüketim, bireylerin fikir yapılarından, yaşam tarzlarına kadar her durumda varlığını göstermektedir. Dolayısıyla bireylerin satın alması için ürün üreten her kurum ve kuruluş yahut her şirket teknolojinin hızına ayak uydurmak zorundadır.

Teknolojiyi sürekli takip ederek, yeniliklerde öncü olan firmalar her zaman pazar yarışında rakiplerinden sıyrılmaktadır. Sanal evrenin getirisi neticesinde insanları eğlendirerek alışveriş yapmalarını sağlamak, bireylerin ilgisini çekmektedir. Zamanı kısıtlı olan ve alışverişe vakit ayırmak istemeyen insanların hayatına oldukça kolaylık sağlayan artırılmış gerçeklik uygulamaları bireylerin oturdukları yerden seçtikleri ürünü istedikleri yerde denemelerine fırsat vermektedir. Durum böyle olunca markalar, bu uygulamaları kullanmalı ve çağın gerisinde kalmamak kaydıyla tutundurma safhasında yerlerini garantilemelidirler. Çalışmanın amacı ise bu yeni uygulamaları ve kavramları açıklayarak, neden kullanılması gerektiğine değinip, hızla gelişen evrenin teknolojik imkânlarına vurgu yapmak ve bu imkânları kullanarak hedef kitlelere nasıl ulaşılması gerektiğine ışık tutmaktır.

DİJİTAL VE FİJİTAL PAZARLAMA

Dijital pazarlamanın temel meselesi teknoloji değil, insandır. Bu anlamda geleneksel pazarlamaya benzemektedir. Satışları artırmak amacıyla ilişki kurarak pazarlamacıyla tüketiciyi buluşturmaktadır (Ryan, 2016, s. 16). Pazarlama stratejileri üzerinde etkisini hissettiren internet, pazarlama iletişimi stratejisini de biçimlendirmekte, çok uluslu işletmelerden yerel küçük ölçekli işletmelere kadar geniş üretici yelpazesi, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve tutundurulmasını sağlamak için web sitelerinin gücünden yararlanmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 67). Dijital ortamda pazarlama yapabilmek için büyük bütçelere sahip olmak yahut gelir düzeyi yüksek bir şirket olmak gerekmemektedir. Dijital yolla yapılan pazarlama için gerekli olan en temel şey, yenilikçi olabilmek ve ilgi çekebilmektir. İnteraktif yöntemleri kullanan dijital pazarlama, belirli tekniklerden oluşmaktan ziyade teknolojik yeniliklerle birlikte gelişmektedir. Dijital pazarlamada, işletmelerin

global çapta daha çok insana erişebilmesi, söz konusu kişilere onların ilgi ve gereksinimlerini karşılayacak hedef mesajları gönderebilmesi, topluluklarla gerçek zamanda iletişim kurabilmesi ve onlardan toplu bir geribildirim alabilmesi ve bunun için daha küçük bir bütçeye sahip olmanın yeterli olması ve bu süreçte kontrol gücünün işletmelerde bulunmasının mümkün olduğu görülmektedir (Öztürk, 2015, s. 168).

Dijital ürün ve hizmetlerin üretiminin tasarruflu olma özelliği, dijital pazarlamanın avantajları arasında yer almaktadır. Dijital pazarlama sayesinde müşteri ve tercihleri hakkında çevrimiçi daha çok bilgi elde edilebilmektedir. Dijital ürünler ve hizmetler, geleneksel analog muadillere göre daha verimli, daha güçlü ve daha esnek olmaktadır. Dijitalleşme ve dijital teknolojilerinin, sosyal, kültürel, toplumsal, ekonomik kısaca birden fazla alanı etkileme eğilimi söz konusudur. Dijitalleşme yaşamı ve yaşam alanlarını dönüştüren dinamik bir süreçtir. Dönüştürdüğü bir diğer şey ise dijital teknolojilerin kendisiyle etkileşim ve sunduklarına yönelik bireysel katılımlardır (Uslusoy, 2016, s. 101).

Tüketicilerin dijital medyayı tercih etmelerinin nedenleri; geliştirilmiş kalitesi, özelleştirme potansiyeli ve çevrimiçi erişim için elektronik ortamda kayıtlar oluşturmasıdır. Dijital medya, yaşamı daha dinamik ve elverişli bir hale getirmiştir. Tüketiciler eskisinden daha bilgili, daha bağlantılı, daha fazla her şeyden haberdar, daha iletişimsel ve en önemlisi daha fazla kontrollü durumda olmaya başlamıştır. Dijital içerik, mobil telefonların her yerde bulunabilme niteliği sayesinde, insan varlığını tüm yönleriyle ele geçirmiş, dijital kameralar ve medya oynatıcılar klişeleşmiş, dijital metin, fotoğraf, ses ve video bir gün içerisinde milyarlarca kez değiş tokuş edilir hale gelmiştir. Dijital medya ve iletişim günlük yaşamla iç içe geçmiştir (Uslusoy, 2016, s. 107). Bu nedenle kendilerini tanıtmak ve üretimlerini tüketirmek isteyen markalar, şirketler ve kurumlar da dijital pazarlamaya ayak uydurmaktadırlar.

Jupiter Research analistleri, dijital teknolojilerin tüketici davranışını etkileyen yedi anahtar yolunu tanımlamıştır. Bunlar bağlanabilirlik, dijital medya teknolojilerinin enformasyon oyun alanını eşitlemesi, uygun filtrelemenin artması, niş yığınlar, kişisel içeriğin yayınlanması, üretüketiciler ve talep üzerinde her zaman, her yerde bulunma özellikleridir (Uslusoy, 2016, s. 107-110). Dijital pazarlama yoluyla tüketiciler ürün ve hizmetleri satın almadan önce karşılaştırma yoluyla kendi tarafsız araştırmalarını yapabilmektedir. Dijital tüketiciler, sınıflandırılmış ve birleştirilmiş bilgiyi istemektedir. Bu bilgileri elektronik posta yoluyla web sitesinden otomatik güncelleştirmeler olarak filtrelenmiş biçimde almaktadırlar. Tüketiciler bu bakımdan kişiselleştirilmiş özelliklerini, ilgisiz içeriği bloke etmek amacıyla kullanmış olurlar. Böylece istenmeyen reklam içeriklerine bu yolla mani olmuş olurlar.

Ağırlıklı olan taraf üreticiden tüketiciye geçmiş yaşamıştır. Dijital pazarlamada tüketiciler, kendilerini çevrimiçi olarak ifade etmektedirler. Aynı zamanda diğer tüketicilerle de iletişime geçerek kararsız kaldıkları ürün ya da hizmet hakkında bilgi alabilmektedirler. Bunun dışında olumsuz görüşlerini diğer tüketicilerin de göreceği ortamlarda paylaşmaktadırlar ve bu durumda diğer tüketici bireyler, paylaşılan görüşlerden etkilenmektedirler.

Dijitalleşme devriminin başlarında, gerçek yaşamdaki eylemleri dijital ortama taşımak yoluyla daha verimli ve etkili bir yaşama kavuşmanın uğraşları, hayatın merkezinde yer almaktaydı. Dijitalleşmenin zamanla hızlanıp yaygınlaşmasıyla bu durum, tam tersine dönmüştür. Dijital-sanal ortam gerçek-fiziksel ortamlara doğru taşınarak gündelik yaşam pratiklerine yön verir hale gelmiştir (Odabaşı, 2017, s. 43). Fiziksel ve dijital dünya arasındaki sınırların ortadan kalkması ile oluşan bütüncül dünyanın adı “Fijital Dünya” olmaktadır. Fijital dünya, birbirinden keskin çizgilerle ayrılan fiziksel ve dijital iletişim kanallarını, pazarlama içeriklerini, ekipleri birleştirerek, birbiri ile konuşmaya ve ortak hareket etmeye davet etmektedir (Lehy, 2017, s. 47).

Tüketici ve marka arasında oluşan ekosistem içerisinde fiziksel ve dijital pazarlama dünyalarının doğru şekilde bir araya gelmesinden oluşan fijital kavramı, fiziksel ile dijital deneyimleri harmanlayarak tüketiciye en doğru yoldan ulaşmayı sağlayan yeni nesil bir pazarlama yöntemi olmaktadır (Yalçınkaya, 2017, s. 51).

Yaklaşık 25 yıl önce başlayan dijitalleşme, dijital pazarlamada var olan geleneksel - dijital ayrımını yok ederek, artık fijital pazarlamayı fiziksel pazarlama ile dijital pazarlamanın bir birleşimi ya da bir başka ifadeyle post-dijital pazarlamayı ortaya çıkarmaktadır. Fijital pazarlama fiziksel ve sanal dünyalardaki araçların evliliği biçimidir. Geleneksel pazarlama karma elemanları olan ürün tutundurma, fiyat ve yer çalışmaları fiziksel ve dijital deneyimlerin birlikteliğine doğru evrilmektedir. Fiziksel iletişim bakımından marka, ürünün kendisi, ürünün ambalajı, reklam mesajları, basılı malzemeler (broşür, el ilanları gibi) ve sadakat kartları ile ön plana çıkmaktadır. Dijital iletişim ise, sosyal medya, marka toplulukları, internet siteleri, e-postalar ve içeriklerini barındırmaktadır. Fijital de yaratıcı bir mecra olarak gelişerek daha fazla ve faydalı veri vermesinin yanı sıra, daha yaratıcı kampanyaların yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Fijital pazarlama, markaların ne yapacağını, uygun zamanda, uygun mesajlarla, uygun mecralarda, tüketicilerin temas noktalarında bulunabilmeyi ve onlara dokunabilmeyi olanaklı kılmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 43).



Şekil 1: McDonald's'in Uygulaması (Uysal, 2016)



Şekil 2: C&A Markasının Dijital Pick n Play Askıları (Küçük Ö. , 2016)

Coca-Cola fijital girişimini 2009 yılında yapmış ve dokunmatik ekran ile tüketiciye istediği karma içeceği yapabilme imkânını tanımıştır. Tüketici bu karışımı adlandırıp sosyal medyada paylaşabilirken şirket de makinalardan elde ettiği verilerle en yeni ürünü çıkarmanın yollarını arayabilmektedir. McDonald's, İsveç'te etkileşimli reklam panolarıyla fijital alana giren öcülerden birisi olmaktadır. Tüketici mobil telefonlar arayıcılığıyla reklam panolarındaki oyunlar ile etkileşime girerek hediyeler kazanabilmektedir. Mobil uygulama verileriyle alışveriş yapanların hareketleri rahatlıkla izlenebilmektedir. C&A mağazalarında kullanılan dijital askılar müşteriye kaç kişinin neyi beğendiği hakkında Facebook'ta yazılanları okuyarak karar verilme fırsatını tanımaktadır. Adidas stoklarında, raflarında bulunan 4000'den fazla çeşit ürününü mağazalarındaki duvarlara yansıtarak, tüketicinin bilgi almasına ve karşılaştırma yapmasına yardımcı olmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 45). Fijital projelerin tercih edilmesinin en büyük sebebi yapılan projeler ile kişi başına erişim maliyetini en aza indiren çalışmalar yapabilmektir. Fijital pazarlama ile yüksek erişimde uygun maliyetler ile erişim sağlanmakta, ölçümlenebilir olmakta ve satışa yönlendirilebilen projeler yaratılabilmektedir (Yalçınkaya, 2017, s. 53).

Fijital pazarlama marka ile tüketici arasında fiziksel ve dijital dünyaları birleştirerek, birbirlerine kavuşturarak köprü kurarak bir ekosistem yaratmaktadır. Fijital pazarlama, tüketicilerin sadece bir marka kullanıcısı olmasının ötesinde tam bir marka sadakati haline dönüşmesi amacını taşımaktadır (Odabaşı, 2017, s. 43). Tüketici ne sadece dijitalde ne de fiziksel ortamda kalmayı sevmektedir. Günümüz çağının tüketicisi tek bir kanalla yetinmeyerek farklı mecralardan beslenmekte, aynı anda hem fiziksel mağazada bulunmakta hem mobilde hem internette çoklu kanalları kullanmakta, alışveriş yapmakta, kesintisiz deneyim yaşamakta ve sosyalleşebilmektedir. Çağımız tüketicisi bilgi sahibi olma ve seçim yapma konusunda oldukça maharet

sahibidir. Fijital dünya ise genç tüketicilere daha cazip gelmektedir. 1995 yılında doğanlar için çevrimiçi-çevrimdışı ayrımı bir anlam ifade etmemektedir ve bu ayrımı birçoğu bilmemektedir. Y ve özellikle Z nesli bu iki dünyanın farklı olabileceğini düşünmemekte, onlara göre böyle bir sınıflandırıcı, ayırıcı bir çizgi bulunmamaktadır. Deneyimin hem dijital hem fiziksel alanların her ikisinde de harmanlanması yoluyla, bireylerle ya da markayla iletişim kurarak, deneyim ve etkileşim bu dünyada iç içe geçmektedir. Tüketiciler düşsel bir dijital, fiziksel ve sosyal değerlendirme yapabilmektedir (Odabaşı, 2017, s. 44).

Her kesimdeki tüketiciler, alışveriş merkezleri başta olmak üzere her mekânda hem fiziksel hem de dijital (sanal) deneyim yaşamak istemektedir. Araştırmalar özellikle fijital tüketicilerin geleneksel ve sadece dijital olanlardan daha çok harcama ve alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Alışverişin her yerde, her zaman dijital başlayıp mağazada bitmesi durumu fijital dünyada, markanın tüketici temas noktalarında ürününü zamanında buldurmasını, bir başka deyişle uygun bir lojistiği gerekli kılmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 44).

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİK

Sanal gerçeklik; üç boyutlu bilgisayar grafikleri, stereoskopik görüntü uygulamaları, hareket ve konum algılayıcılar, dokunma geribeslemesi, çift taraflı, ses sistemleri gibi araştırma sahaları ile yeni nesil işlemciler, yüksek hızlı veri iletimi, bilgisayar ağları ve grafik hızlandırıcılarını bir araya getiren bir uygulamadır (Bostan, 2007, s. 88).



Şekil 3: Sanal Gerçeklik Gözlüğü (360 Sanal Gerçeklik, 2016)

Sanal gerçeklik gözlükleri sayesinde, uygulamalar daha dokunulabilir ve daha hissedilir hale gelmiştir. Sanal gerçekliğin yayılması ve gelişmesiyle birlikte kullanılan cihazların ve programların sayısı her geçen gün artmaktadır. Başlıca cihazlar; başa takılan ekran (head mounted display, hmd), boom (mekanik bağlantılı görüntü başlıkları), cave (bilgisayar destekli sanal ortam), palm (mobil

görüntüleme), dome (eğilimli ekran ve başlıklar) shutter glasses (obtüratör gözlüğü), veri eldiveni, phantom cihazı, haptic workstation, hareket izleyici (motion trackers), manevra kolu (joystick), kabin simülatörleri, özelleştirilmiş odalar ve aynalar olmaktadır.

Sanal gerçeklik ortamı tasarlanan bir ortamdır ve bunun için altı bileşene ihtiyaç vardır. Bu bileşenleri tanımlayan değişkenler vardır. Değişkenler arasında yapılan seçim sanal gerçekliğin yapısını belirlemektedir ve bu değişkenler birbirleri ile ilişkilidir. Bir bileşenin, alt değişkeni olarak yapılan seçim, diğer bir bileşenin belirli bir alt değişkenini seçmeyi zorunlu kılabilir. Sanal gerçekliğin üç ana elemanı vardır: Model, modeli yaratmak ve sunmak için kullanılan yazılımlar ve bu programları çalıştırmak için gerekli olan donanımlar. Sanal ortamda soyut mekânın yaratım ve sunum kalitesi, kullanılan programların buna izin vermesine bağlı olduğu kadar, sahip olunan donanımların bu programları desteklemesine de bağlıdır. Sanal gerçeklik ortamında, kullanılan donanımlar ve programlar veya tasarımcının kişisel yeteneklerinden (sahip olduğu sistemi etkin olarak kullanabilme yeteneği) dolayı ortamda mekânsal fikir yeterince iyi temsil edilemeyebilir veya gözlemci, sanal gerçeklik ortamında kullanılan donanımların veya programların yetersizliklerinden dolayı mekânı (derinliğini) etkin olarak algılamayabilir (Kayapa, 2010, s. 38).

Sanal gerçekliğe ait tanımlamaların ortak noktası, bilgisayar sistemleri ile insanların etkileşim halinde olmasıdır. Bunun yanında televizyon izlemek, film seyretmek, kitap okumak gibi eylemler de bazı araştırmacılar tarafından sanal gerçeklik olarak tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklikte ayırt edici olan kavramın etkileşimdir. Kitap, televizyon ve filmleri sanal gerçeklik olarak kabul eden görüş, sanal gerçeklik kanalıyla kişinin gerçek dünyadan ne kadar soyutlandığının önemli olduğunu savunmaktadır. Kişinin gerçek dünyadan soyutlanıp, gösterilen hayal âlemine dâhil olma derecesi sanal gerçekliğin etkinliğini belirlemektedir. Sanal gerçeklik, bilinen gerçekliğin etkisine sahip olan, ancak otantik şekli olmayan bir gerçekliktir. Gerçeğin bir çeşit simülasyon veya temsilcisidir, ancak etkisi ve geçerliliği vardır. İnsanlar üzerindeki etkisine bakıldığında pratik olarak gerçek bir şeydir. Sanal gerçekliğin gerçek olup olmadığı, aslında bütünsel olarak onu yüklenen anlamla doğru orantılıdır. Gerçek, eğer elle tutulan ya da toplum tarafından kabul gören bir şeyi ifade ediyorsa sanal gerçekliğin gerçek olmadığı söylenebilir, ancak zihinsel olarak etkisi olan bir şeyin gerçek olmadığını da iddia etmek oldukça zordur (Öngen, 2014, s. 26-27). Kaldı ki, günümüzde sanal gerçeklik teknolojileri, alışverişten eğitime kadar pek çok konuda kullanılmaktadır. İnternette alışveriş yapmak sanal olsa da satın alınan ürün teslim alındığı anda gerçek olmaktadır.

Artırılmış gerçeklik ile geliştirilen uygulamalar üç boyutlu (3B) nesnelere, yazı, iki boyutlu (2B) resim, video ve animasyon gibi sanal nesnelere ayrı ayrı kullanımına izin verirken, bunların aynı anda kullanımını da sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcılar doğal yollarla olaylar, nesnelere ve bilgilerle etkileşime geçebilmektedirler. Artırılmış gerçeklik uygulamaları işaretçi (marker) tabanlı ve lokasyon tabanlı uygulamalar olarak kategorize edilmiştir. Lokasyon tabanlı uygulamalarda Global Positioning System (GPS)'in kullanıldığı izleme sistemleri, bir alan ve resim tanımlayıcı cihazlardan oluşan üç bileşen kullanılmaktadır. İşaretçi tabanlı uygulamalar ise içerisinde işaretçinin yer aldığı bir kitapçık, işaretçideki bilgiyi dijital veriye dönüştüren bir aygıt ve dijital veriyi 3B veya 2B gösteren bir ekrandan meydana gelen 3 temel bileşenden oluşmaktadır (Küçük, Yılmaz, & Göktaş, 2014, s. 394).

Artırılmış gerçeklik uygulama deneyiminin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan teknolojik altyapı başlıca üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; uygulamanın gerçekleştiği fiziksel dünyanın durumunu belirlemek için, sensör(ler), sensör verilerini değerlendirmek, fiziksel kanunları ve sanal dünyanın kurallarını uygulamak için gereken sinyalleri üreten bir işlemci, sanal dünya ve gerçek dünyanın bir arada var oldukları izlenimini yaratmaya, fiziksel dünya ve sanal dünya birleşiminin algılanmasına yönelik katılımcının duyarına hitap eden bir ekran olmaktadır (Karatay, 2015, s. 40). Artırılmış gerçeklik teknolojisinde sanal gerçeklikte olduğu gibi sanal görüntülerin ortamla yer değiştirmesi söz konusu olmamaktadır. Bunun yerine gerçek ortam bir arka plan olarak kullanılmakta ve gerçek dünyanın video görüntüsü üzerine eş zamanlı olarak metin, resim, ses, animasyon veya 3B nesnelere eklenmektedir.

METODOLOJİ

Araştırmada X, Y ve Z jenerasyonlarının teknolojiye yaklaşımları ve teknolojik gelişmelerin pazarlamada kullanımına dair görüşlerini almak amaçlanmıştır. Demografik özellikler içerisinde sadece doğum yıllarının baz alınması katılımcıların diğer demografik özellikleriyle ilgili araştırma içeriğinde hipotez bulunmamasıyla ilgili olmaktadır. Araştırmanın gayesi olan dijital pazarlamaya yönelik görüşlerin, düşüncelerin ve tutumların ölçülmesi açısından geleceğin pazarlama yönelimlerinde tüketicilerin algısını öğrenmek önem teşkil etmektedir. Hızla gelişen teknolojik gelişmeler, Türkiye'ye çoğunlukla kullanılmaya başlandığı andan geç gelmektedir. Bu araştırma sayesinde henüz kullanılmaya başlanmayan dijital içerikler hakkında bireylerin görüşlerini almak tüketim açısından fayda sağlayacaktır. Bireylerin artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarıyla oluşturulan reklam içeriklerine ve kullanım alanlarına dair görüşleri alınarak pazarlamaya katkısının incelenmesi hedef edinilmiştir.

Araştırmanın sınırlılığını ve evrenini X (1965-1979), Y (1980-1999) ve Z (2000- 2010) kuşağında doğan bireyler belirlemektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan bireylerin en büyüğü 52 yaşında en küçüğü 7 yaşında olmaktadır. Araştırmanın zaman sınırlılığı, 8 Mayıs 2017 – 10 Haziran 2017 tarihleri arasındadır. Araştırmanın yer sınırlılığı ise aktif kullanıcıların baz alındığı internet ortamıdır.

Araştırmanın gerçekleştirileceği ortam internet olduğu için Türkiye’deki aktif internet kullanıcılarına da bakılmıştır. “We Are Social ve Hootsuite” tarafından yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporu internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistiklerine dair bilgi vermektedir. Bu rapor doğrultusunda, Türkiye’de aktif internet kullanıcısının 46 milyon olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Araştırmalarda evreni temsil edilecek birey, nesne, obje ya da toplumsal olay seçilir (Yengin, 2017, s. 47). Örneklem alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur (Balcı, 2005, s. 91). Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemdir.

Tüm bu veriler doğrultusunda %95 güven seviyesi ve %5 hata payı olarak örnek boyutu hesaplandığında 218 rakamına ulaşılmıştır ve evreni oluşturan her örneklemin seçilme şansının eşit olduğu basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın türü, tanımlayıcı yahut tecrübi (ampiric) sınıflandırma içerisinde yer almaktadır. Araştırmada, X, Y ve Z jenerasyonlarının artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının reklam ve pazarlamada kullanıma karşı görüş ve tutumlarının incelenmek istendiği için betimsel yöntemi içermektedir.

Araştırma anketinin gönderilecek kişi sayısını belirlemek için;

$$\frac{\text{ihtiyaç olan yanıtlayan sayısı}}{\text{beklenen yanıtlama oranı yüzdesi}} \times 100$$

formülünden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda anketin en az 436 kişiye yayılması gerektiği hesaplanmıştır.

Araştırmanın veri toplama tekniği, kantitatif ya da nicel kategorisinde olan çevrimiçi anket yöntemidir. Bu yöntemin seçilmesinin nedenleri arasında, deneklere hareketli görseller yani video içeriklerinin izlettirilmesi, dijitalleşen dünyadan bahsederken erişimin dijital ortamda sağlanmak istenmesi, bireylerin sürekli ellerinde olan mobil cihazlar doğrultusunda onlara daha rahat ulaşabilme olanağı ve anket dendiği zaman genellikle sıkılan özellikle Z kuşağına eğlenceli ve zevkle dolduracakları bir anket hazırlama gayesi yer almaktadır. Araştırma hakkında donanımlı bilgi edinme doğrultusunda daha evvel yapılmış benzer

araştırmaları incelemek için literatür taraması da yapılmıştır. Dijital ortamlar, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik üzerine tezler ve makaleler bulunmuş fakat fiijital pazarlama üzerine bir çalışma bulunmamıştır. Çünkü fiijital pazarlama çok yeni bir kavramdır. Araştırma konusunda yer almasının nedeni de bilimsel araştırmalar içerisinde fiijital pazarlama hakkında ilk olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırma çevrimiçi anket olup, 5 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler, sırasıyla jenerasyon incelemesi; internet ve yeni medya kullanımı; tüketim ve alışveriş teknolojisi; dijital ve fiijital pazarlama artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları şeklinde adlandırılmıştır. İlk bölüm ise araştırmanın tanıtıldığı ve katılımcıların bilgilendirildiği kısımdır. Çevrimiçi anket, 45 soruluk ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçeklerin 3'ü açık uçlu; 10'u 2'li likert; 26'sı 5'li likert; 2'si onay kutuları; 4'ü kullanım sıklıklarını içeren çoktan seçmeli seçeneklerden oluşmaktadır. Anket içerisinde 8 video bulunmaktadır. Bu videoların içerikleri sırasıyla; artırılmış gerçeklik uygulaması ile ürün yerleştirme; IKEA artırılmış gerçeklik uygulaması kataloğu; Cisco'nun giyim alışverişinde kullanılan fiijital uygulaması; Memory Mirror'ın kıyafet denemede kullanılan artırılmış gerçeklik ve fiijital uygulaması; Timberland'in mağaza önünde konumlandığı artırılmış gerçeklik uygulaması; Amazon Go'nun süpermarket alışverişi videosu; Domestos'un durakta konumlandığı dev mikroplar adındaki artırılmış gerçeklik uygulaması ve Pepsi Max'ın otobüs durağında konumlandığı artırılmış gerçeklik uygulamasıdır. Araştırma sorularının güvenilirliği ve denenmesi açısından 25 kişilik bir gruba videolar izlettirip anket formu elden verilerek öntest yapılmıştır. Bu öntest neticesinde 2 ölçek değiştirilmiş ve açık uçlu soru sayısı azaltılmıştır. Anket, web portalı üzerinden hazırlanmıştır. Öncelikle Gmail sonra WhatsApp ve Twitter üzerinden anket yayılmıştır. Anketteki katılımcı yanıtlarının veri girişinde IBM SPSS Statistics 24 programı kullanılmıştır. Açık uçlu soruların analizi ise kavramsal olarak incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H0: X, Y, Z jenerasyonları arasında teknoloji kullanımı ve teknolojik uygulamalarla oluşturulan pazarlama yöntemlerine yaklaşımları farklılık göstermemektedir. Alt hipotezler, bu ana hipotez doğrultusunda oluşturulmuştur.

H1: X, Y, Z kuşakları günün büyük çoğunluğunu sanal ortamda ve teknolojiyle iç içe geçirmektedir.

H2: Y ve Z kuşağındaki bireyler geleneksel reklamları yetersiz bulmaktadır.

H3: X, Y ve Z kuşakları fiijital pazarlamanın, tüketimi ve reklamları eğlenceli hale getirdiğini düşünmektedir.

H4: Bireyler, sanal ortamda gezinirken karşılarına çıkan reklamlardan rahatsız olmaktadır ve sıkıcı bulmaktadır.

H5: Tüketim ve alışveriş, fiziksel ortamdaki sanal ortama kaymış ve sanal ortamda yoğunlaşmaya başlamıştır.

H6: X, Y ve Z kuşakları internete daha çok mobil cihazlarla bağlanmaktadır.
81

H7: X, Y ve Z kuşakları alışveriş yapacakları zaman internet üzerinden görüşlerini paylaşan insanları dikkate almaktadırlar.

H8: Reklamlara ilgisiz olan X, Y ve özellikle Z kuşağı artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde reklamları zevkle tüketmektedir.

H9: Teknoloji kullanımı ile dijital pazarlamaya yaklaşım açısından pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H10: X, Y ve Z jenerasyonlarının yeni medya uygulamalarını kullanma sıklıkları ile dijital pazarlama uygulamalarını kullanmayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Teknoloji kullanımının ve teknolojiye olan ilginin dijital pazarlama üzerinde etkisi vardır.

H12: Reklamlardaki dijital uygulamalar, içeriklere dokunabilir olma özelliğine sahip oldukları için tüketim üzerinde pozitif algı yaratmaktadır.

H13: Katılımcıların teknolojiyi kullanımı ile yaşları yani kuşakları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H14: X, Y ve Z jenerasyonlarının dijital ve dijital pazarlama algıları arasında farklılık yoktur.

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında deneklerin doldurduğu çevrimiçi anket verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır. Araştırma kapsamında ilk önce ölçeklerin bütün denekler tarafından aynı şekilde algılanıp algılanmadığını analiz etmek için Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Hatalı veri girişinin olup olmadığını görmek için crosstabs kullanılarak çarpazlama yapılmıştır. Araştırma verilerinin betimsel istatistikleri için frekans analizi; iki değişken arasındaki ilişkiyi görmek için korelasyon analizi; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkiyi görmek için regresyon analizi ve ikiden fazla grupla karşılaştırma yapmak için anova testi yapılmıştır. Bu analizlerin yapılabilmesi için gruplandırılan ölçeklerin ortalaması alınmıştır. Hipotezler doğrultusunda kullanılacak analizler frekans, korelasyon, regresyon ve anova olarak belirlenmiştir.

Vaka İşlemleri Özeti			
		N	%
Vakalar	Geçerli	194	88,2
	Dışlanan	26	11,8
	Toplam	220	100,0

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	N Öğe
,774	37

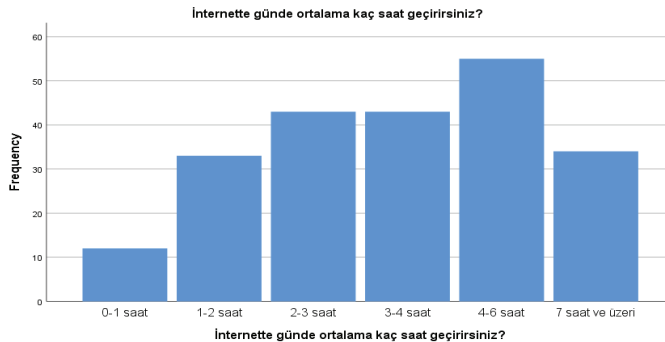
Tablo 1: Anket Güvenirlik Tablosu

Cronbach's alpha değeri 0,774 olarak saptanmıştır. Bu değer çevrimiçi ankette kullanılan dijital pazarlama algısına dair oluşturulan ölçeklerin güvenilir kategorisine girdiğini ifade etmektedir. Bu değere istinaden kullanılan ifadelere ve sorulara verilen cevapların tutarlı ve analiz için kullanılabilir olduğu görülmüştür.

Jenerasyon					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	X Jenerasyonu	31	14,1	14,1	14,1
	Y Jenerasyonu	150	68,2	68,2	82,3
	Z Jenerasyonu	39	17,7	17,7	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 2: Jenerasyonların Frekans Dağılımı

X, Y ve Z jenerasyonları, %14,1 X; %68,2 Y; % 17,7 Z olarak dağılmıştır. Türkiye'de yakın geleceğin yaratıcı kitlesi olan ve iş dünyasında aktif olup, tüketim açısından beklentileri doğrultusunda pazarlama alanına yön verecekleri baz alınarak özellikle Y kuşağı ağırlıklı dağılım sağlanmıştır.



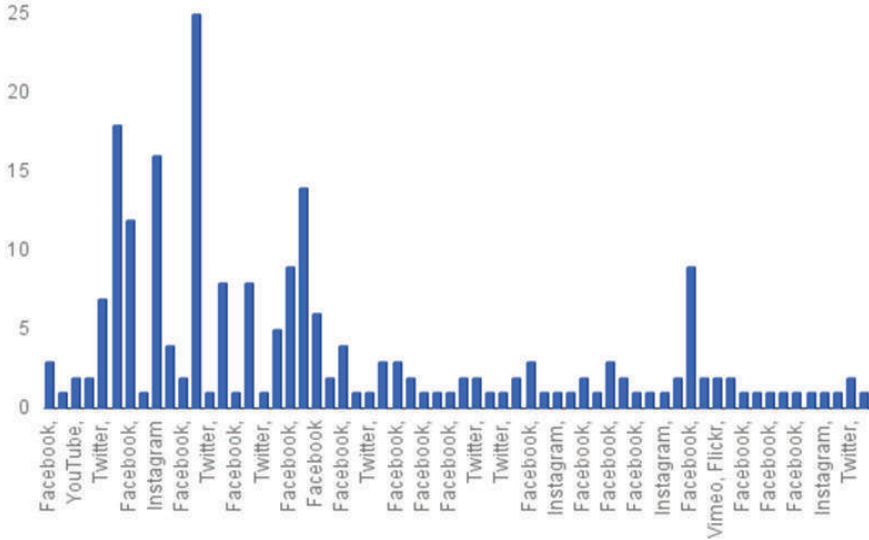
Tablo 3: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanımı Bar Grafiği

Katılımcıların %25'i günde 4-6 saat arasında internette vakit geçirmektedir. Bu doğrultuda 4-6 saat en çok tercih edilen seçenektir. Katılımcıların %5,5'i 0-1 saat arasında, %15'i 1-2 saat arasında, %19,5'i 2-3 saat arasında, %19,5'i 3-4 saat arasında, %15,5'i 7 saat ve üzerinde günlük olarak internet kullanmaktadır.

İnternete bağlanırken en çok hangi aracı tercih etmektesiniz?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bilgisayar	33	15,0	15,0	15,0
	Cep Telefonu	187	85,0	85,0	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 4: Katılımcıların İnternete Bağlandıkları Aracın Frekans Analizi

Çevrimiçi anket formunu dolduran bireylerin %15'i bilgisayar arayıcılığıyla; %85'i mobil cihazlarıyla internete bağlanmaktadır. Bu durum kişilerin artık taşınabilir cihazlar üzerinden internete girmeyi tercih ettiklerini göstermektedir.



Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanım Oranı Bar Grafiği

Katılımcıların sosyal medya hesapları içerisinde kullandıklarını belirttikleri en fazla 4 yeni medya platformu; Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube olmuştur. Diğer en fazla seçilen 2 platform Facebook ve Instagram'dır.

Sosyal medya hesaplarınızda paylaşım yapma sıklığınızı seçiniz.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Her gün	18	8,2	8,2	8,2
	Haftada 6 kere	5	2,3	2,3	10,5
	Haftada 5 kere	6	2,7	2,7	13,2
	Haftada 4 kere	12	5,5	5,5	18,6
	Haftada 2 kere	29	13,2	13,2	31,8
	Haftada 1 kere	31	14,1	14,1	45,9
	15 günde 1 kere	41	18,6	18,6	64,5
	Ayda 1 kere	38	17,3	17,3	81,8
	3 ayda 1 kere	18	8,2	8,2	90,0
	6 ayda 1 kere veya daha seyrek	22	10,0	10,0	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

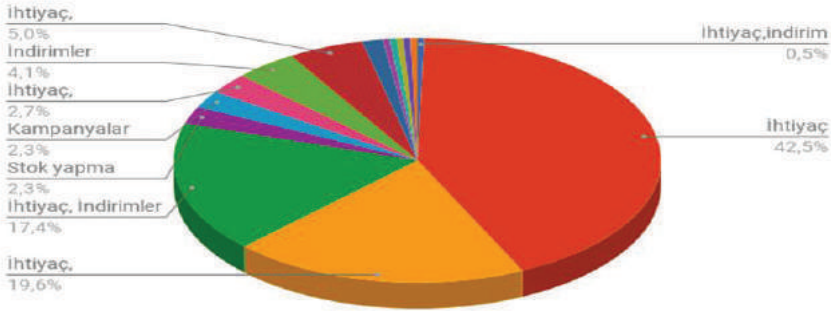
Tablo 6: Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşım Sıklığı Frekans Analizi

Katılımcıların %18,6'sı 15 günde 1 kere, %17,3'ü ayda 1 kere, %13,2'si haftada 2 kere, %10'u 6 ayda 1 veya daha seyrek, %8,2'si her gün, %8,2'si 3 ayda 1 kere, %5,5'i haftada 4 kere, %2,7'si haftada 5 kere, %2,3'ü haftada 6 kere sosyal medya hesabından paylaşım yaptığını belirtmiştir. Bu durumda genel olarak bireylerin sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı en az ayda 2 kere gerçekleşmektedir.

Alışveriş yapma sıklığınızı işaretleyiniz. (Gıda, giyim vs.)					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Her gün	30	13,6	13,6	13,6
	Haftada 6 kere	8	3,6	3,6	17,3
	Haftada 5 kere	10	4,5	4,5	21,8
	Haftada 4 kere	22	10,0	10,0	31,8
	Haftada 2 kere	26	11,8	11,8	43,6
	Haftada 1 kere	30	13,6	13,6	57,3
	15 günde 1 kere	36	16,4	16,4	73,6
	Ayda 1 kere	44	20,0	20,0	93,6
	3 ayda 1 kere	9	4,1	4,1	97,7
	6 ayda 1 kere veya daha seyrek	5	2,3	2,3	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 7: Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı Frekans Analizi

Katılımcıların %20'si ayda 1 kere, %16,4'ü 15 günde 1 kere, %13,6'sı her gün, %13,6'sı haftada 1 kere, %11,8'i haftada 2 kere, %10'u haftada 4 kere, %4,5'i haftada 5 kere, %4,1'i 3 ayda 1 kere, %3,6'sı haftada 6 kere, %2,3'ü 6 ayda 1 veya daha seyrek alışveriş yapmaktadır. Bu veriler doğrultusunda anket formunu dolduran bireyler, en az 15 günde 1 kere alışveriş eylemini gerçekleştirmektedir.



Tablo 8: Alışveriş Sıklığını Belirleyen Etmenlerin Dağılımı

Tablo 8'e göre alışveriş yapma sıklığını belirleyen en temel etmen %70,3 ile ihtiyaçtır. Kampanyalar, stok yapma ve indirimler ise %29,7'lik kısmı oluşturmaktadır. Katılımcıların ihtiyaçları doğrultusunda yapmayı tercih ettikleri alışveriş eylemi, onların neye ihtiyaç duyduklarına ve neyi ihtiyaç olarak gördüklerine göre değişecektir.

İnternette gezinirken karşına çıkan reklamlardan rahatsız olurum.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiçbir zaman	3	1,4	1,4	1,4
	Nadiren	17	7,7	7,7	9,1
	Bazen	27	12,3	12,3	21,4
	Sık sık	60	27,3	27,3	48,6
	Her zaman	113	51,4	51,4	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 9: İnternetteki Reklamlardan Rahatsız Olma Frekans Analizi

Katılımcıların %51,4'ü her zaman, %27,3'ü sıklık, %12,3'ü bazen, %7,7'si nadiren, %1,4'ü hiçbir zaman olarak internet üzerindeki reklamlardan rahatsızlık durumlarını seçmişlerdir.

Son yıllarda tüketim alışkanlıklarınızın değiştiğini düşünüyor musunuz?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	144	65,5	65,5	65,5
	Hayır	76	34,5	34,5	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 10: Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi Frekans Analiz

Katılımcıların %65,5'i tüketim alışkanlıklarının değiştiğini %34,5'i ise tüketim alışkanlıklarında değişim olmadığını belirtmiştir.

Alışveriş yaparken dijital platformları kullanır mısınız?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	190	86,4	86,4	86,4
	Hayır	30	13,6	13,6	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 11: Alışveriş Yaparken Dijital Platformları Kullanma Frekans Analizi

Tablo 11'de katılımcıların %86,4'ü alışveriş yaparken dijital platformları kullanmakta olduğunu, %13,6'sı ise alışveriş yaparken dijital platformları kullanmadığını ifade etmiştir.

Geleneksel pazarlama yöntemleri sizce günümüzde yetersiz kalmakta mıdır?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	158	71,8	71,8	71,8
	Hayır	62	28,2	28,2	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 12: Geleneksel Pazarlama Yöntemlerinin Yetersizliği Frekans Analizi

Tablo 12'ye göre katılımcıların %71,8'i geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kaldığını, %28,2'si yetersiz kalmadığını düşünmektedir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	190	86,4	86,4	86,4
	Hayır	30	13,6	13,6	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 13: Fijital Pazarlamanın Ürün Seçimine Etkisi Frekans Analizi

Katılımcıların %86,4'ü fijital pazarlama içeriklerinin ürün seçimini kolaylaştıracağını, %13,6'sı ise ürün seçimine etki etmeyeceğini belirtmiştir.

İzlediğim videolardaki uygulamaların tüketimi zevkli hale getirdiğini düşünüyorum.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	6	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	16	7,3	7,3	10,0
	Fikrim yok	46	20,9	20,9	30,9
	Katılıyorum	103	46,8	46,8	77,7
	Kesinlikle katılıyorum	49	22,3	22,3	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 14: Fijital Pazarlamanın Tüketime Etkisi Frekans Analizi

Tablo 14'e göre katılımcıların %69,1'i fijital pazarlamanın tüketimi zevkli hale getirdiğini, %20,9'u bu konuda bir fikri olmadığını, %10'u ise tüketimi zevkli hale getirmediğini belirtmiştir.

Sizce markalar, fijital pazarlama tekniklerini kullanmalı mıdır?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	194	88,2	88,2	88,2
	Hayır	26	11,8	11,8	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 15: Fijital Pazarlamanın Kullanımına Dair Görüşlerin Frekans Analizi

Katılımcıların %88,2'si markaların fijital pazarlama tekniklerini kullanması gerektiğini, %11,8'i ise kullanmaması gerektiğini belirtmiştir.

İzlediğim videoları eğlenceli buldum.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	3	1,4	1,4	1,4
	Katılmıyorum	9	4,1	4,1	5,5
	Fikrim yok	31	14,1	14,1	19,5
	Katılıyorum	107	48,6	48,6	68,2
	Kesinlikle katılıyorum	70	31,8	31,8	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 16: Fijital Pazarlamayla İlgili Videoların Eğlenceli Bulunması Frekans Analizi

Katılımcıların %80,4'ü fijital pazarlama içeriklerini eğlenceli bulunduğunu, %5,5'i ise eğlenceli bulmadığını ifade etmiştir. %14,1'i ise fikri olmadığını beyan etmiştir.

KORELASYON			
		Fijital pazarlama ortalama	Teknoloji kullanımı ortalama
Fijital pazarlama ortalama	Pearson Korelasyonu	1	,302**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	220	220
Teknoloji kullanımı ortalama	Pearson Korelasyonu	,302**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	220	220

Tablo 17: Fijital Pazarlama İle Teknoloji ve Yeni Medya Kullanımı Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi

Teknoloji kullanımı ile fijital pazarlamaya yaklaşım açısından 0,302 değerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Fijital pazarlama algısı arttıkça teknoloji kullanımı da artmaktadır. Teknoloji kullanımı düşerse fijital pazarlama algısı da düşmektedir.

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
1 Regresyon	2,548	1	2,548	21,862	,000 ^b
Kalıntı	25,407	218	,117		
Toplam	27,955	219			
Katsayılar ^a					
Model	Standartlanmamış Katsayı		Standart Katsayı	T	
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,176	,190		11,439	
Teknolojikullanımıortalama	,266	,057	,302	4,676	

Tablo 18: Teknoloji Kullanımının Fijital Pazarlama Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

$$Y (\text{Bağımlı Değişken}) = A (\text{Sabit Katsayı}) + B (\text{Bağımsız Değişkenin Katsayısı}) \times X (\text{Bağımsız Değişken})$$

Formülünden hareketle yapılan regresyon analizinde fijiital pazarlama algısı: $2,176+0,266 \times \text{teknoloji kullanımı}$ sonucu çıkmıştır. Bu doğrultuda teknoloji kullanımı arttıkça fijiital pazarlama algısının da artacağı ve iki değişkenin birbiri üzerinde etkisi olduğu kanaati ortaya çıkmıştır.

Tanımlayıcı Veriler						
Fijiital pazarlama ortalama						
	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hatası	Ortalama İçin 95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
X Jenerasyonu	31	3,0605	,36568	,06568	2,9264	3,1946
Y Jenerasyonu	150	3,0696	,35456	,02895	3,0124	3,1268
Z Jenerasyonu	39	3,0192	,36757	,05886	2,9001	3,1384
Toplam	220	3,0594	,35728	,02409	3,0119	3,1069
ANOVA						
Fijiital pazarlama ortalama						
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi	
Gruplar Arasında	,079	2	,039	,306	,737	
Gruplar İçinde	27,876	217	,128			
Toplam	27,955	219				

Tablo 19: Jenerasyonlar İle Fijiital Pazarlama Arasındaki İlişki Anova Analizi

Katılımcıların fijiital pazarlama algıları jenerasyonlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir; dijital ve fijiital pazarlama algıları arasında farklılık yoktur. Çünkü anlamlılık düzeyi olan 0,737, 0,05 alfa değerinden büyüktür.

Tanımlayıcı Veriler						
Teknoloji kullanımı ortalama						
	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hatası	Ortalama İçin 95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
X Jenerasyonu	31	3,2173	,45380	,08150	3,0509	3,3838
Y Jenerasyonu	150	3,3608	,40722	,03325	3,2950	3,4265
Z Jenerasyonu	39	3,2715	,34675	,05553	3,1591	3,3839
Toplam	220	3,3247	,40611	,02738	3,2708	3,3787
ANOVA						
Teknoloji kullanımı ortalama						
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi	
Gruplar Arasında	,663	2	,331	2,028	,134	
Gruplar İçinde	35,455	217	,163			
Toplam	36,118	219				

Tablo 20: Jenerasyonlar İle Teknolojiyi Kullanma Arasındaki İlişki Anova Analizi

Katılımcıların teknolojiyi kullanımı ile yaşları yani kuşakları anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Anlamlılık düzeyi 0,134, 0,05 alfa değerinden büyüktür. Bu doğrultuda X, Y ve Z jenerasyonları arasında teknolojiye uyum sağlamak adına ve yeni medyanın kullanımı açısından bir farklılık bulunmamıştır.

Açık Uçlu Soruların Kavramsal Analizi

Çevrimiçi anket formunda katılımcıların görüşlerini elle yazacakları, 3 açık uçlu soru sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcılar fikirlerini umulan orandan daha fazla beyan etmiştir. Açık uçlu sorulara verilen cevapların analizi doğrultusunda birbirini tamamlayan ve birbirine yakın düşüncelerin olduğu görülmüştür. “Alışveriş size neyi çağrıştırmaktadır?” sorusunda alınan cevaplar neticesinde en fazla “para ve para harcama” şeklinde görüş belirtilmiştir. Bireylerin eylem olarak gerçekleştirdikleri para harcama davranışı dışında, duygu durumlarını ifade eden cevaplar da alınmıştır. Bunlar; *mutluluk, stres atmak, eğlenmek, rahatlamak, kafa dağıtmak, değişim, yenileşme, haz, keyif, güzel görünmek, iyi hissetmek, sakinleşmek ve motivasyon* olarak ifade edilmiştir. Bunlar dışında ikinci olarak en fazla belirtilen görüş *ihtiyaç duymak* olmuştur. Olumlu

sayılabilecek bu yanıtların dışında olumsuz sayılabilecek yanıtlar da verilmiştir; bireylerde olumlu hissiyatlar yaratması dışında olumsuz hisler de yarattığı görülmektedir. Bu olumsuz görüşler arasında, *vakit kaybı, doyumsuzluk, israf, baş ağrısı, eziyet, zorunluluk ve mecburiyet duyma* vardır. Bunlar dışında ideolojik ve felsefi açıdan görüş bildiren katılımcılar, alışverişi; *katarsis, kapitalizm ve kapital tüketimin yaşam kaynağı* olarak tanımlamıştır.

Verilen cevaplar neticesinde katılımcıların alışveriş yapmaya olan yaklaşımları genel olarak ihtiyaç gidermek, mutluluk ve iyi hissetmek olarak özetlenebilmektedir. Alışveriş yapmaya eziyet gözüyle bakan ve olumsuz fikirlerini beyan eden bireyler olumlu fikirler paylaşan kişilere göre azınlıktadır. Bu durum göstermektedir ki tüketim, bireylerin yapmaktan mutlu olduğu, eğlendiği ve gerekli gördüğü bir eylemdir. Bireylere, Amazon Go'nun paylaştığı alışverişin teknolojiyle bütünleşmesi olarak ortaya çıkan uygulamaların var olduğu video izlettirilerek ilk akıllarına gelenin ne olduğu sorulmuştur. Bu soru doğrultusunda, en fazla alınan cevap *kolaylık* olmuştur. *Teknoloji, zaman tasarrufu, daha az işçi, dijital para, pratik, hızlı tüketim, rahatlık, kasa beklemekten ve sıra beklemekten kurtulmak* verilen diğer cevaplar arasındadır. Katılımcıların alışveriş yaparken kasada vakit kaybetmeden ve sıra beklemeden ödeme işlemini telefonlarında var olan kod sayesinde yapmaları, hayatı kolaylaştıran ve beğenilen bir uygulama olmuştur.

Fijital pazarlamaya dair ne gibi yenilikler olabileceği hakkında katılımcıların görüşlerinin alındığı soruya, oldukça yaratıcı cevaplar alınmıştır. Gerek geleceğe atıf yapmak gerek pazarlama alanında yenilikçi fikirleri görebilmek adına açık uçlu olarak sorulan soruya verilen cevaplar neticesinde var olan dünya düzeninin değişeceği kanaatine sahip olan katılımcılar çoğunlukta olmuştur. Katılımcılar, *mobil cihazlar vasıtasıyla herhangi bir siteye bağlanmadan gördükleri ürünlerin fotoğrafını çekerek satın alma işlemini gerçekleştirebileceği; reklamların interaktif olup karşılıklı yapılabileceği ve kişilerin kendilerini reklam içerisine dahil edebileceği; birbirini tanıyan ürünler sayesinde kişilerin giydikleri veya kullandıkları ürünlerin etkileşim içerisinde olabileceği; kişiselleştirme faaliyetlerinin artabileceği; tüketicilerin ürünlere düzenleme yapıp tasarlayabileceği; bireylerin manuel kontrollerle reklamlara ve uygulamalara müdahale edebileceği; sanal ortamda duyu organlarının da aktif olduğu yöntemlerin denenebileceği, örneğin gıda alanında bir ürün tanıtılırken onun kokusunun da izleyiciye ulaştırılabileceği; giyilen kıyafetlerin kişiye göre yorum yapabileceği; yiyeceklerin kalori ve vitaminlerini söyleyebileceği; kıyafetlerin internet ortamında kabinde denendiği gibi denenebileceği; sanal gerçeklik gözlükleri ile markette bulunuyormuş gibi gezinebilip alışveriş yaparak ürünün istenilen yere teslim edilebileceği ve görseleğin artırılmasıyla beraber duyuusal anlamda iyileştirmelerin*

yapılabileceği konusunda yeniliklerin olabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmanın verilerinden hareketle yapılan SPSS analizleri ve kavramsal analizler neticesiyle test edilen 14 hipotezin tamamında kabul sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Tüketim odaklı yaşanan evrende ve teknolojinin yaşam içerisinde giderek yerini fazlalaştırdığı günümüz çağında, bilişimin pazarlama stratejilerine tesir edeceği yadsınamaz bir gerçektir. Halkla ilişkiler alanında Edward Bernays'ın başlattığı ihtiyaç dışı tüketim arzusunun, kapital sistemin bir kaynağı haline getiren ve bireyleri tüketirken ussal olarak düşünmek yerine birer hedonist şekline büründüren satın alma isteği, yaşadığımız yüzyıla gelene kadar birçok evrime uğramıştır.

Bireylerin farkında olarak yahut farkında olmadan kurumların veya markaların onlara sunduklarıyla ve onların tasarladıklarıyla sınırlı kalması devrinden, üreticiler devrine geçilmiştir. Tüketiciler artık sadece üretilenleri tüketen kitle değil, üretilenlere müdahale edebilen ve tek başına üretebilen kitleler haline gelmiştir. Herkesin ve her bireyin bağımlısı olduğu mobil cihazlar onların aynı zamanda üreten pozisyonda olmalarına olanak sağlamaktadır. Değişen ve gelişen tüm olanakların temel kaynağı ise teknolojidir. Teknolojinin hızla yükselişi haberleşme ve iletişim alanından siyasal alana, tıp alanından gıda alanına kadar hayatın içerisinde barındırdığı tüm durumlara, olgulara, olaylara ve yaşam şekillerine etki etmektedir. Fordist anlayış ile kişiselleştirilmiş pazarlama teknikleri arasında her ne kadar uçurum olsa da bu uçurumu ortadan kaldıran şey teknolojinin kendisidir. Standardize edilmiş ve belirli kalıpların dışına çıkılmayan üretim ürünlerini günümüz çağında yaşayan bireylere kabul ettirmek neredeyse imkansızdır. Çünkü kişiler artık özellikle tüketim doğrultusunda aynıyeti değil farklı olma isteğini hayatlarının merkezinde konumlandırmaktadır.

Yaşamın getirdiklerine ve evreninin düzenine adapte olamama sorunu artık yok denecek kadar azdır. Çalışmanın evrenini oluşturan X, Y ve Z jenerasyonları arasında teknolojiye adaptasyon sorunu olmamasından hareketle oluşturulan araştırmada görülmektedir ki bireylerin doğdukları sene onların teknolojiden uzak kalmalarına yahut teknolojiyi kullanmalarına mani olmamaktadır. Dokümatik cihazları kullanabilmek için milenyum kuşağında olmaya gerek yoktur. Başlarda yaşanan, bu cihazları kullanabilme endişesi çoktan aşılmış durumdadır. Evrenin en yaşlı bireyi dahi en son doğan bireyle aynı teknolojiyi kullanabilmekte ve algılayabilmektedir. Fakat geleceğin mimarisi olacak ve iş hayatının temelini oluşturacak bireyler düşünüldüğünde pazarlama yönelimlerinin onların gereksinimlerine ve fikirlerinde göre uyarlanması

tutundurma safhasında etkili olmaktadır. Türkiye'nin yaratıcı geleceği olarak anılan Y kuşağı, bağımsız olmayı seven, otoriteyi sevmeyen ve özgürlüklerine düşkün olarak genellenen jenerasyonu oluşturmaktadır. Dolayısıyla geleneksel reklamları tüketirken sıkılan bu dönem insanlarına teknoloji arayıcılığıyla ulaşmak rasyonel bir strateji olacaktır. Mekanikleşmenin olduğu ve yapay zeka gibi kavramların konuşulduğu dönemi yaşayacak olan Z kuşağındaki bireyler, bilgi evrenine ve bilginin kolay ulaşılabilir olduğu yaşam şekline doğmuştur. Özellikle büyümüş de küçülmüş tabirinin kullanıldığı çocuklar bu dönem içerisinde doğan bireyleri kapsamaktadır. Teknoloji kullanımının, elektronikleşmenin, dokunmatik evrenin, sensör tekniklerinin ve mobil dünyanın yaşandığı zamana doğan bu bireyler kendilerini tanımaya başladıkları andan itibaren parmaklarıyla teknolojik ürünleri tanımaya ve kullanmaya hatta kullandıkları cihazların bir parçası olmaya başlamaktadır.

Bireyler arasındaki kuşak farklılıklarına izin vermeyen ve çağın en önemli kelimelerinden biri olan hız, değişimin ve gelişimin ne denli olduğunu göstermektedir. Bu hızlı ilerleyiş, tüketim alışkanlıklarımızdan yaşam şeklimize kadar her alanda hasıl olmaktadır. Günümüzde hızlı tüketip, hızlı yaşayan X, Y ve Z jenerasyonlarına sunulan içeriklerin de durağan ve stabil olmaması gerekmektedir. Pazarlama alanında hedef kitleye yaklaşabilmek hatta dokunabilmek için gelenekselleşmiş kalıplardan öte dikkat çekici yöntemlerin kullanılması gerekmektedir. Geleneksel medya ve yeni medya her ne kadar bir paradoks oluştursa da kökten bir vazgeçiş değil topluca bir hazmediş ile harman edilip kullanıldığı müddetçe doğru kanallarla doğru şekilde doğru amaçlara hizmet edecektir.

Beklentilerin kurumlar ve markalar tarafından belirlendiği dönemden beklentileri anlayabilme, bulma ve bu doğrultuda bireylere ulaşma isteğinin olduğu döneme geçilmiştir. Her yeni gelişmenin yaşamın tüm alanlarına entegre edilmesi teknolojinin her alana dokunduğunun göstergesidir. Dijital ortamda başlayan ve bireyler arasında sonsuz bir evrene kapı aralayan sanal dünya, gerçeklik algısını ters yüz etmektedir. İnsanların yaşamının büyük çoğunluğunu geçirdiği sanal evren, realitede bireyleri harekete geçirmeye ve alışveriş davranışını eyleme döktürmeye çalışan markalar için pazarlama politikalarını yürüttükleri gerçek bir ortamdır. Sanallaşan ve daha da sanal bir hal alacak olan yaşam içerisinde bireyler tükettikleri her şeyden çok çabuk sıkılmaktadır. Bu durum ise alışkanlıklardan ziyade özellikle Z kuşağını eğlendirmeyi amaçlayan düşünce yapısını bünyesinde barındıran firmaların başarılı olacağını göstermektedir. Gelecek düzen, aslında var olmayan yani gerçekte varlığını çıplak gözle göremediğimiz fakat gözlerimize taktığımız lensler sayesinde var gibi algıladığımız hologram dünyasından oluşacaktır. Bu doğrultuda oyunlaşan

ve daha da oyunlaşacağı öngörülen yaşam şeklindeki bireylere yaklaşılabilmek adına oyunlaştırılmış uygulamalar kullanılmaktadır.

Çalışmanın içeriğini oluşturan dijital pazarlama, sanal evrenin fiziksel çıktısı olan uygulamaların kullanımıyla tüketicilere ulaşmak istemektedir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı ve bu uygulamalar eşliğinde bireylere farklı deneyimlerin yaşatıldığı pazarlama yönelimleri Türkiye’de de yavaş yavaş uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar, üretici değil tüketici odaklı olmaktadır. Teknolojiyle beraber gelişen üretüketici kavramı kişiselleştirilmiş pazarlama yönelimlerinin göstergesi olmaktadır. Uygulamalar, bireylere ürünleri reel yaşam içerisinde deneyimlemeden sanal yollarla deneyimleyerek birebir nasıl olacağını görme olanağını sağlamaktadır. Bu durum ise tüketici açısından birçok olumlu faktörü beraberinde getirmektedir. Bunlardan birkaçı; rahatça karşılaştırma yapabilme, ürünü satın almadan alıp yerleştirmiş gibi görebilme, kararsızlık yaşamama, rahat ve kolay satın alabilme gibi faktörlerdir.

Katılımcıların çevrimiçi anket formundaki ölçeklere verdikleri cevaplar neticesinde teknolojinin sağladığı uygulamalara olumlu baktıkları gözlemlenmiştir. Taşınabilir cihazlar sayesinde her şeyden her an haberdar olabilen, istediği her zaman internete bağlanabilen ve yeni medyayı aktif şekilde kullanan bireylerin teknolojiyle bütünleşen bu uygulamalara karşı tutumları onların hayatlarını kolaylaştıracağı yönünde olmuştur. Reklamlar, pazarlamanın tanıtım ve tutundurma safhasında büyük bir role sahip olmaktadır fakat günümüz tüketicilerine reklamları izletmek ve geleneksel yöntemlerle reklamlara ilgilerini çekmek neredeyse imkansız olmaya başlamıştır. Bu bağlamda katılımcılar, internette gezinirken karşısına çıkan reklamlardan rahatsız olduklarını belirlemeye yönelik ölçeğe %80’e yakın bir oranda katıldıklarını belirtmişlerdir. Reklamlardan bu denli rahatsız olan ve izlemekten kaçınan bireylere, dikkatlerini çekecek ve sıkılmadan tüketecekleri içerikler için teknolojik uygulamalar alternatif olmaktadır. Televizyondaki uzun reklamlar yerine dijital reklamları izlemeyi tercih eden bireylerin, televizyon gibi sabit yayın akışı olan kitle iletişim araçlarından da uzaklaştıkları görülmektedir. Bu uzaklaşmanın nedenleri, bireylerin kullandıkları araçlara müdahale edebilir ve yönetebilir olma isteğini içerisinde barındırmaktadır. Müdahale edebilir olma eylemi, televizyon kumandasından izlenmek istenilen kanalı seçebilme özgürlüğünden öte bir durum olmaktadır. Çünkü bireyler onlara sunulan seçeneklere değil, kendi seçeneklerini oluşturma ve kendi seçimleri doğrultusunda yaşayabilme evresine geçmiştir. Bu yaşam şekli her şeyin kişiselleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. İnternette bakılan bir ürünün daha sonra başka sitelerde bireylerin karşısına çıkması, bu kişiselleştirmenin ilk adımlarındandır.

Bireyler için sanal ve gerçek artık bir bütündür ve iç içe geçmiş durumdadır. Alışveriş yaptıkları, sohbet ettikleri, arkadaş edindikleri, yemek siparişi verdikleri sanal evren onlar için fazlasıyla gerçektir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, gerçeklik algısının değiştiğine ve daha da değişeceğine emsal olmaktadır. Katılımcıların yadırgamadan izledikleri fütürist içerikler, onları heyecanlandırmıştır ve ilgiyle kullanmak istediklerini belirtmişlerdir. Anket formunu doldurduktan sonra özellikle IKEA'nın katalogla oluşturduğu artırılmış gerçeklik uygulamasını nasıl kullanabileceğini soran bireyler olmuştur. Alışveriş teknolojisini tereddütsüz benimseyen katılımcıların uygulamaları kullanabilme arzusu, onların yenilikçi yöntemlere rahatça ayak uyduracakları kanaatini ortaya koymuştur. Alışveriş yaparken markaların online sitelerini tercih eden bireyler, tüketimin sürekliliğini açıklar niteliktedir. Alışveriş için ne belirli bir saat ne de belirli gün yoktur ve böyle sınırlar kalmamıştır. Sınırlılıklar içerisinde sınırsız bir evren sunan dijital dünya bireylere kendilerini özgür hissettirip tüketim açısından sonsuz denilebilecek ürün çeşitliliği ve farklı alternatifler sunmaktadır.

Fijital pazarlama kavramını daha önce duymadığını belirten katılımcıların %81,4'ü, bu alandaki uygulamaların yeni yeni yayılmaya başladığını göstermektedir. Araştırma doğrultusunda fijital içeriklerin yaygın olarak kullanılmaya başlanmadan önce test edilmesi ve bireylerin yaklaşımları gelecekte rahatça benimsenip kullanılacağına işaret etmektedir. Jenerasyonlar arasında teknolojiye adaptasyon sorunu olmaması ve dijital yöntemlerin kolaylıkla benimsenmesi, hedef edinilen kitle açısından teknolojik uygulamaların kullanımına dair ayırım olmadığını göstermektedir. Bireylerin meraklı oldukları ve her gün kontrol altında tuttıkları taşınabilir cihazları, onlara ulaşılacak araçların ve ortamların neler olması gerektiğine dair de ipucu vermektedir.

Teknolojinin sunduğu yenilikler, yalnızca kendi sahasıyla sınırlı kalmayıp ulaştığı insanların hayat tarzlarına ve yaşayış şekillerine de etki etmektedir. Günümüz tüketicisi düşünüldüğünde teknolojinin ayrılmaz parçası olan hız ve verimlilik, onların konuşma şekillerinden davranışlarına kadar tesir etmiştir. Var olan her olgu, olay veya durum kartopu gibi giderek daha fazla yayılarak ve daha fazla kişiye ulaşarak evrendeki tüm bireylere uyum sağlama eylemini gerçekleştirmektedir. Bu uyum kimilerine göre mecburi kimilerine göre ise rıza ile olmaktadır. Çünkü bireyler ne kadar kaçmak isterse istesin yaşamlarında kendilerine salt bir şekilde farklı bir dünya yaratamazlar. Dolayısıyla öyle ya da böyle her birey teknolojinin ve bilimin getirdiği tüm unsurlara adapte olmaktadır. *"Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacaktır."* sözünün sahibi Andy Warhol, günümüz kitlelerinin yaşam şeklini özetlemiştir. Artık herkes istediği içeriği, istediği an üretip tüm dünyaya yayabileceği platformlara

sahiptir. Bu doğrultuda bireyleri onca ürün çeşitliliği içerisinde kendi markasına çekmek isteyen firmaların, onların ilgi alanlarının, vakit geçirdikleri ortamların ve kullandıkları iletişim araçlarının neler olduğunu tespit etmesi gerekmektedir.

Markalar, bireylere kendilerini yahut ürünlerini tanıtırken belirli sınırlar çerçevesinde hareket ettiğinde yetersiz bir pazarlama stratejisi uygulamış olacaktır. Günümüz teknolojisinde kurumlar hayatın içerisinde, kullanılan yollarda, beklenen otobüs duraklarında, sokağı aydınlatan lambalarda, çöp kutularında, rögar kapaklarında ve insanlığın yaşam alanını oluşturan her nesne ve her objede onlara seslenebilme ve hitap edebilme olanağına sahiptir. Bu sonsuz olanaklar silsilesinde bireylere ulaşmak ne kadar kolay gözükse de kitle iletişim araçlarının sınırlarıyla sunulan pazarlama yöntemlerinden daha zor ve daha zahmetli olmaktadır. Çünkü tüketim alışkanlıklarının belirli kalıplar doğrultusunda gerçekleştiği ve ihtiyaç odaklı olduğu zamanlarda insanlara, tabir etmek gerekirse biz bunu ürettik siz de bunu tüketeceksiniz denmekteydi. Şimdi ise roller değişmekte ve biz bunu bu şekilde tüketmek istiyoruz siz de bunu bu şekilde üreteceksiniz denmektedir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik deneyimlerini kullanan markalar, bireylerin tüketim odaklı bir meşgale içerisinde olduklarını hissettirmekten çok onların kendi rızalarıyla ve eğlenerek reklamları ve tanıtımları algılamalarını sağlamaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan X, Y ve Z kuşakları arasında dijital uygulamalara ve teknolojik deneyimlere olan yaklaşımların jenerasyonlar açısından farklılık göstermemesi pazarlama stratejilerini belirlerken dikkat edilmesi gereken bir unsur olmaktadır. Tüketmeyi ve satın almayı oyunlaştıran dijital uygulamalar, bireylerin yaşam şekillerinin de oyunlaşacağını sinyallerini vermektedir. Teknolojinin sunduğu her şeyin aynı zamanda bireylerin davranışlarını da etkilemesi bu durumun göstergesidir. İlerleyen zamanlarda yemek yaparken, çalışırken ve hayatın diğer eylemlerini gerçekleştirirken oyunlaşmanın olacağı ve bireylerin bu oyunlaşmayı rahatça benimseyecekleri görülmektedir.

Sibernetik organizma (cyborg) olarak adlandırılan yarı makine yarı insan robotların gelecek günlerde var olacağı düşünüldüğünde; cyborg tüketicilere ve dijital uygulamaların her alanda kullanılacağına, bu uygulamalar sayesinde bireylerin gerçeklik algısının tamamen değişeceğine inanmak mümkün olmaktadır. Dijital pazarlamayı bünyesinde barındırmaya başlayan markaların, tüketicilerden olumlu dönüşler alması bu alanda çok daha yenilikçi ve daha fazla gerçekçi uygulamaların olacağını göstermektedir. Yaşanan evren ve gelişen dünya düzeni düşünüldüğünde teknolojik gelişmeleri sürekli takip eden ve kullanma konusunda geç kalmayan kurumlar, firmalar ve markalar rekabet ortamında pazarlama açısından her zaman bir adım önde olacaktır.

KAYNAKÇA

360 Sanal Gerçeklik. (2016, Kasım 14). Retrieved from 360 Sanal Gerçeklik: <https://www.360sanalgerceklik.com>

Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Alakuşu, Ş. (2014). Viral Pazarlama. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Arıca, L. A. (2016, Mayıs 5). Dijital Ajanslar. Retrieved from Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com>

Arıcı, L. A. (2016, Nisan 19). Dijital Ajanslar. Retrieved from Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com>

Arıcı, V. A. (2013). T.C. Adnan Mendres Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Eğitiminde Sanal Gerçeklik Programları Üzerine Bir Çalışma: “Güneş Sistemi ve Ötesi Uzay Bilmecesi” Ünitesi Örneği Yüksek Lisans Tezi. Aydın.

Aşkan, L. Teknolo. Retrieved from Teknolo: <http://www.teknolo.com>

Ayvaz, T. (2014, Kasım 16). Dijital Ajanslar. Retrieved from Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com>

Ayvaz, T. (2015, Ekim 12). Dijital Ajanslar. Retrieved from Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com>

Ayvaz, T. (2016, Mart 7). Dijital Ajanslar. Retrieved from Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com>

Ayvaz, T. (2016, Temmuz 11). Dijital Ajanslar. Retrieved from Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com>

Balcı, A. (2005). Sosyal Bilimlerde Ataştırma. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2016). Simülakrlar ve Simülasyon. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2016). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bilici, F. (2015). *T.C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algulamaları Üzerine Bir Alan Araştırması Yüksek Lisans Tezi. Bursa.*

Bird, D. (2007). *Commonsense Direct Digital Marketing. USA: Kogan Page.*

Bostan, B. (2007). *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanal Gerçeklikte Etkileşim Doktora Tezi . İstanbul.*

Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence planning and optimizing your digital marketing. USA: Butterworth-Heinemann.*

Çoruh, L. (2011). *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Sanat Tarihi Dersinde Bir Öğrenme Modeli Olarak Sanal Gerçeklik Uygulamasının Etkililiğinin Değerlendirilmesi Doktora Tezi. Ankara.*

Dirlik, A. (2007). *Teori ve Politika. Retrieved Mart 26, 2017, from teorivepolitika.net: <http://www.teorivepolitika.net/index.php/kitaplar/item/227-teknolojik-determinizm-ve-materyalist-tarih-anlayisi>*

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama. İstanbul: MediaCat.*

Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.*

Ergin, Ö. (2014, Mayıs 27). *slideshare. Retrieved Nisan 4, 2017, from slideshare: <https://www.slideshare.net>*

Ertemel, A. V. (2016). *Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama. İstanbul: Abaküs Yayın.*

Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama Kavramları-İlkeler - Kararlar. Ankara: Siyasal Yayın.*

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.*

Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. İstanbul: Rota Yayın Yapım .*

Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”. İstanbul: Derin Yayınları.*

Hegarty, J. (2016). Reklam Zekayı Sihre Dönüştürmek. İstanbul: MediaCat.

İbili, E., & Şahin, S. (2013). Artırılmış Gerçeklik ile İnteraktif 3D Geometri Kitabı Yazılımın Tasarımı ve Geliştirilmesi: ARGE3D. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi.

indir.com. Retrieved from indir.com: <http://www.indir.com>

Kalan, Ö. (2015). Postmodern Tüketim ve Mobil Pazarlama Stratejisi Olarak Viral Reklam. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Ö. Doğan, Yeni Medya ve Reklam. İstanbul: Derin Yayınları.

Karatay, A. (2015). T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Müze İçi Eser Bilgilendirme ve Tanıtımlarının Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Yordamıyla Yapılması Yüksek Lisans Tezi. Kütahya.

Kayapa, N. (2010). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gerçek ve Sanal Gerçeklik Ortamları Arasındaki Algısal Farklılıklarda Gözelleştirmeye İlişkin Özelliklerin Araştırılması Doktora Tezi. İstanbul.

Kızılırmak, D. (2015, Temmuz 2). Dijital Ajanslar. Retrieved from Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com>

Knapp, D. E. (2000). Marka Aklı. İstanbul: MediaCat.

Küçük, Ö. (2016, Ekim 7). [blog.royandteddy](http://blog.royandteddy.com). Retrieved Nisan 28, 2017, from [blog.royandteddy](http://blog.royandteddy.com): <http://blog.royandteddy.com>

Küçük, S. (2015). T.C Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Mobil Artırılmış Gerçeklikle Anatomi Öğreniminin Tıp Öğrencilerinin Akademik Başarıları İle Bilişsel Yüklerine Etkisi ve Öğrencilerin Uygulamaya Yönelik Görüşleri Doktora Tezi. Erzurum.

Küçük, S., Yılmaz, R. M., & Gökteş, Y. (2014). İngilizce Öğreniminde Artırılmış Gerçeklik: Öğrencilerin Başarı, Tutum ve Bilişsel Yük Düzeyleri. Tedmem.

Lehy, T. T. (2017). Fijital (Phygital) Dünyanın Psikolojik Motifleri. Brandmap.

Markalaşmada Halkla İlişkilerin Rolü. (2011, Haziran 18). Retrieved Şubat 7, 2017, from [halklailiskiler.com](http://www.halklailiskiler.com/): <http://www.halklailiskiler.com/>

- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi*. Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Nevres, B. (2016, Şubat 18). *Mediatrend*. Retrieved from Mediatrend: <http://mediatrend.mediamarkt.com.tr>
- Odabaşı, Y. (2017). *Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde ? Brandmap*.
- Okay, A., & Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- onemsoft. Retrieved Mart 20, 2017, from onemsoft: <https://www.onemsoft.com>
- Öngen, Y. (2014). *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kişilerarası İletişim Açısından Sanal Gerçeklik Olarak Bilgisayar Oyunları: Word Of Warcraft Örneği Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Özel, A. P., & Sert, N. Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgüven, N. (2015). *Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri*. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Önaydoğan, *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkan, A. (2015). *Reklamda Etik İlkelerin Stratejik Değeri ve Hukuksal Denetim Yönetimi Olarak Özdenetimin Önemi*. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Önaydoğan, *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Öztürk, E. (2010). *Teknolojik Determinizm Üzerine Birkaç Söz... Yarınlar*.
- Öztürk, G. (2015). *Küresel ve Yerel Markaların Dijital Reklam Trendleri: Dijital Düşün, Kişisel Davran*. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Ö. Doğan, *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir ?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Rifkin, J. (2015). *Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağı*. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.

Roman, W. (2002). Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers. USA: Kogan Page.

Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation. London and Philadelphia: Kogan Page.

Sel, V. (2013, Ağustos 15). Volkan Sel. Retrieved Nisan 22, 2017, from Volkan Sel: <http://volkansel.com>

Sezer, N., & Sert, N. Y. (2015). Gerilla Reklamlar ve Sosyal Medyadaki Uygulamaları. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. O. Doğan, Yeni Medya ve Reklam. İstanbul: Derin Yayınları.

Stevenson, N. (2015). Medya Kültürleri. Ankara: Ütopya Yayınevi.

SurveyMonkey. Retrieved from SurveyMonkey: <https://tr.surveymonkey.com>

Tandaçgüneş, N. (2015). Yeni Medya ve “Oyun” Olgusunun Değişen Kültürel İşlevi: Advergaming. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Ö. Doğan, Yeni Medya ve Reklam. İstanbul: Derin Yayınları.

Tekvar, S. O. (2016). Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler. Ankara: Karınca Yayınevi.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat.

Tülü, M., & Yılmaz, M. (2012). iPhone ile Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Eğitim Alanında Kullanılması Uşak Üniversitesi. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri. Akademik Bilişim.

Uslusoy, B. S. (2016). Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi. İstanbul: Volga Yayıncılık.

Uysal, C. (2016, Ağustos 15). Webtures. Retrieved Nisan 28, 2017, from Webtures: <https://www.webtures.com.tr>

Ünal, F. C. (2013). *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımıyla Mimarlık Rehberi; EINDHOVEN Kenti Üzerinden Değerlendirilmesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.*

Webtures. Retrieved 2017, from Webtures: <https://www.webtures.com.tr/>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons.*

Yalçınkaya, N. G. (2017). *Fijital (Phygital) Dünya. Brandmap.*

Yaman, M. (2014, Temmuz 29). *mzffryaman.tumblr.com. Retrieved Mart 26, 2017, from mzffryaman.tumblr.com: <https://mzffryaman.tumblr.com/post/93223889281/determinizm-teknolojik-determinizm-ve-ara%C3%A7>*

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.*

Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.*

Yeniliklerin Yayılması Ders Notları. (2013, Ocak 17). Retrieved Nisan 3, 2017, from Yeniliklerin Yayılması Ders Notları: <https://yeniliklerinyayilmasidersnotlari.wordpress.com/>

Yılmaz, E. A. (2016). *Oyunlaştırma. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım.*

Yılmaz, T. (2015, Aralık). *T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Taki Sektöründe Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı Bağlamında İncelenmesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.*

HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA KONUM TABANLI PAZARLAMA

Elif Tuba TEZCAN

İstanbul Aydın Üniversitesi

etugbatezcan@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0641-4648>

Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi

denizyengin@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

ÖZ

Tüketicinin taleplerinin giderilmesi için yapılandırılan yeni medya teknolojilerinin pazarlama alanında da sıklıkla kullanıldığı gözlenmekte ve tüketiciye hızlı, kolay ulaşılabilme adına firmaların pazarlama stratejilerinin değişerek, mobil pazarlamaya kaydığını göstermektedir. Tüketicinin alışveriş tercihlerine bakıldığında demografik, yaş ve meslek bağlamında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Günümüz teknolojilerinin ışığında akıllı mobil telefonlar hayatımızı kolaylaştırmakta ve yaşamımızın vazgeçilmez bir ögesi olmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilere mobil mesaj yoluyla ulaşılması maliyet düşüklüğü ve etkili olması nedeniyle tercih edilmektedir. Mobil pazarlama kanallarından biri olan konum tabanlı pazarlama, bireyin ağ-konum bilgileri doğrultusunda tüketiciye “*sen neredeyse ben ordayım*” algısını yerleştirdiği ve tüketicinin tüketim alışkanlıklarını değiştiren pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma, mobil pazarlama kanallarından biri olan konum tabanlı pazarlama bağlamında tüketicilerin konum tabanlı pazarlama mesajlara yönelik tutum ve davranışlarının ölçülmesine yöneliktir.

Anahtar Kelimeler: *Bütünleşik Pazarlama, Konum Tabanlı Pazarlama, Mobil Pazarlama, Yeniliklerin Yayılımı*

LOCATION BASED MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

It is observed that new media technologies, which are structured for the elimination of consumer demands, are frequently used in the field of marketing and the marketing strategies of the companies are changed to mobile marketing in order to be able to reach to the consumer quickly and easily. In the light of today's technology, smart mobile phones make life easier and become an indispensable element of our life. In this context, the consumer is preferred because of the low cost and efficiency of reaching via mobile message. Position based marketing, which is one of the mobile marketing channels, confronts the consumer as a marketing method that changes the consumption habits of the consumer and places the perception of "you are almost me" in the direction of the network-location information. The study aims to measure the attitudes and behaviors of individuals towards location based marketing messages in the context of location based marketing which is one of the mobile marketing channels. It is thought that the research will be a reference to the way in which location-based marketing strategies affect shopping attitudes.

Keywords: *Integrated Marketing, Location Based Marketing, Mobile Marketing, Propagation of Innovations*

Mobil Pazarlama

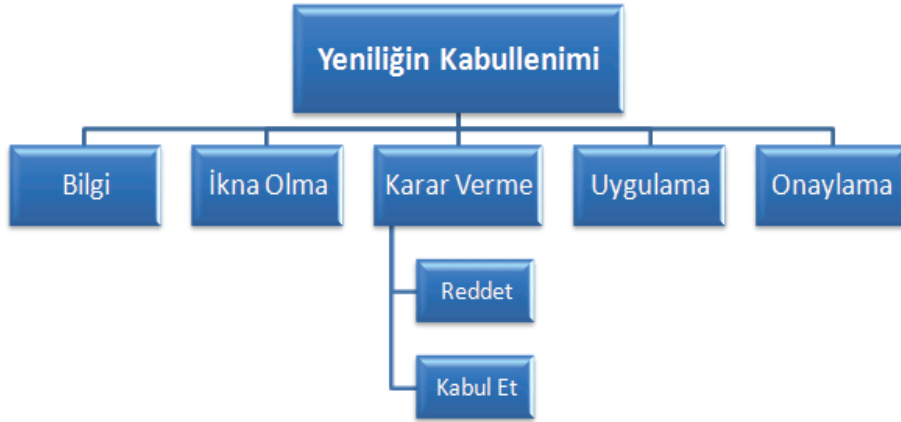
Mobil iletişim teknolojileri ve cihazları sayesinde yapılan pazarlama stratejileri kadın tüketiciyi etkileme açısından önemli bir noktadadır. Kadın tüketiciyi etkilemek için kullanılan sayısız pazarlama araçlarından en yenisi ve etkili olanlardan birisi de günümüzde hiç kuşkusuz mobil pazarlamadır. Mobil Pazarlama Birliği (MMA) Mobil Pazarlamayı, “*organizasyonlara herhangi bir mobil cihaz veya ağ aracılığı ile hedef kitleleri ile interaktif ve onların ilgi alanlarına uygun bir şekilde iletişim ve bağlılık kurabilme imkanı veren uygulamalar kümesi*” olarak tanımlamaktadır. En basit haliyle, pazarlama stratejisinin mobil ortama taşınması olarak ifade edilen mobil pazarlama, işletmelerin farklı strateji ve iletişim teknikleri kullanarak tüketicie ulaşmanın yöntemlerinden biridir (Arslan & Arslan, 2012, s. 24-25). Gelişen teknolojiler ışığında, pazarlama faaliyetleri tek yönlü iletişimden ve küçük müşteri gruplarından, hedef pazarlı müşteriye ve çift yönlü iletişime geçmektedir. Bu nedenle, hedef kitleye ulaştırılan bilgi daha değerli ve amacına uygun hale getirilmiştir.

Mobil Pazarlamanın Önemi ve Özellikleri

Akıllı telefonların artması nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilme olasılığı artan mobil pazarlamanın, ekonomik ve ölçümlenebilir olması nedeniyle hedef kitleye ulaşmada alternatif ve güçlü bir pazarlama aracı haline geldiği görülmektedir. Mobil pazarlamanın önemine rakamlarla değinildiğinde çarpıcı sonuçlar görülmektedir. 60 Second Marketer araştırma şirketinin verilerine göre dünyada 6.8 milyar insan bulunmakta ve bunların 4 milyarı mobil telefona sahiptir. Bu noktada şaşırtıcı olan dünyada dış fırçası sahibi olanların oranı 3,5 milyardır. Cep telefonu olanlar, dış fırçası sahibi olanlardan daha çoktur (Hopkins & Turner, 2013, s. 20). Kısacası, bireyin mobil telefon kullanma sayısı günümüzde çığ gibi büyümektedir. Dolayısıyla firmalar için potansiyel ve doğru tüketiciyi bulma noktasında mobil pazarlamanın önemi daha da belirginleşmektedir. Akıllı telefonlar sayesinde tüketicinin her daim elinin altında olması, tüketiciyi ulaşılabilir kılmaktadır. Tüketicie gönderilen iletinin açılması, satın alma sayfasına yönlendirmesi, aynı adresten satın alınması pazarlamanın ölçümleme metotları arasında gelmektedir. Ölçümleme konusunda da firmalara avantajlar sağlayan mobil pazarlama yöntemi anlık ölçülebilen verilere ulaşma, kontrol etme ve kolay raporlanabilme özelliklerine de sahip olmaktadır (Kuş, 2016, s. 82-83).

Yeniliklerin Yayılımı Kuramı

Literatürde kavram olarak yeni ürün, yeni pazar, yeni reklam ve dağıtım vb. sistemleri “yenilik” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, tüketici tarafından kabul görmüş her türlü unsur yenilik olarak değerlendirilmektedir. “Yeniliklerin Yayılması” fikri ilk olarak, Fransız Sosyolog Gabriel Tarde (1890) ve Alman ve Avusturyalı Antropologlar (Friedrich Ratzel, Leo Frobenius gibi) tarafından incelenmiştir. (<http://slideplayer.biz.tr> 19.03.2017). 1960’lı yıllarda Rogers Everett tarafından popüler hale getirilmiş, 1962 yılında da “Diffision of Innovations” Yeniliklerin Yayılması isimli kitabını çıkarmıştır. Rogers yeniliklerin yayılımı kuramını, yeniliğin benimsenmesi ya da reddedilmesinin ardından bireyde ya da sosyal sistemde meydana gelen değişimler olarak ifade etmektedir. 1983 yılındaki çalışmasında yeni bir fikrin yayılmasını etkileyen 4 ana unsurunu tanımlamıştır. Bunlar; yenilik (innovation), iletişim kanalları (communication channels), zaman (time), sosyal sistem (social system). Yeniliğin bilinmesinden ziyade nasıl iletildiği ve nasıl benimsendiğinin önemi daha büyüktür. Rogers; bireylerin kendilerine ulaşan yeniliği kabullenme aşamalarını ise 5 kategoride ele almaktadır:



Şekil 1: Rogers'ın Yeniliğin Kabullenimi (Hacıefendioğlu, 2017)

İlk aşama olan bilgide birey, yenilikle karşılaşmakta fakat yenilik hakkında bilgi sahibi olmamaktadır. Ayrıca, yenilik hakkında farkındalığa da sahip değildir. İkna olma aşamasında, aktif bir şekilde yenilikle ilgilenmekte olan birey bilgi ve ayrıntı arayışında bulunmamaktadır. Karar verme aşamasında birey, yeniliği kullanarak avantajlarını ve dezavantajlarını sorgular ve sonucunda yeniliği kabul eder ya da reddeder. Uygulamada ise birey, değişen duruma göre tedavüle koymaktadır. Yeniliğin faydalılığı konusunda bir karara varmakta ve yenilik hakkında daha derinlemesine bir araştırma içine girebilmektedir. Son aşama olan onaylamada birey, ürün hakkındaki kararını kesinleştirmiştir. Rogers'ın modelinin uygulandığı araştırmalarda sonuçlara bakıldığında, yeniliklerin toplumda yayılmasında ve benimsenmesinde kitle iletişim araçlarının önemli bir rol oynadığı ancak burada kitle iletişim araçlarının güçlü bir etkisinin olmadığı yönündedir. Bu süreçte bireysel etki önemli ölçüde işlerlik göstermektedir.

Konum Tabanlı Pazarlama

Konumu tanıyan veya konuma dayalı bilgi işlem sistemlerinin alt kümesi olarak bilinen sistemlerdir. Doğru yerde ve zamanda, doğru hedef kitleye mesajı gönderiyor olmak pazarlamanın en temelidir. Teknolojideki yeni gelişmeler sonucunda doğru hedef kitleye hızlı ulaşmada, pazarlama stratejisi olarak konum tabanlı pazarlama servisleri kullanılmaktadır. Küreselleşen pazarlama dünyasında, ayakta kalabilmek ve hedef kitle tarafından tercih ediliyor olmak için, mobil uygulamalardan konum tabanlı pazarlamayı kullanmak en mantıklı seçeneklerden biridir. Çünkü hedef kitle mobil cihazlar sayesinde her an, her yerde ulaşılabilir durumdadır (mobiluygulama, 2017). Konum tabanlı sistemin başlangıcına bakıldığında; 1854 yılında Londra'da yaşanan kolera salgınına karşı derin bir analiz ve tetkik durumunda idealist bir doktor olan Dr. John Snow tarafından hastalıkla ilgili değişkenleri tespit etmeye yönelik olarak bölgesel

farklılıkları incelemek için Londra haritası üzerine değişkenleri çizerek ve hastalığı daha iyi tanımlamaya çalışmasıyla başlamıştır. Lokasyon üzerinden veriyi tanımlayan Show, bu sayede yeni bir kanalizasyon ve su sistemi kurulmasını da sağlamıştır. Bu lokasyon tanımlaması hastalığın birçok şehre bulaşmasını önlemiştir. Bu sayede yeni bir veri analiz yöntemi bulunmuştur. Günümüzde GIS (geographic information systems) olarak adlandırılan yeryüzünün anlamlandırılmasını sağlayan teknolojiler olarak bilinen konum tabanlı servisler; lojistik, telekom, dijital aynı zamanda da ülke sınırlarının doğru çizilmesinde bile kullanılabilen önemli bir bilim haline gelmektedir (Baran, 2017). 1990'lı yılların sonuna doğru mobil şebeke operatörleri tarafından keşfedilerek kullanılmaya başlanmıştır (Gray, 2004). Zaman içinde pazarlama stratejilerinin gelişmesi, yeni ve modern teknolojik çağa ayak uydurabilmek adına konum tabanlı servisler hedef kitleye ulaşma konusunda firmaların başvurduğu pazarlama teknikleri olarak kullanılmaktadır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, tüketicilerin konum tabanlı pazarlama mesajlarına yönelik tutumlarının yaş, meslek ve gelir düzeyi açısından göstermiş olduğu farklılıkların incelenmesidir. İşletmelerin uyguladıkları tüketici odaklı pazarlama stratejisinin temel yapı taşlarından olan ve hızla gelişim gösteren mobil pazarlamanın geleceği olarak nitelendirilen konum tabanlı pazarlama bağlamında kadın tüketicilerin tutumlarında değişiklik gösterip göstermediğinin ölçülmesidir.

Araştırmanın Kapsamı

Tüketici tutumlarının ölçülmesi ve 25-45 yaş arası mobil telefon kullanıcılarının konum tabanlı pazarlama mesajlarına karşı tutumlarının araştırılması olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma evreni 25-45 yaş arası akıllı telefon kullanıcıları ile sınırlı tutulmuştur. Bireylerin anket doldurma konusundaki isteksizlikleri ve zaman kaybı olarak görmeleri, aynı zamanda araştırma konusunun dijitalleşmeyle bağlantılı olması sebebiyle ankette kısıtlı sayıda soru sorulmuş ve anket, katılımcılara dijital ortamda çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın teorik altyapısını oluşturma aşamasında incelenen kuramsal kaynaklar üzerinde yapılan incelemeler sonucunda belirlenen değişkenler ile aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H0: Tüketicilerin konum tabanlı mesajlara yönelik tutumları, demografik yapılarına göre değişiklik göstermez. Ana hipotezden yola çıkılarak aşağıdaki alternatif hipotez kurulmuştur.

H1: Tüketicinin konumuna göre gelen mesajlara yönelik tutumları ile meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Tüketicinin mobil telefonuna gelen konumuna yönelik mesajlar ilgisini çekmez.

H3: Tüketicinin konumuna göre gelen mesajlara yönelik tutumları ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmanın Türü

Araştırmanın amacı tüketicilerin konum tabanlı pazarlama mesajlarına yönelik tutumlarının belirlenmiş kriterler yönünden (meslek) gösterdiği farklılıkları belirlemeye çalışmaktır.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada sormaca tekniği kullanılmıştır. Bir gözlem tekniği olarak bilinen sormaca tekniğinde bireyin sorun karşısındaki yorumu ve düşüncelerini ölçümlemek için yapılmaktadır. Sormaca, araştırması yapılması planlanan konuya ilişkin soruların yer aldığı bir soru kağıdı ve betimsel araştırma tasarımıdır (Yengin, 2017, s. 69). Çalışmada anakütle/evren 25-45 yaş arası akıllı telefon kullanıcılarından oluşmaktadır. Bu bağlamda, We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan, internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri konusunda çeşitli bilgiler sunulan “Digital in 2017 Global Overview” adlı raporda Türkiye’deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyonken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı 42 milyon olarak belirlenmiştir (dijitalajanslar, 2017). Gerek yaş grubu dağılımı gerekse konum tabanlı sosyal ağları kullanma kriterlerinden dolayı bu çalışmada ele alınan ana kütle ile örtüşen bir evren büyüklüğü bulunamamıştır. Ancak mobil kullanım ve sosyal ağ kullanıcı sayısı konum tabanlı pazarlama mesajlarının ulaşması kriterini kapsadığından dolayı 42 milyon evren olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın sonunda, anket sonuçları ile literatür taraması harmanlanarak mobil telefon kullanan kadın kullanıcıların konum tabanlı pazarlama reklam mesajlarına yönelik tutumları SPSS programından da yararlanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın güvenilirlik analizi yapılmış olup anket sonuçları incelenmiştir. Son olarak da hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Araştırma, Cronbach’s Alpha ile güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve güvenilirliği kabul edilmiştir.

Tablo 1: Anket Güvenirlik Çizelgesi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	247	96,1
	Excluded ^a	10	3,9
	Total	257	100,0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,879		,876	38

Katılımcıların demografik verilerine ilişkin Çizelgeler şu şekildedir;

Çizelge 1.1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	150	58,4	58,4	58,4
Erkek	107	41,6	41,6	100,0
Toplam	257	100,0	100,0	

Çizelge 1.1'de örneklem grubunu oluşturmakta olan toplamda 257 katılımcı bulunmaktadır. Bunların 150'si kadın (%58.4), 107'si de erkek (%41.6) katılımcıdan oluşmaktadır.

Çizelge 2.1: Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
25-31 yaş	181	70,4	70,4	70,4
32-38 yaş	51	19,8	19,8	90,3
39-45 yaş	25	9,7	9,7	100,0
Toplam	257	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına bakıldığında; %70,4' ü 25-31 yaş arası, %19,8'i 32-38 yaş arası, %9.7'si 39-45 yaş arası katılımcılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda çevrimiçi anket uygulamasına genç nüfusun daha yatkın olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.1: Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
öğrenci	72	28,0	28,0	28,0
memur	38	14,8	14,8	42,8
özel sektör	125	48,6	48,6	91,4
serbest meslek	22	8,6	8,6	100,0
Toplam	257	100,0	100,0	

Katılımcıların meslekleri ise, %48,6'sı özel sektörde çalışanlar başta olmak üzere sırasıyla %28.0'i öğrenci, %14.8'i memur, %8.6'sının serbest meslek olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.1: Cinsiyet ve Konum Tabanlı Pazarlama T Testi

	Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Konum Tabanlı Pazarlama_Ortalama	kadın	150	2,6021	,60699	,04956
	erkek	107	2,4245	,62497	,06042

Çizelge 4.1'deki t testi incelendiğinde, kadınların konum tabanlı pazarlama algılarının alışveriş seçimine etkisi erkeklere oranla daha yüksektir. Katılımcıların aylık gelir düzeyi ile konum tabanlı pazarlama hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.1: Konum Tabanlı Pazarlama Algısı/meslek

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	2,046	3	,682	1,793	,149
Gruplar İçinde	96,221	253	,380		
Toplam	98,267	256			

Tüm bu çizelgedeki verilere göre,

H1 hipotezinde, tüketicinin konumuna göre gelen mesajlara yönelik tutumları ile meslekleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Çizelge 5.1’de karşılaştırmalı anova analizinde sonuç $p < \alpha$ 0,0149 < 0,05 çıktığından H3 hipotezi kabul edilmemiştir.

SONUÇ

Pazarlama anlayışının geçmişten günümüze geçirdiği dönemlere bakıldığında tarih boyunca belirli izler bıraktığı görülmektedir. Bu bağlamda, pazarlama da zaman içinde değişerek dönüşmüş ve tüketici odaklı bir hale gelmiştir. Dijitalleşmenin, dijital olmanın ve teknolojinin her geçen gün yeni boyutlarla karşımıza çıkıyor olması, gündelik hayatta yaşamı kolaylaştırdığının göstergesi ve üretimin kolaylaştığının kanıtıdır. Dijitalleşme yeni iş modellerini entegre etme ve geliştirme, şirket kaynakları ile dijital teknolojileri birleştirerek müşteri deneyimlerini oluşturma ve bununla doğru orantılı olarak yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını mümkün kılmaktır. İşletmeler, rekabet edebilmek ve sektörde bir adım önde olabilmek için dijitalleşmenin fırsat ve üretkenlik açısından sağladığı faydanın farkına varmaktadır. Teknoloji de ve en önemlisi de mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve yenilik tüketicilerin yaşam biçimlerini etkileyerek değişikliklere neden olmaktadır. Bu nedenle, işletmeler mobil cihazlar yoluyla tüketiciye daha hızlı ve rahat ulaşmanın yollarını aramaktadır. Halkla ilişkilerin dijitalleşmesi günümüz teknolojik gelişmelerin ışığında pazarlama stratejileri çerçevesinde tüketiciye farklı kanallardan ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda son yıllarda popüler olan ve geleceğin pazarlama stratejisi olarak adlandırılan konum tabanlı pazarlama servisleri, işletmelere her gün yeni müşteri kazanma vaadi veren ve var olan müşterinin de devamlılığını sağlamayı amaçlamış bir pazarlama disiplini olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitlenin ürüne ve hizmete en kısa zamanda ve yakınında bulunan lokasyona yönlendiren sistemler olarak bilinen konum tabanlı servisler, işletmeler tarafından pazarlama stratejisi olarak benimsenmiştir. Bu araştırma, tüketicilerin konum tabanlı mesajlara yönelik tutumlarının, demografik yapılarına göre değişiklik göstermesinin mümkün olmayacağını göstermiştir. Çalışmada, pazarlama

stratejilerinden biri olan konum tabanlı pazarlama servislerinin tüketicinin satın alma tutumuna etkisinin ölçüldüğü ve aslında her pazarlama stratejisinin tüketici için kabul edilmediğinin ya da edilmeyeceğinin göstergesi niteliğindedir. Bu nedenle, çalışma konum tabanlı pazarlama stratejilerini tercih eden/etmeyi düşünen firmalar için alışveriş tutumlarını ne yönde etkilediğine ilişkin bir kaynak niteliğindedir. Konum tabanlı servislerin Türkiye’de ve Dünya da ki örnekleri incelendiğinde uygulamaların Dünya’da daha fazla kullanıldığı ve tüketici tarafından da tercih edildiği görülmektedir. Türkiye’de uygulanan konum tabanlı servislerin tercih edilmemesinin sebebi, doğru hedef kitleye doğru mesajın gönderilmemesi, kişiye özel hitap edilmemesi ve mesajın anlamlı içerikte sunulmaması olduğu düşünülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda; işletmelerin uygulamayı düşündükleri konuma yönelik reklam mesajlarında beklenti ve ihtiyaçlara uygun olmasının tercih edilmesi ve tüketiciyi kendini özel hissettirecek içeriğin oluşturulması dikkati kolay çekmesi yönünde daha fazla avantajlı olacaktır. Konuma yönelik reklam mesajlarında bireylerin en fazla önem verdikleri unsurlar; markaya duydukları bağlılık ve mesajın güvendikleri kaynaklardan gönderilmiş olmasını belirtmeleri önemli bir unsurdur. Yapılan araştırma, literatürdeki mobil pazarlama alanında yapılmış katkılara ek olarak konum tabanlı pazarlama alanında çalışacak araştırmacılara ve mobil pazarlama kanallarının biri olan konum tabanlı reklam mesajlarını kullanacak işletmelere katkı sağlaması, ayrıca mobil pazarlama alanındaki yapılacak olan araştırmaları teşvik etmesi nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Ahmad Jaradat, N. A. (2015). Issues in Location Based Marketing: A Review of Literature. International Journal of Scientific and Research Publications, 1.

Arslan, İ., & Arslan, P. (2012). SoLoMo Sosyal Lokal Mobil Mobil Pazarlama.

İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.

Ayla, O., & Aydemir, O. (2015). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları.

İstanbul: Der Yayınları.

Baran, A. (2017, Nisan Pazartesi). <http://www.pazarlamasyon.com>. Pazarlamasyon: [http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/pazarlamanin-gelecegi-lokasyon-bazli-kampanyalar-mi-adresinden alindi](http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/pazarlamanin-gelecegi-lokasyon-bazli-kampanyalar-mi-adresinden-alindi)

dijitalajanslar. (2017, Mayıs Cuma). www.dijitalajanlar.com. www.dijitalajanlar.com: [www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017 adresinden alındı](http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017-adresinden-alindi)

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Nobel Basımevi.

Ergezer. (2017, Nisan Pazar). *ergezer.net*. <http://ergezer.net>:
<http://ergezer.net/konum-tabanli-pazarlama.html> adresinden alındı

Girish, D. (2017, Mayıs Cumartesi). *beaconstac*. <https://blog.beaconstac.com/2016/04/4-brands-that-are-winning-at-location-based-marketing-and-how/> adresinden alındı

Gray, J. (2004). *Location Based Services*. United States of America: Morgan Kaufmann Publishers.

Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hacıfendioğlu, Y. (2017, Nisan Salı). <http://blog.yigith.com>.
<http://blog.yigith.com>: <http://blog.yigith.com> adresinden alındı

Hopkins, J., & Turner, J. (2013). *Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey Araçlar,Stratejiler, Deneyimler*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Kuş, Ö. A. (2016, Ağustos). *Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı*. Yüksek Lisans Tezi, 82-83. İstanbul.

Mobiluygulama. (2017,Mart Çarşamba).
<http://www.mobiluygulama.com.tr/konum-tabanli-mobil-reklamcilik> adresinden alındı

www.turkishtimedergi.com. (2017, Nisan Pazar).
<http://www.turkishtimedergi.com/genel/lokasyon-bazli-mobil-pazarlama-yuzde-91-buyuyecek/>. adresinden alındı

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Der Kitabevi.

Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*.

İstanbul: Der Kitabevi.

yeniliklerinyayilmasidersnotlari. (2017, Nisan Pazar).
<https://yeniliklerinyayilmasidersnotlari.wordpress.com/>: adresinden alındı.

1946 ÇOK PARTİLİ DÖNEMİN BAŞLANGICINDAN 1964 TRT'NİN KURULMASINA KADAR TÜRKİYE'DE RADYO YAYINCILIĞI

Yrd. Doç. Dr. Nejla POLAT

Üsküdar Üniversitesi

nejla.polat@uskudar.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9764-1901>

ÖZ

Elektromanyetik dalgalar aracılığı ile bir olayın, bir iletinin topluma ses yoluyla aktarılması olarak tanımlanan radyo, yirminci yüzyılda önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Uluslararası alanda rejimlerin sınıfsal özelliğine ve siyasal amacına bağlı olarak radyodan, geniş halk kitlelerini etkilemek amacıyla yararlanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Batı ekonomik sistemiyle bütünleşme çabaları içinde olan Türkiye'de devletin tekelinde bulunan radyonun özellikle, 1946'da çok partili döneme geçildikten sonra 1964'te TRT'nin kurulmasına kadar devam eden süreçte, siyasal iktidarlar tarafından bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması tartışma konusu olmuştur. Türkiye'de radyo yayıncılığı açısından önemli olan bu yıllarda radyo yayıncılığının, dönemin siyasal ve toplumsal gelişmeleri çerçevesinde genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmada konu ile ilgili önceki çalışmalara yönelik bir literatür taraması yapılmış, elde edilen dokümanlar dönemin koşulları çerçevesinde analiz edilerek, veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Türkiye'de Radyo Yayıncılığı, Demokrat Parti, Partizan Radyo, Devlet Tekeli*

RADIO BROADCASTING IN TURKEY FROM THE BEGINNING OF THE MULTIPARTY PERIOD IN 1946 TO THE ESTABLISHMENT OF TRT IN 1964

ABSTRACT

Radio, as a means of conveying an event or a message to the public via electromagnetic waves, rose to prominence as a medium of mass communication in the twentieth century. Regimes across the world used radio to influence masses for a variety of class and political purposes. The exploitation of radio in postwar Turkey, which was in the monopoly of the state as the country strove to integrate with the Western economic system, as a means of political communication by governments from 1946 when Turkey transitioned to a multiparty political system to the establishment of the Turkish State Radio and Television (TRT) in 1964 remains a controversial subject. This article attempts to make a social and political assessment of radio broadcasting during this period. The research entailed a survey of bibliographical sources relating to previous studies, and the documents thus obtained were evaluated according to the conditions prevalent at the time to be used as data sources.

Keywords: Radio Broadcasting in Turkey, Democratic Party, Partisan Radio, State Monopoly

GİRİŞ

20. yüzyılın başlarında geliştirilen radyo, ortaya çıktığı dönemde en etkili kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Toplumsal ve ekonomik ilişkiler çerçevesinde bilgi ve haber akışını sağlama, anlam yaratma işlevini üstlenmiştir. Örgütlenmesi, işlevleri ve uygulama biçimleri, içinde bulunduğu siyasal ve toplumsal koşullarla yakından ilgilidir. Toplumda egemen mülkiyet ve üretim ilişkileri; radyonun üretiminin ve kontrolünün kimlerden olacağını, söylevlerinin ne olacağını, kimlerin bu yayınlardan nasıl etkileneceğini de büyük oranda belirlemektedir.

Toplumda siyasal örgütlenmenin bir parçası olan, ekonomik ve siyasal yeniden üretim süreçlerinin aktörlerinden biri olarak kabul edilen radyodan; uluslararası alanda rejimlerin sınıfsal özelliğine ve siyasal amacına bağlı olarak, geniş halk kitlelerini etkilemek amacıyla yararlanılmıştır.

Türkiye'de radyo yayıncılığı, dünyada radyo yayıncılığının başlamasından kısa bir süre sonra 1927'de düzenli yayınlara başlamış ve uzun yıllar devletin tekelinde çalışmalarını yürütmüştür. İlk yıllarda, Cumhuriyet'in ideolojisini halka benimsetmek konusunda önemli işlev üstlenmiş. Ancak İkinci Dünya Savaşı sonrasında Batı ekonomik sistemiyle bütünleşme çabaları içinde olan

Türkiye’de devletin tekelinde bulunan radyonun özellikle 1946’da çok partili döneme geçildikten sonra 1964’te TRT’nin kurulmasına kadar devam eden süreçte, zaman zaman siyasal iktidarlar tarafından bir propaganda aracı olarak kullanılması gündeme gelmiş ve tartışma konusu olmuştur.

Siyasal açıdan sorunlu olan bu dönemde, önemli bir kitle iletişim aracı olan radyo yayıncılığının gelişimini incelemek üzere bu çalışma yapılacaktır.

Türkiye’de 1946’da çok partili hayatın başlamasıyla birlikte 1964 yılında TRT’nin kurulmasına kadar geçen sürede, dönemin siyasal ve toplumsal gelişmeleri çerçevesinde radyonun gelişimi incelenecektir. Araştırmada konu ile ilgili önceki çalışmalara yönelik bir literatür taraması yapılacak, elde edilen dokümanlar dönemin koşulları çerçevesinde analiz edilerek, veri kaynağı olarak kullanılacaktır.

1946-1950 YILLARINDA RADYO

İkinci Dünya Savaşı ve tek parti iktidarının hemen her alanda kurduğu sıkı kontrol anlayışı Türkiye’de radyo yayıncılığını da etkilemiştir. Ancak savaşın sonunda, dünyada başlayan yeniden yapılanma sürecinde yönetimler baskıcı tutumlarını yavaş yavaş gevşetirken, Türkiye’de de siyasi ve toplumsal alanlarda yeni bir canlanma sürecine girilmiş, iktidarın baskıcı tutumu yavaş yavaş yerini demokratikleşme çabalarına bırakmıştır. [İlaslan, 2014: 123-124] Gerek tarım kesiminde, gerekse tarıma bağlı olarak, sanayi ve hizmet sektöründe meydana gelen gelişmeler sonucunda burjuvazinin güçlenmeye başlaması, Batı ekonomik sistemiyle bütünleşme çabaları ve Amerika ile ilişkiler Türkiye’nin çok partili yaşama geçmesinde önemli etken olmuşlardır. [Boratav, 1988: 73 akt. Kejanlıoğlu, 2005: 152] Dolayısıyla iç ve dış dinamiklerin etkisiyle seçim yasası ve basın yasasının değiştirilmesi yanında radyonun da muhalefete açılması gündeme gelmiştir.

Radyo örgütü, 1943 yılında çıkartılan 4475 sayılı yasayla Basın Yayın Umum Müdürlüğü bünyesinde yerini koruyarak 1949 yılına kadar radyo yayınlarını sürdürmüştür [Kocabaşoğlu, 2010: 308]. 1946’da Demokrat Parti’nin kurulması ve çok partili siyasal yaşama geçilmesiyle birlikte, radyo yayınlarının siyasal iktidar yanlısı olarak kullanılması tartışması gündeme gelmiştir. 1946 Seçimlerinde ve sonrasında DP tarafında her fırsatta radyonun muhalefete açılması dile getirilmiş, siyasi iktidar olan CHP de 1950 seçimleri öncesinde, radyoyu seçim döneminde muhalefete açmıştır. [Asker, 2014: 142] Bu konuda ilk düzenleme 1949 yılında çıkarılan 5392 sayılı Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Kanunu’dur. Kanunda en önemli değişiklik, siyasal partilerin radyodan seçim programlarını açıklamaları için, seçime 15 gün kala başlayan ve seçime iki gün kalana kadar devam eden süre içinde radyodan parasız olarak konuşma hakkı tanınmasıdır. [Tokgöz, 1972: 65]

Çok partili siyasal yaşamdan, radyo örgüt ve yönetiminden, genel yayın politikasına kadar değişik düzeylerde etkilenmiştir. [Kocabaşoğlu, 2010: 307] 1946-1960 dönemi süresince, radyo iktidarla muhalefet arasında tartışma konusu olmuştur. Ayrıca 1950'lerin ikinci yarısından sonra da iktidar tarafından siyasal iletişim aracı gibi kullanılmaya başlanmıştır.

1950-1960 YILLARINDA DEMOKRAT PARTİ VE RADYO

Türkiye'de çok partili döneme geçilmesi ile birlikte, 1950 seçimleri sonucunda DP zafer kazanarak iktidara gelmiştir, CHP de uzun süren tek parti döneminin ardından muhalefet partisi olmuştur. 1950 seçimlerinde radyo yayınları seçmene ulaşmak açısından oldukça önemli olmuştur. Seçim zamanı muhalefet olarak radyoyu kullanan DP, seçim sonrasında bu olanağı muhalefete tanımamıştır.

1950'lerde 1960'lara uzanan dönemde Türk toplumsal yapısının önemli özelliği, dışa bağımlı kapitalist ilişkilerin görece olarak hızlı gelişmesidir.[Kocabaşoğlu, 2010: 307] DP iktidara geldikten bir dönem sonra, ekonomide işler iyi gitmediğinde ve iktidarını sarsacak ya da yıkacak gelişmeler karşısında liberal politikalarından vazgeçme yoluna gitmiştir. Özellikle siyasal ve toplumsal alanda bu yaklaşımın dışına çıkmıştır. Bunun sonucu olarak otoriter bir yaklaşımla muhalif basın susturulmaya ve radyo "tek taraflı" olarak kullanılmaya çalışılmıştır. [Asker, 2014: 128-129]

DP, iktidar partisi olarak siyasal yaşamda 10 yıl sürecek olan yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu dönemde radyoyu, sanki muhalefet yokmuş gibi hükümet icraatlarını kamuya duyurma bahanesiyle "tek taraflı" kullanmış dolayısıyla, daha iktidarının ilk yıllarından itibaren muhalefet tarafından eleştiri konusu olmaya başlamıştır. [Asker, 2014: 142]. Radyo bu dönemden itibaren iktidarla muhalefet arasında yoğun tartışmalara neden olmuştur.

1954 seçimlerinde radyoyu "tek taraflı" olarak kullanan DP, seçim sonuçlarının lehine sonuçlanmasıyla iktidarını pekiştirmiş. Seçimden sonra da 5545 sayılı Milletvekili Seçim Kanunu'nda yapılan değişiklikle siyasal partilerin radyodan seçim propagandası yapmasını yasaklamıştır. 1957 seçimleri döneminde de radyodan muhalefeti uzak tutan Demokrat Parti, daha da ileri giderek seçim günü, oy verme işlemi sona ermeden, yasadışı olarak radyoda seçim sonuçlarını vermiştir. [Kocabaşoğlu 2010: 413]. Bu dönemde radyo yayıncılığında toplum yararı değil, siyasal iktidarın yararı gözetilmiş, radyo yayınları partizanca kullanılmıştır. [Aziz, 2006:179] Dolayısıyla radyo seçim zamanında bile muhalefete kapatılarak muhalefetin cevap hakkı engellenmiştir.

DP, bir yandan popülist bir iç politika, diğer taraftan Soğuk Savaş'ın başlamasıyla birlikte ABD ile yakın ilişkilere dayanan dış politika yürütmüştür. İç çelişkilerin ortaya çıktığı bu dönemde radyo artık bütün millete konuşan bir

araç değildir; ayrıca ABD yanlısı dış politika, millilik ve milli bağımsızlık tasarımlarına da gölge düşürmeye başlamıştır. [Ahiska, 2005: 47-48]. Yukarıda belirtilen gelişimlerin etkisiyle Türkiye'nin NATO'ya girişi, Kore'ye asker gönderilmesi ve Marshall Yardımı gibi konular da radyo programlarında yerini almıştır.

1946-1964 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'DE RADYO YAYINCILIĞININ TEKNİK GELİŞİMİ

Radyoların önceki vericilerindeki yetersizlik dikkate alınarak, Marconi firması ile üç yeni verici kurulması için anlaşma yapılmıştır. Vericilerden ilki 28 Ekim 1938'de Ankara'da 120 kW güç ile Uzun Dalga üzerinden yayına başlamıştır. Anlaşması yapılan diğer vericilerden İstanbul vericisi ise, araya giren İkinci Dünya Savaşı nedeniyle ancak 1949 yılında, 150 kW güç ile Orta Dalga üzerinden yayına geçebilmiştir. Bir yıl sonra Ankara'da kurulan 100 kW gücündeki Kısa Dalga vericisi ile yurt dışına radyo yayınları yapılmaya başlanmıştır. Bundan sonraki yaklaşık on yıllık süre içerisinde verici sayısı ve gücünde bir artış olmamıştır. 1959 yılında Ankara Uzun Dalga radyo vericisinin gücü 120 kW'a çıkarılmıştır. [Özçağlayan, 2002: 538-539].

1964 yılı itibariyle TRT radyo vericilerinin gücü, kapsadığı alan ve nüfus oranı şöyledir: 527 kW gücündeki 10 verici ile Ülkenin % 36.8'ini, nüfusun % 43.7'ni kapsamaktadır. [Aziz, 1989: 103-105]

Radyo alıcılarının miktarı ise, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo ve Televizyon Özel İhtisas Komisyonu Raporunda belirtilen, PTT'nin kayıtlı verilerine göre: 1937 yılında 25,510 olan radyo alıcısı sayısı, 1940 yılında 91,241'e; 1945 yılında 187,762'ye; 1950 yılında 362,456'ya; 1955 yılında 998,662'ye; 1960 yılında 1,341,278'e; ve 1964 yılında 2,177,163'e ulaşmıştır. [Nisan 1966: 240 akt. Oskay, 1971: 23] Araştırmacı Frey, Türkiye'de radyo alıcısı konusunda yeterli rakam bulunamadığını belirtmiştir. Bunda, transistorlu radyoların ve hatta kısmen diğer radyo alıcılarının da PTT İdaresine düzenli kaydettirilmemesinin etkisi olduğunu ifade etmiştir [Frey, 1966: 20 akt. Oskay, 1971: 23] Ancak kayıtlı olmayan alıcıların da olabileceği düşünülerek bu sayının çok daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

1946- 1960 YILLARI ARASINDA YAYINLANAN RADYO YAYINLARI

Türkiye'de ilk radyo yayınlarının program süreleri çok kısa olmuştur, ancak zamanla yayın süreleri artmış ve programları da zenginleşerek çeşitlenmiştir.

Uygur Kocabaşoğlu, DP döneminde radyo yayın politikasının önemli işlevinin, dinleyicileri eğlendirmek haline getirildiğini belirtmiştir. Ayrıca bu yıllarda radyo yayınlarının ortalama yüzde 70'inin müzik, yüzde 28'inin söz

yayınlarından oluştuğunu tespit etmiştir. Müzik yayınlarında ise, Batı müziğinin daha ağırlıklı olduğu görülür. Batı müziği türü içinde de Batı eğlence müziğinin oranı artmış, Batı sanat müziğinin oranı azalmıştır. [Kocabaşoğlu, 2010: 352-360]

“*Serbest konuşmalar*” başlığı altında, çeşitli bakanlıklar ve kamu kuruluşlarının ve kamu yararı güden derneklerin çalışmalarını yansıtan konuşmalar yapılmaktaydı. Yaklaşık 10-15 dakika süren bu programlar, bir tür tanıtma ya da propaganda niteliğinde konuşmalar olduğundan dinleyicilerin çok fazla ilgisini çekmemiştir. [Kocabaşoğlu, 2010: 373-375; Cankaya, 2003: 47]

1946- 1960 döneminde kültür ve sanata ilişkin programlar içinde en çok dikkat çeken ve dinleyici toplayan tür “ *radyo oyunları*” olmuştur. O yıllarda Türk insanının tiyatro gereksinimini bir ölçüde karşılayan bu programlar, radyonun çevresinde toplanılarak büyük bir zevkle dinlenmiştir. [Cankaya, 2003: 47-48] Dinleyiciler bu radyo temsillerinde Faust ve Kamelyalı Kadın’dan, Eflatun Cem Güney’in Dertli Kavalı’na kadar birçok eserden keyif almışlardır. [Eryılmaz, 2005: 91]

Bu dönemde uzun soluklu programlardan biri de “*Kitap Saati*” olmuştur. Kitap Saati’nde programa gönderilen kitaplar tanıtılmıştır, herhangi bir yorum ve eleştiri yapmadan dinleyiciye sunulmuştur. [Kocabaşoğlu, 2010: 380-384]

Bu yıllarda, işçilere ve köylülere yönelik programlar da yayınlanmıştır. İşçilere yönelik “*Çalışanların Saati*”, köye yönelik “*Köyün Saati*” adlı programlar yayınlanmaya başlanmıştır. Köye yönelik programlar 1957 yılından başlayarak “*Ziraat Konuşmaları*” programı adı altında sürdürülmüştür. Kırsal yörelerde iletişimi sağlayan bu tür programlarda Türk Halk Müziği ve tarıma ilişkin bilgiler yer almıştır. [Kocabaşoğlu, 2010: 384-385] Köylere yönelik eğitim amaçlı programlardan biri de Ankara Radyosu’nun “*Günaydın*” programıdır. 1959’da 20 dakika olarak başlayan programda tarım bilgileri ve dinleyici istekleri yer almıştır. Daha sonra dönemin Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel’in isteğiyle köylere seslenen bu programın süresi bir saate çıkmıştır. [Aziz, 1968: 11]

Radyo yayınlarında çocuklara yönelik programlar hiçbir dönem ihmal edilmemiştir. “*Radyo Çocuk Kulübü ve Çocuk Saati*” sürekli olarak yayınlanan programlardı. Bu programlarda görev alan çocukların büyük bir bölümü, büyüdüklerinde spiker, ses sanatçısı, radyo tiyatrosu oyuncusu gibi radyoculuğun değişik alanlarında yerlerini almışlardır. Kadın dinleyici grubuna ve aileye yönelik yapılan programların içerikleri daha çok sağlık, kadın ve ev konularından oluşmaktaydı. Kadın ve ev konularını içeren programlar kentte yaşayan kadınlara yönelik olarak hazırlanmakta ve Batı kültürünün değerlerine ilişkin bilgileri aktarmaktaydı. [Cankaya, 2003: 48; Kocabaşoğlu, 2010: 387-388]

Radyoda reklam yayınları 1950 sonrasında en hızlı gelişen program türü olmuştur. 27 Ocak 1951’de Bakanlar Kurulu kararıyla “*Radyolarda Reklam ve*

İlan Tarifesi” yürürlüğe girmiştir. 1956 yılından sonra radyo reklamcılığı gelişme göstermiş ve 1959-1960 yıllarında, radyo gelirleri içinde reklamın payı yüzde 50’ye yükselmiştir. Reklam programlarının içerikleri de zamanla gelişerek radyonun en çok dinlenen programları arasına girmiştir. [Kocabaşoğlu, 2010: 388-390]

Bu dönemde yayınlanan bir başka program da *“Laik Manevi Yayınlar”*’dı. “Türk Kahramanlığı, Kahramanlar Geçiyor” gibi adlar taşıyan bu programlar, geniş kitlelerin milliyetçi duygularına yönelen, Türk ulusunun kahramanlıklarını hikâye ederek anlatan, Feridun Fazıl Tülbentçi’nin “Kahramanlar Geçiyor” adlı kitabından Adil Kürşat’ın davudi sesiyle okunmaktaydı. [Yazgan, 2016: 305-306;] Bu dönemde yayınlanan diğer bir program da dini yayınlar olmuştur. 1950 Temmuz ayından başlayarak her Cuma sabahı Ankara Radyosu’nda Kur’an yayını başlamıştır. “Dini ve Ahlaki Musahabeler” adlı bir başka programa da akşam kuşağında yer verilmiştir. 1950 yılının ikinci yarısında da radyoda mevlit yayınları başlamıştır. 1960 yılı Ramazan ayında da radyoda sahur programları yayınlanmıştır. [Cankaya, 2003: 49; Kocabaşoğlu, 2010: 376]

HABER BÜLTENLERİ VE HABER PROGRAMLARI

1950’li yıllar radyoculuğumuz açısından olduğu kadar, ülkemiz açısından da önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrasında, ABD’nin az gelişmiş ülkelere karşı izlediği dış politika Türkiye’yi de etkilemiştir. 1948’de Türkiye de Marshall yardımı kapsamı içine alınmıştır. O yılların bir başka önemli olayı da Türkiye’nin Kuzey Atlantik Paktı’na (NATO) girmesidir. Basın yayın araçları ve radyoda, NATO konusunda ve Marshall yardımının neleri kapsadığına ve nasıl yürütüleceğine ilişkin haberler verilmiştir. [TRT Dünden Bugüne, 1990: 18-19] Belirtilen dönemde dış politikaya ilişkin konularda “UNESCO Saati, Türkiye’de Marshall Planı, Birleşmiş Milletler Saati ve NATO” gibi programlar yayınlanmıştır.

Bu dönemde siyasi bağlantıların doğal bir sonucu olarak Türkiye Radyolarını ilgilendiren kültür anlaşmaları da imzalanmıştır. BBC, Voice Of America (VOA), İngiliz Kültür Heyeti ve bunun gibi kuruluşlardan müzik programlarının yanında söz programları da sağlanmıştı. 1950’lerde ABD Ankara Büyükelçiliği, USIS (Türkiye’de 1942 sonlarında kurulmaya başlayan Amerikan Enformasyon Büroları ya da Haber Merkezleri) gibi kuruluşlar aracılığıyla radyoya programlar hazırlamıştır. [Kejanlıoğlu, 2004: 182; Kocabaşoğlu, 2010: 349, 357]

Bu yıllarda hükümetin dış politikası her alanda radyo yayınlarına yansımaktadır. Kamuoyunu yakından ilgilendiren Kıbrıs konusu ile ilgili *“Kıbrıs Saati”* adlı yayının günleri ve yayın saatleri belli olmadığından gereklikçe yayınlanmaktaydı. [Cankaya, 2003: 52] O yıllarda gündemin sıcak konularından biri de Kore Savaşı’dır. 25 Temmuz 1950 tarihinde alınan bir kararla, Kore’ye

asker gönderilmesi; radyoda Kore ile ilgili yayınların başlamasına yol açmıştır. Kore olayının ortaya çıkmasıyla radyolar, kısa dalga üzerinden Güney Kore'ye yapılacak yayınlar için yeni ve güçlü bir vericinin hazırlıklarına başlamışlardır. Bu amaçla 100 kW'lık Çakırlar Vericisi 1950 yılında hizmete girmiştir. [TRT Dünden Bugüne, 1990: 18]

Devletin tekelinde ve denetiminde bir yayın organı olan radyo, iktidarı elinde tutan hükümete ilişkin haberleri protokol çerçevesinde vermek durumunda kalmıştır. Bu dönemde radyo için "Partizan Radyo" gibi eleştirel kavramlar kullanılmıştır. Bu nitelikleri vurgulayan en belirgin olay "Vatan Cephesi" olgusu ile ilgili yayınlardır. Vatan Cephesi, Demokrat Parti'ye inananları ve onu destekleyenleri kapsamaktadır. Hükümet Vatan Cephesi'ne girenleri ilan ederek tüm topluma gücünü kanıtlamak istemekteydi. Vatan Cephesi 1 Ekim 1958'de kurulmuş ve aynı gün bu cepheye katılanların listesi akşam haber bültenlerinde okunmaya başlanmıştır. Daha sonra bu adlar 26 Ocak 1960 tarihine kadar "Yurdun Dört Köşesinden Haberler" adlı programda saatlerce yayınlanmıştır. Daha sonra yapılan araştırmalarda bu yayınların toplamının 5887 dakika olduğu tespit edilmiştir. Vatan Cephesi uygulaması aydınların ve basınının yoğun eleştirilerine hedef olmuştur. [Kocabaşoğlu 2010: 414-415; Cankaya, 2003: 51]

DP iktidarının ilk yıllarında CHP, radyoda muhalefete söz hakkı, en azında cevap hakkı istemiş, ancak seçim kanununda değişiklik yapılarak, muhalefetin radyoda seçim konuşmaları bile engellenmiştir.

Ayrıca 1950- 60 döneminde radyoda Tarık Gürcan, Orhan Boran gibi ünlü spikerlerin sunduğu eğlence programları da yayınlanmıştır. [TRT Dünden Bugüne, 1990: 19]

Radyonun dış ülkelerde muhabirleri olmadığı 1946-1960 yılları arasında, radyo haber dairesinin başlıca kaynaklarını Anadolu Ajansı ve yabancı radyoların haber bültenlerini izleyen Dinleme Servisi oluşturmuştur. Anadolu Ajansı'nın da dış ülkelerde muhabirleri olmadığı için, uluslararası büyük haber tekellerinin bültenleri Türkçeye çevrilmiştir. Tüm haberler Anadolu Ajansı'ndan alındığı için, hükümet haberler üzerindeki tekelini sürdürebilmiş ve haberleri denetleyebilmiştir. [Kocabaşoğlu, 2010: 366-367; Cankaya, 2003: 50]

1960- 1964 YILLARI ARASINDA RADYO

1960'lı yılların başlarında transistörlü radyoların artmasıyla, herkesin her yerde ve daha ucuza radyo yayınlarına ulaşması çok kolaylaşmış. Aslında transistörlü radyolar radyo dinlemede bir devrim yaratmıştır. [Eryılmaz, 2005: 101] Bu dönemde ülkede bir milyondan fazla ruhsatlı radyo alıcısı ve üç büyük ilde üç radyo istasyonu mevcuttur. Günlük yayın süresi de 12-13 saati bulmaktadır. Ama program üretiminin niteliğinde bir değişim olmadığı ve siyasal iktidarın doğrudan

müdahalesi söz konusu olduğu için, yayınların niteliği de düşmüştür. [Kejanlıoğlu, 2005:154]

1950'lerin ikinci yarısından sonra Marshall Yardımı ve Kore Savaşı'na katılmanın getirdiği refah yavaş yavaş kaybolmuş ve ekonomi de zora girmiştir. Türkiye'nin ihracatı azalmış, ithalatı artmıştır. Dış borç sürekli yükselmiştir.[Dinç, 2000: 148] Dolayısıyla 1960'lı yıllarda ülkede yaşanan ekonomik sorunlar, artan enflasyon, muhalefete ve basına yönelik baskılar, hükümeti desteklemek için oluşturulan "Vatan Cephesi" olgusu siyasal ortamın gerilmesine neden olmuş. İktidar- muhalefet arasındaki gerginlikler tırmanmaya devam etmiştir. Derinleşen kriz sokağa yansımış, üniversitelerde gösteri yürüyüşleriyle tepkiler giderek artmıştır. Radyo yayıncılığı açısından değerlendirdiğimizde, DP'nin 1955 yılında başlayarak radyoyu iktidarın bir propaganda aracı olarak ve muhaliflerine karşı da adeta bir "silah" olarak kullanması olayların tırmanmasında önemli bir etken olmuştur.

Ortaya çıkan rejim sorunu Demokrat Parti'nin sonunu getirmiş. 27 Mayıs 1960 yılında askeriye yönetime el koymuş. Darbe sonrasında kurulan Yüksek Adalet Divanı'nda görülen davalardan ikisi, radyonun DP iktidarı tarafından partizanca kullanılması konusundadır. 27 Mayıs Darbesi ile birlikte radyo yayıncılığı açısından, askeri yönetimin baskın olduğu bir dönem geçirilmiştir. Yayınlar yönetsel olarak Basın Yayın Genel Müdürlüğü'ne bağlı olmakla birlikte, hareketin olduğu ilk yıllarda oldukça sıkı bir biçimde, askeri yönetim altında yayın yapılmıştır. [Aziz, 2006: 179]

1961 yılında kabul edilen yeni Anayasa ile oluşan demokratik ortam toplumun diğer kurumlarının yanında TRT Kurumunu da etkilemiştir. Temmuz 1963 tarihinde, 265 sayılı kanunla Türkiye Radyoları, geçici olarak Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'na bağlanmış; bu arada 1961 Anayasası'nın 121. maddesine dayanarak 359 Sayılı Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Kuruluş Kanunu çıkarılmış ve 1 Mayıs 1964 tarihinde radyo ve televizyon yayıncılığı görevi Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'na verilmiştir [Oskay, 1971: 16]. 1961 Anayasası'nda radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen 121. Madde, radyo ve televizyon hizmetinin kamu kuruluşu biçiminde örgütlenmesini öngörmektedir. Toplumca yaşanan deneyimler, ülkedeki radyo ve televizyon yayınlarının ne tür nitelikler ve özellikler taşıyan bir kurum tarafından gerçekleştirileceğini de açık ve net olarak belirtmiştir. 121. madde radyo ve televizyon yayınlarını yürütecek kuruluşun özerk ve tarafsız olmasını öngörmektedir. Özerklik kavramının getirilmesinde, radyo ve televizyonla iletişimde bulunmada, düşüncüyü açıklama özgürlüğünün gerçekleştirilmesi amacı yatmaktadır. Özerklik aynı zamanda radyonun ve televizyonun program yapımında, yönetiminde ve ekonomik alanda siyasi iktidara bağlı olmamasını da ifade etmektedir. Bu özgürlük ortamında yalnız kişilerin değil, kitle haberleşme araçlarının da yararlanması amaçlanmıştır.

[Cankaya, 2003: 57-58] Ayrıca TRT'ye kültür ve eğitime yardımcı olma gibi önemli görevler de yüklemiştir.

1946-1964 YILLARI ARASINDA ANKARA RADYOSU DIŞINDA KURULAN DİĞER RADYOLAR

1933 yılında yapımına karar verilen, 1 Eylül 1949 da deneme yayınlarına başlayan, 150 kW güçteki orta dalga verici ile İstanbul Radyosu, 19 Kasım 1949'da Harbiye'deki binasında sürekli ve düzenli yayına geçmiştir. O tarihe kadar ülkenin % 20.5'i yayınları izlerken, yeni güçlü vericinin yayına başlamasıyla bu oran % 25.3'e çıkmıştır. 1950 yılında ise Ankara Radyosu'nun gücü de artarak 100 kW'a çıkmıştır. Belirtilen dönem içinde Ankara'da uzun dalga Ankara Radyosu yanında "2. Program" adı altında ikinci bir radyo yayını daha başlatılmıştır. [Aziz, 2006: 178-179] Ankara ve İstanbul Radyoları arasında program uyumunu ve koordinasyonu sağlayacak önlemler alınmış. Dinleyicilerin her iki radyodan da yararlanabilmeleri için programların yayın içindeki akışları düzenlenmiştir. Günde toplam 17 saat yayın yapacak olan Ankara ve İstanbul Radyolarının aynı saatlerde aynı türden programların çakışmamasına özen gösterilmiştir. [Cankaya, 2003: 52-53]

1949 yılında kurulan bir başka radyo da İzmir Radyosu'dur. İzmir Belediyesi tarafından Kültür Park'ta kurulan İzmir Radyosu, 1953 yılında devlet radyosu kimliğini kazanmıştır. [TRT Dünden Bugüne, 1990: 17; Cankaya, 2003: 50;] Çalışmaya başladığı zaman stüdyosu dokuz metrekarelik bir alana yayılan İzmir Radyosu, zor koşullar altında yayın yapmıştır. Ayrıca uzun yıllar Amerikan Haberler Merkezinden sağlanan Ampex marka bir bant yazımlama ve okuma aygıtı ile programlarını sürdürmüştür. [Kocabaşoğlu, 2010: 347; Kejanlıoğlu, 2004: 182]

Bu dönemde, Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'ne bağlı vericiler dışında, Telsiz yasaının 2. maddesine göre, öğrenim kurumlarının 5. maddesine göre bazı resmi kurumların verici kurabilecekleri belirtilmiştir. Nafia Vekâletinin izniyle yayına geçenler şunlardır: İstanbul Teknik Üniversitesi Radyosu (Eylül 1946), İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi Radyosu (Haziran 1951), İstanbul Teknik Okul Radyosu (8 Kasım 1950), Türkiye (Ankara) Polis Radyosu (1954), Ankara Mamak Ordu Radyosu (1960). [Cankaya, 2003: 53; Aziz, 1972: 117-126]

Bu radyoların dışında, 1954 yılında imzalanan "Askeri Kolaylıklar" anlaşmaları uyarınca, Batı müziğini seven Türklerin de dinlediği; İzmir'de Çiğli, Adana'da İncirlik, Karamürsel, Samsun, Trabzon ve Sinop'taki ABD üslerinin radyoları faaliyete geçmiştir. [Kocabaşoğlu, 2010: 363; Cankaya, 2003: 53; Kejanlıoğlu, 2004: 182]

1959 yılında alınan bir kararla 27 ilde küçük radyo istasyonlarının kurulması öngörülmüş ve ilk aşamada Erzurum, Kars, Trabzon, Diyarbakır, Urfa, Van ve Edirne'yi de içine alan yedi ilde kurulmasına karar verilmiştir. Ancak 27 Mayıs 1960 Darbesi'nden sonra, 1961'de bu illerden bazıları değiştirilerek Ankara, İstanbul, İzmir, Antalya, Adana, Gaziantep, Kars ve Van'da kurulmasına karar verilmiştir. Amaç verilerin sayısı artırılarak radyo yayınlarının tüm ülke çapında yaygınlaştırılmasıdır. [Aziz, 1976: 91]

SONUÇ

Çağdaş uygarlığa ulaşmada ve kalkınma sürecinde radyo, 20. yüzyılda etkili kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Okuryazarlığın, kentleşmenin, diğer iletişim araçlarının gelişmediği ülkemizde ortaya çıktığı dönemde radyoya; toplum yapısının değiştirilmesi, Cumhuriyet ideolojisinin yerleştirilmesi konusunda büyük önem verilmiştir. Aynı zamanda ulus yaratma sürecinin bir parçası olarak görülmüştür.

Ancak İkinci Dünya Savaşı sonrasında, Batı ekonomik sistemiyle bütünleşme çabaları içinde olan Türkiye'de, devletin tekelinde bulunan radyonun özellikle, 1946'dan çok partili döneme geçildikten sonra, 1964'te TRT'nin kurulmasına kadar devam eden süreçte, zaman zaman siyasal iktidarlar tarafında bir propaganda aracı olarak gündeme gelmesi ve tartışma konusu olması sorun yaratmıştır. 1960 askeri darbesinden sonra bu sorunların bir daha yaşanmaması için, 1961 Anayasası ile radyonun tarafsızlığı ve özerkliği teminat altına alınmıştır.

Başlangıçta bilgi ve haber akışını sağlama ve anlam yaratma amacıyla kullanılan radyonun, Demokrat Parti döneminde toplumsal muhalefeti yönlendirmek ve susturmak açısından, denetim altına alındığı, müzik ve eğlence programlarına ağırlık verildiği görülmüştür. Oysa haber, fikir ve eğlence üreten ve yayınlarıyla toplumu çağdaş uygarlığa ulaştırmada önemli rol oynayan radyonun; herkesin bilgiye ulaşabileceği, çeşitli grupların kendisini rahatlıkla ifade edebileceği, örgütlenme yapısı içinde toplumsal gelişmelere katkıda bulunabileceği bilinir.

KAYNAKÇA

Asker, A. (2013). Askeri darbeye doğru: Demokrat Parti'nin Tahkikat Komisyonu kurma girişimi, İmge Yayınları, Ankara.

Asker, A. (2014), "DP'nin Radyoyu İktidar Aracı Yapması: 1957 Seçim Sonuçlarının Radyo Aracılığıyla Erken Yayınlanması", İletişim Araştırmaları, 12(1), ss. 125-157.

Aziz, A. (1968), Radyo ve Köy Yayınları, TRT Yayını, Ankara.

Aziz, A. (1972), "Yurdumuzda TRT Dışındaki Yayının Durumu", SBF Dergisi, C. 26, S. 4, ss. 117-126.

Aziz, A. (1976), Radyo ve Televizyona Giriş, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Aziz, A. (1989), Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler, TRT Basımevi Yayın Müdürlüğü Yayınları, Yayın No: 210, Ankara.

Aziz, A. (2006), Televizyon ve Radyo Yayıncılığı: Giriş, Turhan Kitabevi, Ankara.

Boratav, K. (1988), Türkiye İktisat Tarihi: 1908-1985, Gerçek Yayınevi, İstanbul.

Cankaya, Ö. (2003), Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: 1927-2000 TRT, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Cankaya, Ö. (2000), "Yüz Yılın Radyosu", İstanbul Radyosu: Anılar, Yaşantılar, Haz. Ayhan Dinç, Özden Cankaya, Nail Ekici, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Dinç, A., Özden C., Nail E. (2000) İstanbul Radyosu: Anılar, Yaşantılar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Eryılmaz, T. (2005), "Radyo ve Radyoculuk", Radyo ve Radyoculuk, Der. Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, ss. 79-103.

Frederick W. F. (1966), "The Mass Media and Rural Development in Turkey", Report, No. 3.

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo ve Televizyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Nisan 1966, s. 240.

İlaslan, S. (Haziran 2014), "Türkiye'de Radyonun Unutulan Sesleri: 1945-1980 Arasında Devlet Radyoları Dışında", Akdeniz İletişim Dergisi, S. 21, ss.118-142.

Kejanlıoğlu, B. (2005), "Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Siyaseti", Radyo ve Radyoculuk, Der. Sevdal Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, ss. 145-176.

Kejanlıoğlu, B. (2004), Türkiye'de Medyanın Dönüşümü, İmge Kitabevi, Ankara.

Kocabaşoğlu, U. (2010). Şirket telsizinden devlet radyosuna, İletişim Yayınları, İstanbul.

Nalça, K. (Kasım 2009), "İstanbul Radyoevi'nin Kısa Tarihi", Radyovizyon, TRT Aylık Radyo Dergisi, S.5.

Oskay, Ü. (1971), Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 316, Ankara.

Özçağlayan, Mehmet (2002), "Türkiye'de Radyo Yayıncılığının Gelişimi (1926-1991)", İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul Üniversitesi, S.14, No.1, ss. 529-557.

Tokgöz, O. (1972), Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-Televizyon Sistemleri, Sevinç Matbaası, Ankara.

TRT (1990), "TRT Düünden Bugüne Radyo Televizyon (1927-1990)", Ankara.

"TRT Tarihçesi", <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> Erişim tarihi, 13 Haziran 2017.

Yazgan, T. (Ocak 2016), "Cumhuriyet'in Örnek Bir Kültür Kurumu: Ankara Radyosu", TRT

Akademi, Eğlence Endüstrisi Sayısı, C. 1, S. 1

TÜRK BASININDA, ANA AKIM MEDYADA MÜLTECİ/SIĞINMACI TEMSİLİ

Naciye Beril Ekşioğlu SARILAR

İstanbul Aydın Üniversitesi

berilsarilar@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0641-4648>

ÖZ

Ortadoğu ve Kuzey Afrika’da yaşanan “Arap Baharı”nın ardından iç savaşlar çıkmış, dünya İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki en büyük mülteci sorunu ile karşı karşıya kalmıştır. 2011 yılında Suriye’de başlayan savaşın ardından Haziran 2016 verilerine göre 13 milyon Suriyeli ülkesinden göç etmiş ve başka ülkelere sığınmak zorunda kalmıştır (www.aa.com.tr). Bu ülkelerden biri de Türkiye’dir. Bugün Türkiye’de Temmuz 2017 itibari ile 3,2 milyonu aşan Suriyeli yaşamaktadır (www.igamder.org). Mülteci ve sığınmacı sorunsalı bugün tüm dünyanın en önemli problemleri arasında görülmektedir. Hayatta kalabilmek amacıyla ülkelerini terk eden mülteciler gittikleri ülkelerde de kabul/ret, hukuki belirsizlik, kültürel entegrasyon gibi farklı problemler yaşamaktadırlar. Bu sorunlar da kriminal olaylarla, politik söylemlerle medyanın gündemine yansımaktadır. Medya ise kültürel çeşitlilik konusunda kamuoyu algısını etkilemektedir. Bu durumda Türkiye’de basının mülteci/sığınmacı konusunu nasıl ele aldığı büyük bir önem kazanmaktadır. Bu nedenle 1.07.2017-17.08.2017 tarihlerindeki internet sitelerinde çıkan sığınmacı/mülteci haberlerine içerik ve eleştirel söylem analiziyle bakılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada mülteci/sığınmacı hangi haber içerikleriyle ele alınmıştır, “bu haber içerikleri kamuoyunda nasıl bir algı oluşturabilir” sorularına cevap aranacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Mülteci, göç, entegrasyon, gazetelerin internet siteleri, söylem*

REPRESENTATION OF REFUGEE/IMMIGRANT IN TURKEY'S PRESS AND MAINSTREAM MEDIA

ABSTRACT

After the Arab Spring in the Middle East and North Africa, outbreaks of the civil war occurred and the world was faced with the biggest refugee crisis after the Second World War. According to June 2016 data, 13 million Syrians migrated and were forced to take refuge after the outbreak of war in Syria in 2011(www.aa.com.tr). Turkey is one of the shelter countries. Over 3. 2 million Syrians are living in Turkey as of July 2017 (www.igamder.org). The refugee crisis is one of the major problems in all over the world. Refugees, who leave their countries for survival, face problems such as admittance/rejection, legal disability, and cultural integration. These problems are reflected in media with criminal cases and political discourses. Media is influencing the perception of public opinion in the case of cultural integration. In this case, the approach of media to refugee crisis gains importance. How does media in Turkey deal with cultural differences? News in the matter of refugee crisis published on Newswire in between 1.07.2017-17.08.2017 was examined with the analytical approach of content and critical discourse analysis. News about refugees is dealt up to which content, "what kind of perception can this news create in public opinion" are questions to be answered accordingly on this research.

Keywords: *Refugee, immigrant, integration, Newswire, discourse*

GİRİŞ

2010 yılında Arap ülkelerinde başlayan protesto hareketleri iç çatışmalara, hatta bazı ülkelerde iç savaşa dönüşmüştür. Bu ülkelerden biri de Türkiye'nin sınır komşusu olan Suriye'dir. Suriye'deki iç savaş etnisite, dini ve siyasi farklılıklar nedeniyle tetiklenmiş sonuçta milyonlarca Suriyeli başka ülkelere iltica etmek zorunda kalmışlardır. Ülkelerinden kaçan Suriyeliler nedeniyle Türkiye büyük bir mülteci akınına uğramıştır. 2011 yılında 10 bin kişiyle başlayan göç, Temmuz 2017 itibariyle 3 milyon 69 bin 963 kişiye ulaşmıştır. Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi'ne göre Türkiye sınırlarının içinde 230 bin civarında kayıtsız Suriyelinin olduğu da söylenmektedir (www.dw.com). 10 yıl içinde nüfuslarının beş milyon olacağı öngörülen Suriyelilerin bugün Türkiye nüfusuna oranı yüzde 4'e yakındır.

Hayatta kalabilmek adına tehlikeli yolculukları, açlığı, sefaleti göze alan bu insanların Türkiye'deki medya temsilleri yadsınamaz derecede önemli bir konudur. Zira gün geçtikçe Türkiye'deki Suriyelilerin kalıcılık eğilimleri artmakta, ülkeye intibakları ve yaşanan süreçlere dâhil edilmeleri kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Başlangıçta Türk hükümeti göç eden

Suriyelileri geçici olarak tanımladıysa da bugün gelinen noktada Cumhurbaşkanı dâhil hükümet yetkilileri mültecilerin kalıcı olduklarını vurgulamaya başlamışlardır. Artık kalıcı mı, gidici mi sorularını sormak yerine sığınmacıların ülkeye entegrasyonunun sağlanmasının önemli olduğu görüşü ortak bir mutabakat haline gelmiştir. Economist dergisi “Yeni Komşular” başlıklı makalede “Türkiye mültecilere bakıyor, ancak entegre etmeyi başaramıyor”, “Suriyeliler sürekli en alt sınıf olarak kalırsa, ülke sorun yaşayabilir” yorumunda bulunmuştur. Makalede Avrupa’da göç karşıtı partilerin mülteci korkusunu oya çevirmeye çalışırken, Türkiye’de hiçbir partinin bunu yapmadığını ancak her şeye rağmen kamuoyunda mültecilere karşı sert bir tutum gelişmeye başladığının altını çizmiştir (www.bbc.com). Economist’in öne sürdüğü gibi Türk medyasında mültecilerin dâhil olduğu toplumsal gerilim haberleri son aylarda sıkça yer bulmaya başlamıştır. Bu konuyla ilgili olarak Başbakan yardımcısı Türk halkına seslenerek “Hoşgörüyü elden bırakmayalım.” demiş, Başbakan Binali Yıldırım ise misafirperverliğe laf getirecek davranışlardan kaçınılması gerektiğini söylemiştir. Yıldırım sığınmacılara da “Suç işleyen kendini sınır dışında bulur.” uyarısında bulunmuştur. İçişleri Bakanı “Suriyelilerin karıştıkları olayların Türkiye’deki toplam asayiş olaylarına oranı 2014-2017 yılları arasında yüzde 1,32 ve bu olayların büyük kısmı kendi aralarındaki anlaşmazlıktır.” (dw.com) dese de medyada sığınmacı/mülteci temsilinin kamuoyu algısını önemli ölçüde etkilemekte/şekillendirmekte olduğu görülmektedir. Bu sorunsaldan yola çıkarak Türk mediasındaki mülteci/sığınmacı temsilleri irdelenecektir; bu çerçevede ana akım medyadaki iki gazetenin internet sitesi örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada 1.07.2017- 17.08.2017 tarihleri aralığında bu iki gazetenin internet sitelerinin sığınmacıları konu eden haber metinleri içerik ve söylem analiziyle irdelenecektir. Öncelikle mülteci/sığınmacı terminolojisine bakmak gerekir

MÜLTECI/SIĞINMACI KAVRAMI

Uluslararası hukukta mülteci “refugee”, sığınmacı “asylumseeker”, göçmen “immigrant” terimleriyle yer almaktadır. Uluslararası hukukta mülteci “ırkı, dini, tabiiyeti, belli bir sosyal gruba mensubiyeti veya siyasi düşüncesi nedeniyle zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan ya da söz konusu korku nedeniyle yararlanmak istemeyen her şahıs” şeklinde tanımlanmaktadır (Cenevre sözleşmesi Madde 1A(2)). Bir başka deyişle, yaşayamadıkları vatanlarını terk edip, başka bir ülkeden sığınma talep edip, o ülke tarafından kabul edilen insanlara “mülteci” denmektedir (www.danistay.gov.tr).

Sığınmacı ise mülteci statüsüne talip ancak resmi olarak uluslararası koruma henüz alamamış kişilere denir. Yani sığınmacılık, mültecilik statüsünün bir önceki aşamasıdır. Ancak şunu özellikle belirtmek gerekir ki, mülteci statüsünü henüz alamamış olsalar da sığınmacılar geldikleri ülkelere kendi istekleri

olmadan zorla gönderilemezler, onların da hakları sonuna kadar korunmak zorundadır. Çok sık kullanılan göçmen kelimesi bu anlamda mülteci/sığınmacı terimlerinden ayrılır. Çünkü göçmenlik eğitim ve çalışma gibi ekonomik nedenlerle, daha iyi bir yaşam kurmak adına ülkesinden başka ülkelere göç eden insanları tanımlamak için kullanılır. Göçmenler için ülkesindeki baskı/zulüm gibi faktörlerden kaçış durumu söz konusu değildir.

Mültecilerin hukuki statüsünü belirleyen BM Cenevre Sözleşmesi 1951 tarihindeki konferansta kararlaştırılarak 1964 yılında yürürlüğe girdi. Ancak Mülteciler Sözleşmesi sadece İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupalı mülteciler için geçerliydi. 1967'deki ek protokolle sözleşmenin hem zaman hem de coğrafi açıdan kapsamı genişletilmiş oldu. Türkiye bu sözleşmeye taraf olmasına rağmen, sözleşmenin ilk halindeki coğrafi sınırlama ilkesini sürdürmeyi seçmiştir. Özetle Türk hukuk sistemi Avrupalı olmayan mültecilere mülteci statüsü tanımamaktadır (www.igamder.org). Türk hükümeti Avrupa ülkeleri dışından gelip koruma talep eden kişileri “sığınmacı” olarak tanımlamaktadır. Ancak Türkiye’de ister sığınmacı ister mülteci olsun uygulamada her iki gruba da aynı yükümlülükler uygulanmaktadır.

Arap Baharı ile Türkiye’ye başlayan yoğun göç trafiği, Türk hukuk sisteminde statülerin tanımlanması ihtiyacını doğurmuştur. Bu yüzden 2013 yılında 6458 sayılı Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu kabul edilmiştir. Buna göre, Avrupa’dan gelenlere “mülteci”, Avrupa dışından gelenlere “şartlı mülteci” denmiştir. Yine aynı kanunda “mülteci” ve “şartlı mülteci” konularının yanına “ikincil koruma statüsü” denilen bir statü daha eklenmiştir, bu da mülteci ve şartlı mülteci olamayanlara verilmiş bir tanımlamadır. Bugün Türkiye ’deki Suriyeliler “şartlı mülteci” konumundadırlar (<http://akademikperspektif.com/2015/02/23/turkiyedeki-suriyelilerin-hukuki-statusu-uzerine-bir-calisma/>).

6458 sayılı yasa Türkiye’nin ilk iltica yasasıdır. Yasa ile yabancılara ilişkin vize alma zorunluluğu, ikamet izni, vatansızların ve mültecilerin hukuki durumu, Göç İdaresi Genel Müdürlüğü’nün teşkilat yapısı gibi konular düzenlenmiş ve yabancılar hukuku mevzuatı tek yasada toplanmıştır (<http://www.ankarabarusu.org.tr/site/ankarabarusu/hgdmakale/2014-2/31.pdf>). Suriyeli sığınmacılar “geçici koruma” statüsüne alınmışlardır. Buna göre: açık sınır politikası ile ülke topraklarına kabul, geri göndermeme ilkesi, gelen kişilerin temel ve acil ihtiyaçlarının karşılanması yasal çerçeveye alınmıştır.

Sığınmacıların bir ülkeye iltica etmeleri sorunların hallolduğu anlamına gelmemekte, sığınmacılar bu kez de toplumsal kabul problemiyle savaşmak zorunda kalmaktadırlar. Ülkede olan ekonomik krizin veya toplumsal gerginliklerin altında sığınmacıların etkisinin aranması tesadüfi değildir. Sığınmacılar iltica ettikleri ülkelerde eğitim, dil, hukuki, sağlık, barınma, çalışma şartları, güvenlik ve uyum sorunları yaşamaktadırlar. Türkiye’de hala etkin bir mülteci politikasının olmadığı açıktır. Bu da mültecilerin Türkiye’de ciddi bir uyum sorunu yaşamalarına ve temel haklarını karşılayamamalarına neden olmaktadır. Sonuçta özsaygısını yitiren ve gittikleri ülkedeki halkın yaşam koşullarına sahip olamayan mülteciler ile yerel halk arasında çatışmaların çıkması, bu grupların yasal olmayan yollar ile durumlarını iyileştirmeye çalışması gibi problemlerin ortaya çıkması kaçınılmaz olabilmektedir. İşte bu çatışmanın doğurabileceği kaotik ortamı önlemek için medya profesyonellerinin ürettiği medya ürünlerindeki temsil büyük önem kazanmaktadır.

MEDYADA KÜLTÜREL KİMLİKLERİN TEMSİLLERİ

Medya temsilleri denince akla imajlar, anlatılar gelir ve bu temsiller haber metinleri, görseller, reklamlar, bloglar, sosyal medya araçları gibi içerikler üzerinden üretilmektedir. Temsil aslında içeriğin yeniden inşasını anlatmaktadır, gerçekliğin salt kendisi değildir. Haber ve gerçeklik arasındaki ilişki sıkıntılı ve tartışmaya açıktır. Temsil seçme, ötekini ayırıştırma/dışlamayı ihtiva eder. Kamuoyunda bütünleşme, değerlerin yaratılmasında, gündelik hayatı tanımlamada medya temsilleri önemli bir role sahiptir. Temsilde ideoloji, başat bir konumdur. Medya temsilleri farklı türler cinsiyet, ırk, etnisite gibi konularda eşitsizlik ve adaletsizliklerin yeniden üretimini kapsamaktadır. Dışlama, klişeler üretme, asimile etme ve ötekileştirme stratejileri ile ideolojik anlamlar üretilmektedir (Şen, 2016: 233).

Eleştirel yaklaşıma göre toplumda azınlık gruplarının medya temsilleri ile gerçek hayatta neden olduğu sonuçlar arasında ilişki vardır. Bu ilişki şu şekilde tanımlanır: “Tek başına bir metin oldukça önemsizdir: Medyanın etkisi, nedensellik ve faillik konularını ele almanın ve okuyucuyu konumlandırmanın vb. belirli şekillerinin tekrarı aracılığıyla birikerek oluşur” (Fairclough, 2001: 54). Van Dijk, söylemin ideolojinin yeniden üretiminde önemli olduğunu vurgularken, metin çözümlemelerinin buna göre yapılması gerektiğini belirtmiştir. Basın ve televizyonlardaki söylem tipi aynı anda birçok kişiye ulaşmakta ve çok etkin olmaktadır (Dijk, 2005: 353).

Eleştirel yaklaşımlar mültecilerin/sığınmacıların medyadaki temsillerini o ülkenin siyasi, ekonomik ve kültürel yapılarıyla ilişkilendirirler. Van Dijk Avrupa’da yaşayan göçmenler hakkında ayrımcı/ırkçı söylemin temsiline ilişkin dört başlık belirlemiştir: “Onlar farklıdır”, “Olumsuz eylemlerde yer alırlar”,

“Sosyal-ekonomik menfaatlerimizi tehdit ederler” ve “Uyum sağlayamazlar” (Efe, 2015: 11). Bu temsiller bazen hükümetin bazen de muhalefetin dilinde siyasi/ideolojik çatışmanın nesnesi haline gelirler. Mülteci/sığınmacı/göçmen politikaları medyaya yansıyan bu temsiller aracılığıyla şekillenir.

King ve Wood, mültecilerin gittikleri ülkelerde siyasetin malzemesi olacaklarını, bunun da medyaya “öteki”, “istenmeyen”, “suçlu” imgeleriyle yansıtacağını, bu yüzden medyanın mültecilerin sesini duyurmada olumlu ancak ırkçı davranışların oluşmasında olumsuz olacağını vurgulamıştır (<http://ozgurlukarastirmalari.com>). Medyanın, kamuoyunun algısının oluşmasındaki etkisi günümüzde inkâr edilemez bir gerçektir. Zira medyanın gündemi belirleme gücü de vardır. Sadece haber metinlerinde kullandığı söylem, çerçeve değil aynı zamanda bir haberin verilmiş sıklığı da kamuoyundaki algıyı etkilemektedir. Medya kamuoyuna sadece bir olayın neden önemli olduğunu anlatmakla kalmaz aynı zamanda kamuoyuna o olay hakkında nasıl, ne düşünmesi gerektiğini söylemekte ya da tam tersine kamuoyu tarafından görmezden gelinmesini sağlamaktadır. Eleştirel söylem analizinin en ünlü isimlerinden Van Dijk, “Söylem tiplerini, başlıkları, enformasyon miktarını ve başlığını, konuların seçimini ya da sansür edilmesini ve retorik işlemlerin doğasını belirleyen sembolik seçkinler ve onların söylemleridir.” demiştir. Van Dijk’e göre haberler “sentaktik” ve “semantik” olarak incelenmelidirler. Sentaktik, cümlelerin gramatik yapılarını; semantik, cümlelerin anlamını ifade etmektedir. Söylemin ideolojinin yeniden üretimindeki rolünü belirten Dijk, kullanılan cümlelerin kısa ya da uzun olması, etken ya da edilgen olması, art arda gelen cümlelerin birbiriyle ilişkisi, haberin ideolojisini ortaya çıkarmaktadır. Kamuoyunun haber metinlerinde en çok hatırladıklarının özet, başlık ve giriş paragraflarında yer aldığını belirtmektedir (Tarhan, 2016:313). Bu yüzden yapılan çalışmada Van Dijk ’in Eleştirel Söylem Analizi Yöntemindeki gibi, mültecilerle ilgili haberlerin başlık, spot ve haber metin çözümlemeleri yapılmıştır.

MÜLTECİ HABERLERİNDE ETİK KRİTERLER

“Medyanın toplumsal katılımdaki rolünü desteklemek” amacıyla 2005 yılında British Council’in BBC World Service Trust (WST) ile bir çalışma yapmış buna ulusal ortak olarak 2006 yılında Türkiye Gazeteciler Cemiyeti de katılmış, mülteci haberlerinde etik kodları içeren bir kılavuz hazırlanmıştır (www.cocukvakfi.org.tr). Projede 4 ulusal gazetede, farklı toplumsal haberler içerik analiziyle incelendiğinde dezavantajlı grupların temsiliyle ilgili yapılan yanlışlar tespit edilmiş, bunların üzerinden yola çıkarak medyadaki meslek ilkelerinin iyileştirilmesi hedeflenmiştir. İşte bu çalışmalardan biri de “Kültürel farklılıklar ve toplumsal barışın sağlanmasında medyanın rolü” başlığıyla ele alınmıştır. Buradan yola çıkarak hazırlanan “Medya ve Çeşitlilik Kılavuzu” na göre “Toplumda ırk, etnik köken ve dini inanç temelinde tanımlanan kültürel

çeşitliliklere sahip grupların var olma ve kendini ifade etme hakkını gerçekleştirebilmesi, bu grupların ayrımcılığa uğramaksızın, toplumsal barışı güçlendirme yönünde temsili için, iyi niyetle ve üst düzeyde çaba göstermeyi” medyanın hedef haline getirmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bunu yaparken medyanın barış, demokrasi, insan hakları ve çoksesliliğe, farklılığa saygı kavramlarından yola çıkması gerektiği hatırlatılmıştır. Medya kuruluşlarına düşen görevler şu şekilde sıralanmıştır:

Düşünce ve ifade özgürlüğü de dikkate alınarak kültürel çeşitlilik konuları işlenirken kurum içi öz denetim mekanizmaları devreye mutlaka sokulmalıdır. Bu doğrultuda kurum içinde eğitim programları düzenlenmeli ve çalışanlarda etik konusuna karşı bir farkındalık yaratılmalıdır. Medya kuruluşları ırkçılığa, yabancı düşmanlığına yol açacak önyargılardan kaçınmalıdır. Tam tersine toplumdaki hoşgörüsüzlükle mücadele etmelidir. Bir kültürel grubu diğerine göre üstün gösterecek yayınlar yapılmamalıdır. Medya çalışanları, farklı kültürlerden gelenlerin eğitim, sağlık, barınma, güvenlik ve istihdam konularına özen göstermeli, bunları yaptıkları haberlerle kamuoyuna aktarmalı, eşit hak taleplerini dile getirmelidirler.

Medya çalışanları haberle doğrudan ilgisi yoksa haber metninde ırk, etnik köken, din ve mezhep belirtmemelidir. Bu özellikler olumsuz vurgu olarak kullanılmamalıdır. Gazeteciler toplumda yaygın hale gelmiş kalıp yargılardan uzaklaşmalı, bunlar haberin metninde ve görselinde yer almamalıdır.

Kültürel farklılığa sahip gruplar ayrımcı, kışkırtıcı veya sansasyon yaratıcı bir dil ile anlatılmamalıdır. Bir ülkede “azınlık” konumunda olanların farklılıklarını ve yurttaşlık statülerini sorgulayan, reddeden, suçlayan her türlü medya ürününe hayır denmelidir. Tek bir kişiden yola çıkarak yaşanan olumsuz olay tüm topluluğa mal edilmemelidir. Farklı kültürel kimlikten gelen uzmanlara medyada yer verilmelidir (www.tgc.org.tr).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Türkiye’de sığınmacı/mülteci terimleri hukuki olarak farklı zeminlere otursa da medyadaki kullanımı ortak bir anlam ifade etmektedir. Bu yüzden yapılan çalışmada da mülteci/sığınmacı ortak bir ifadeyi karşılamaktadır. Bu çalışmada, mülteci/sığınmacı temsillerinin sıklığı, hangi içeriklerle medya metinlerinde söz edildiklerinin tespiti ayrıca mülteci/sığınmacı haber başlıklarının belirlenmesi, haber spotlarındaki ve haberin alt metinlerindeki sığınmacı temsillerindeki bakış açılarının tespit edilmesi gibi konuların incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırmada 1.07.2017 ile 17.08.2017 tarihleri arasındaki mülteci haberleri Hürriyet ve Sabah internet sitelerindeki haber içeriklerine bakılarak analiz edilmiştir. Haberlerde özellikle sığınmacı sorunlarına ve Türkiye’deki sığınmacı kökenli yerel halkın sorunlarına odaklanılmıştır. Haber içerikleri ana başlıklar halinde: mültecilerle

İlgili ulusal ve yabancı kaynaklı siyasi açıklamalar, sığınmacı/mülteci adli vakaları, yerel halkın mülteci yardımları, mülteci sorunları, mültecilerin kaçak yolculuk haberleri, yabancı ülkelerdeki mültecilere dair haberler, mülteci kökenli yerel halk sorunları ve yaşanan toplumsal gerilim haberleri, medyanın bizzat medyayı “nefret suçu” ile itham ettiği haberler, mültecilere dair günlük yaşam haberleri, mültecilerle ilgili devlet politikasını eleştiren haberler olarak irdelenmiştir. Sığınmacı sorunları da alt başlıklar olarak: barınak kökenli sorunlar (kentler veya kamplar), işsizlik, dil problemi, sağlık, eğitim ve güvenlik sorunları olarak ayrılmıştır. Mültecilerin karıştıkları adli olaylara dair haberler yangın, cinayet, tecavüz ve taciz vakaları vs. yardım haberleri ise hoşgörü ve misafirperverlik temalı, mültecileri iyileştirme çabalı projeler olarak yine alt başlıklara bölünmüştür. Şunu da belirtmek gerekir aynı haber hem dil sorununu hem güvenlik sorununu içerebilir. Bu durumda haber iki kategoride de değerlendirilecektir.

Hürriyet gazetesinin internet sitesinde incelemenin yapıldığı 1.07.2017 ile 17.08.2017 tarihleri arasında mültecilerle ilgili 51 haber, Sabah gazetesinin internet sitesinde ise 17 haber yayınlanmıştır. Haberlerin içeriklerinin dökümü şu şekildedir:

Tablo 1. Haberlerin İçeriklerine göre Dağılımı

HABER İÇERİKLERİ	YAYINLANMA SAYISI
Siyasetçilerin Açıklamaları	11 (On bir)
Yardım Haberleri	10 (On)
Mültecilere Dair Yaşam Haberleri	9 (Dokuz)
Mültecilerin Kaçış Haberleri	9 (Dokuz)
Mültecilerin Sorunları	9 (Dokuz)
Yabancı Ülkelerdeki Mültecilerin Haberleri	8 (Sekiz)
Adli Vaka Haberleri	7 (Yedi)
Yerel Halk ve Mülteciler Arasında Gerginlik Haberleri	6 (Altı)
Medyanın “Nefret Suçu” İşlediği Haberler	3 (Üç)
Devlet Politikalarına Yönelik Eleştiri Haberleri	2 (İki)

Tablo 2. Konularına göre Haberlerin Tekrarlanma Sayısı

HABER İÇERİKLERİ	KONULARINA GÖRE HABERLERİN TEKRARLANMA SAYISI
Adli Vaka Haberleri	6 (Altı) Tecavüz Haberi, 1 (Bir) Ölümlü Yangın Haberi
Mültecilere Yardım Haberleri	4 (Dört) Türk Halkının Konukseverliği Haberi, 6 (Altı) Mültecilere Yardım Projeleri Konulu Haber
Mülteci Sorunlarını İçeren Haberler	6 (Altı) Eğitim, 6 (Altı) İşsizlik, 6 (Altı) Dil Problemi, 5 (Beş) Barınma, 5 (Beş) Sağlık, 1 (Bir) Güvenlik Sorununa Dair Haber

Tablo 3. Mültecilerle İlgili Haber İçeriklerinin Gazetelere göre Dağılımı

HABER İÇERİKLERİNİN GAZETELERE GÖRE DAĞILIMI	HÜRRİYET GAZETESİ İNTERNET SİTESİ	SABAH GAZETESİ İNTER SİTESİ
Siyasetçilerin Açıklaması	8 (Sekiz)	3 (Üç)
Adli Vaka Haberleri	4 (Dört)	3 (Üç)
Yardım Haberleri	8 (Sekiz)	2 (İki)
Mültecilerin Sorunları	9 (Dokuz)	Yok
Yabancı Ülkelerdeki Mülteci Haberleri	7 (Yedi)	1 (Bir)
Mültecilerin Kaçış Haberleri	6 (Altı)	3 (Üç)
Medyanın Mülteciler Üzerinden Medyayı Suçladığı Haberler	Yok	3 (Üç)
Mültecilere Dair Yaşam Haberleri	6 (Altı)	3 (Üç)
Yerel Halk ve Mülteciler Arasındaki Gerginlik Haberleri	6 (Altı)	Yok
Mültecilere Dair Devlet Politikalarının Eleştirildiği Haberler	2 (İki)	Yok

Rakamlara bakıldığında Hürriyet gazetesinin mülteci konusunu olumlayan/olumsuzlayan haberlerle daha sık internet sayfasına taşıdığı görülmektedir.

Başlıklar ve Spotlar (Haberin Giriş Özeti)

Gerek yazılı basında gerek görsel basında haber söyleminin önemli bölümünü başlıklar ve spotlar oluşturmaktadır. Aslında bu iki bölüm haberin küçük bir özeti gibidir. Dijk de bunu şu sözlerle destekler: haberin en çok hatırlanan noktaları özet, başlık ve giriştir (Tarhan, 2016:313). Buradan yola çıkarak araştırmada genelde incelenen haberlerin başlıklarına ve spotlarına bakılmaya ve analiz edilmeye gayret edilmiştir. Ancak bazı haberlerde metnin alt satırlarında dikkat çeken noktalar da incelenmiştir.

Mültecilerin, Avrupa'ya geçmek maksadıyla kullandıkları emniyetsiz deniz ve kara araçlarında yaşadıkları facia ve yakalanma olaylarına ilişkin haberlere Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet sitelerinde sıkça rastlamaktayız:

Tablo 4. Mültecilere Dair “Facia ve Yakalama” Haberlerinin Dağılımı

BAŞLIKLAR	GAZETELERİN İNTERNET SİTELERİNDE HABERLERİN YAYINLANDIĞI TARİH
Muğla'da 58 Mülteci Yakalandı	30 TEMMUZ 2017, Hürriyet
İzmir'den Yunanistan'a Geçmek İsteyen 19 Mülteci Yakalandı	29 TEMMUZ 2017, Hürriyet
İzmir'de 76 Mülteci Yakalandı	28 TEMMUZ 2017, Hürriyet
İzmir'den Yunanistan'a Geçme Hazırlığındaki 64 Mülteci Yakalandı	26 TEMMUZ 2017, Hürriyet
Sivas'ta Yol Uygulamasında 51 Mülteci Yakalandı	17 TEMMUZ 2017, Hürriyet
Demir Yüklü Tırdan Ağır Yaralı 3 Mülteci Çıktı	10 TEMMUZ 2017, Hürriyet
Mülteci Faciası: 7 Ölü	29 TEMMUZ 2017, Sabah
Libya Açıklarında 712 Mülteci Kurtarıldı	26 TEMMUZ 2017, Sabah

Bu haberlerdeki başlıklara baktığımızda; mülteci, yakalandı, kurtarıldı, ölü kelimelerinin anahtar kelimeler olduğunu, sadece yer isimlerinin ve mültecilerin sayılarının değiştiğini görmekteyiz. Ana akım medya ürünleri “mülteciler” derken soyut bir grubu ifade ediyor ve bu grubun üyeleri genellikle sadece adları

bir cinayete, bir suça karıştığında ya da kurban olduğunda belli bir kimlik kazanabiliyor. Medyanın bu söylemle mültecileri bir anlamda kimliksiz hale getirdiği ve “bizden” farklı olan “öteki” ne büründürdüğü dikkat çekmiştir. Mültecilerle ilgili “genel” ifadeye haberlerin neredeyse tamamında rastlanmaktadır.

Tablo 5. Mültecilerle İlgili Adli Vaka Haberlerinden Örnekler

BAŞLIKLAR	GAZETELERİN İNTERNET SİTELERİNDE HABERLERİN YAYINLANDIĞI TARİH
16 Yaşındaki Kıza Cinsel Taciz Şüphelisi Kadın ile Cinsel İstismar Şüphelisi Erkeğe Gözaltı	16 AĞUSTOS 2017, Hürriyet
Samsun’da Biri Kadın İki Kişinin Cinsel Sapıklığı Şok Etti	16 AĞUSTOS 2017, Sabah

Haberlerin başlıklarına baktığımızda Hürriyet’in yaşanan olaya daha ihtiyatlı durduğunu “şüpheli” sözcüğü ile görmekteyiz. Sabah’ın spotunda ise olay “cinsel sapıklık” olarak verilmiş ve “şok etti” denilerek kamuoyunda merak uyandırmak ve olayın toplumsal boyutunun büyüklüğü vurgulanmak istenmiştir. Bu iki kaynağın haber spotlarında ise tacizin mekânı “banyo” ya vurgu yapılarak pornografik bir çağrışım hedeflenmiştir. Haberdeki mağdur ve cinsel istismar şüphelilerinin Iraklı mülteciler oldukları yine ilk paragrafta verilmiştir.

Tablo 6. Mültecilerle İlgili Günlük Yaşama Dair Haber Örneği

BAŞLIKLAR	GAZETELERİN İNTERNET SİTELERİNDE HABERLERİN YAYINLANDIĞI TARİH
Pet Şişeler Can Yeleği Oldu	16 AĞUSTOS 2017, Hürriyet

Spotun altındaki giriş paragrafında “...kıyıya vuran mülteci cesetleri gündemden düşmezken, çoğu yüzme bilmeyenlerin umut yolculuğu genelde kötü haberlerle sonlanırken, İzmir’de yaşayan Suriyeli çocuklar ilginç bir yöntemle kendilerini körfezin serin sularına bıraktılar” (16.08.2017, Hürriyet). Pet şişelerle kendilerini güvenliğe almaya çalışarak yüzen mülteci çocuklardan bir tümevarıma gidilmiş ve mültecilerin hazin sonlarının algısı tekrar haberin içindeki bilgi cümleleriyle pekiştirilmeye çalışılmıştır.

Mültecilere yapılan yardım haberleri ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu haberlerde Türk halkının dostluğu, vefası ve hoşgörüsü kavramlar olarak hatırlatılmıştır.

Tablo 7. Mültecilere yapılan Yardımlarla İlgili Haber Örnekleri

BAŞLIKLAR	GAZETELERİN İNTERNET SİTELERİNDE HABERLERİN YAYINLANDIĞI TARİH
Mülteciler Yalnız Değil	10 AĞUSTOS 2017, Hürriyet
Sokakta Yaşayan 9 Kişilik Afgan Aileye Esnaf Destek Oldu	15 AĞUSTOS 2017, Hürriyet
El Ele Vererek Mülteci Çocuklara Türkçe Öğretiyorlar	31 TEMMUZ 2017, Hürriyet
Mülteci Aileler Yaşama Tutundu	09 TEMMUZ 2017, Hürriyet

Hürriyet gazetesindeki yardım haberlerinin bazılarında, alt satırlarında mültecilerin dilinden sorunlar dile getirilmiş ve devletin mülteci politikasındaki yetersizliği vurgulanmıştır. Ancak aynı dönemde Sabah gazetesinin internet sitesinde bu tarz bir eleştiriye rastlanmamıştır: “Sokakta yaşayan 9 kişilik Afgan aileye esnaf destek oldu” haberinin metin bölümünde Afgan Noori “Zonguldak’ta ev ve iş bulamadık. Bir haftadır parklarda yatıyoruz. Türkçe bilmiyoruz. Türk halkının bize yardım edeceklerini düşünerek geldik. Fakat düşündüğümüz gibi olmadı. Vatandaşın sayesinde geçici olsa da bir eve yerleştik.” demiştir. Aynı haberde yardımda bulunan esnaf ise “Devletimizin mercilerini arıyoruz ama emniyet bir şey yapamayacaklarını söyledi. Göç idaresi de bir şey yapamıyoruz. Bekleyecekler, mülteci konumundalar diyor. Şimdi bu insanlar ne olacak... Bu insanlara yardım edilmesi için devletimizden ve vatandaşlarımızdan yardım bekliyoruz” demiştir (15.08.2017, Hürriyet). “Suriye sanat kampı” haberinde röportaj yapılan Suriyeli sanatçı “Eğitilmiş Suriyeliler için İstanbul’da düzgün iş bulmak ve yaşam kurmak çok zor. Suriyeli olarak resimleri Türkiye’de satmak çok zor, Avrupa’da satıyorum” (23.07.2017, Hürriyet) demiştir.

Mültecilerin başarıları da bazı haberlerin içeriğini oluşturmuştur. Hürriyet gazetesi internet sitesinde bu haberlerin genelde dış kaynaklı olduğu gözlenmiştir.

Tablo 8. Mültecilere İlişkin “Başarı” Haberleri

BAŞLIKLAR	GAZETELERİN İNTERNET SİTELERİNDE HABERLERİN YAYINLANDIĞI TARİH
Afgan Mültecinin Rekor Denemesi	03 TEMMUZ 2017, Hürriyet
Berlin’in Yeraltı Krallığında Bir Mülteci Süper Star	29 TEMMUZ 2017, Hürriyet
Afgan Kökenli Viking	01 AĞUSTOS 2017, Hürriyet

Sabah gazetesi ise yurtdışından yansıttığı haberinde mültecinin mağduriyetini dile getirmiştir. Haberde Almanya’da bir hâkimin koyduğu yasakla başörtülü mültecinin boşanma davasının duruşmasına giremeyeceğini şu başlıkla vermiştir: “Hâkim, başörtülü davacıyı istemedi” alt başlıkta ise “Hak ve özgürlükler zedelendi” demiştir. Sabah gazetesi yurtdışındaki mülteci haberine, iktidarın değerlerine, ideolojisine yakın bir bakış açısıyla yaklaşmıştır.

Hürriyet gazetesinde toplumsal gerilim temalı haberlere baktığımızda şu başlıklara ve spotlara rastlamaktayız:

Başlık/ Plajdaki kadınların fotoğrafını çeken Suriyelilere linç girişimi (3.07. 2017, Hürriyet).

Spot/ Samsun’da serinlemek için denize giren kadınların fotoğraflarını çektiği iddia edilen Suriye uyruklu 2 genç, linç edilmekten polis tarafından kurtarıldı (3.07. 2017, Hürriyet).

Aynı gün Hürriyet gazetesi internet sitesinde “gerilim” temalı ikinci bir haber daha yayınlanmıştır:

Başlık/ Büyükçekmece Belediye Başkanı’ndan Suriyelilere plaj uyarısı geldi (3.07.2017, Hürriyet).

Spot/ Büyükçekmece Belediye Başkanı Hasan Akgün, denizden yararlanmak için ilçe sahiline gelen bazı Suriyelilerin hafta sonları etik olmayan davranışlarda bulduklarını belirterek

“Misafirlerimizin ev sahibine saygı duyarak hayatlarını idame ettirmelerini bekliyoruz. Aksi takdirde yaşanabilecek huzursuzluklarda en büyük zararı mülteci kardeşlerimiz görecektir. Çünkü toplumumuz onlara karşı hoşgörüsünü kaybedecektir” (3.07.2007, Hürriyet). Aynı haberin alt satırlarında mültecilerin parklara ve kent mobilyalarına zarar verdikleri, uygun kıyafetle denize girmeleri ve sahilde mangal yakmamaları konusunda uyarıldıkları belirtilmiştir. Burada

yine basının kullandığı “Suriyeli” söylemiyle sığınmacılar kimliksizleştirilmiş ve belli bir grubun üyesi haline getirilmiştir. Suriyeli şiddet, uyumsuzluk ve kaosla özdeş kılınmaktadır. Medya bu söylemlerle kamuoyunda mültecilerin sadece ekonomik değil “sosyal bir yük” olduğu algısını da üretmektedir. Medya ve etnik çeşitlilik uzmanı Charles Husband bu durumu şöyle özetler: “Nefret söylemi öncelikle bir grup hareketi. Karşıdaki kişinin insani özelliklerini yok ederek onu bir birey değil, nefret edilen bir grubun bütün kötü özelliklerini taşıyan bir örneklem olarak gösteriyor” (www.nefretsoylemi.org).

03 Temmuz 2017’de çıkan haberlerin ardından, ertesi gün Hürriyet internet sitesinde bir başka “gerilim” temalı haber daha satırlara yansımıştır:

Başlık/ Tehlikeli tırmanış (4.07.2017, Hürriyet).

Spot/ Başkentte önceki akşam Suriyeli mültecilerle çıkan ve 1 kişinin yaralandığı kavga sonrası mahallede gerilim arttı. Suriyeli mülteci ve Irak Türkmenlerine ait işyerlerine zarar verilirken, Türk gençler de olayların başladığı iddia edilen park önünde gün boyu nöbet tuttu. (4.07.2017, Hürriyet).

Ertesi gün, 05 TEMMUZ 2017’de benzer içerikli bir haber Hürriyet internet sitesinde yine yer almıştır:

Başlık/ Başkanlar uyarıyor (5 Temmuz 2017, Hürriyet).

Spot/ Mültecilerin karıştığı son gerginliğin yaşandığı Yenimahalle ile Suriyelilerin Başkent’te en yoğun yaşadığı ilçe olan Altındağ belediye başkanları uyardı: “Ruhsatsız işyerleri sorun yaratıyor, 25 kişinin bir evde kalması problem çıkarıyor. Yardımlar sorunu çözmez entegrasyon şart” (5.07.2017, Hürriyet).

Haberin ilerleyen satırlarında verilen Altındağ Belediye Başkanı’nın röportajındaki “yardımlar yapılırken, insanımızın hassasiyetleri göz ardı edilmemeli, mülteci olarak gelen vatandaşların da mülteci olduklarını bilmeleri lazım” sözlerine yer verilmiştir (5.07.2017, Hürriyet).

Hürriyet’in verdiği bu “gerginlik” temalı haberde kullanılan “son” kelimesi bunun ilk olmadığını daha önceleri de Suriyelilerle bazı ilçelerde yerel halkın sorun yaşadığını vurgulamakta, kamuoyundaki “Suriyeliler ve çatışma algısını” güçlendirmektedir. Belediye başkanı ise açıklamasıyla öncelikle Suriyelilerle ilgili bazı sorunları dile getirmiştir: evlerde çok kalabalık yaşamaları, ruhsatsız açılan dükkânlar ve bunların ucuza mal satarak yarattıkları haksız rekabet, yerel halktan kadınların yürürken ya da spor yaparken rahatsız edilmeleri vb. Belediye başkanı bu şikâyetlerin ardından “mülteci olduklarını bilmeleri lazım” diyerek, Suriyelileri kastederek bir anlamda “misafir misafirliğini bilmeli, ev sahibini rahatsız etmemeli” mesajını vermektedir. Özetle başlangıçtaki “misafirperverlik” söylemi süreç içerisinde bir anlamda “istilacı” “ötekiler” kavramlarına

dönüşmüştür. “Durkheim tarafından formüle edilen ‘günah keçisi’ kuramı, yoksunluk-saldırganlık-yansıtma sıralamasını kapsayan varsayıma dayanır. Yoksunluk, saldırganlık duyguları yaratır, saldırganlık ise savunmasız günah keçilerine yönelir. Bu sırada uygulanan şiddet daha sonra, olumsuz yargılar ve stereotiplerle akılcı hale getirilir ve doğrulanır” (Schnapper, 2005:137). Bu tanımı açmak gerekirse, mültecilerin geldikleri ülkede neden olduğu ucuz işgücü yüzünden yaşanan iş kayıpları veya evlere olan talep yüzünden ev kiralalarının artması gibi yoksunluğu ortaya koyan ekonomik etkenler saldırganlık duygularını pekiştirip bu gruba tavır alınmasına neden olabilmektedir.

Hürriyet bu haberleri yayınlarken, Sabah gazetesinin bu haberleri vermemiş, tam tersine çıkan gerginlik haberlerini ağır bir dille eleştirmiştir:

Başlıklar/ “Bu mesajlara sakın inanmayın” “Yalanın Daniskası”, “Kara propaganda akıl almaz boyutlara ulaştı” (6.07. 2017, Sabah).

Haberin girişinde “Suriyeliler ile gerginliğin altından, yine sosyal medya üzerinden yayılan yalan haberler çıktı. Akıl almaz hikâyeler üreten kara propaganda odakları bu kadarına pes dedirtti.” Haberde iktidarın mültecilere verdiği iddia edilen ekstra haklar/avantajlar yalanlanmıştır. Ayrıca aynı haber içerisinde İçişleri Bakanlığı’nın “Gerginlikler iç siyaset malzemesi haline getiriliyor” ifadesi yer almıştır (5.07.2017, Sabah). Haberde hükümet yetkililerinin yaptığı Suriyeliler ile ilgili açıklamalar verilmiş ve suç oranlarında azalma olduğu bilgisi aktarılmıştır.

Araştırmaya konu olan dönemde, medyada çıkan gerginlik haberlerinin ardından 07 TEMMUZ 2017’de Sakarya’da yaşayan Suriyeli mülteci hamile bir kadın ve on aylık bebeği iki Türk tarafından öldürülmüş, bu konu tüm gazetelere günlerce yansımıştı. Bu durum medyanın içinde de eleştirilerin odağına oturmuş, Sabah gazetesi Doğan Medya Grubuna bağlı DHA’nın (Doğan Haber Ajansı) geçtiği haberdeki üslubu şiddetle eleştirmiş, üstelik bu haberden de yola çıkarak Hürriyet gazetesinin son zamanlarda yaptığı haberleri “ırkçılık” ve “dışlayıcı” olmakla suçlamıştı (8.07.2017. Sabah).

Eleştirilere konu olan DHA’nın 7.07.2017 tarihinde habere yansıyan satırları şu şekildeydi: “Birol K. ve Cemal B’nin Halid Al-Rahmun ile aynı tavuk kesimhanesinde çalıştıkları birkaç gün önce aralarında kimin daha fazla çalıştığı konusunda tartışma çıktığı öğrenildi. Ancak, öldürülen Suriyeli kadının güzelliği ile dikkat çektiği, komşusu olan Birol K’nin bu nedenle olayı gerçekleştirmiş olabileceği öğrenildi” (www.m.f5haber.com).

Ajansın geçtiği bu haber, gelen eleştirilerin ardından düzeltildi. Ancak durum Sabah gazetesi internet sitesinden ağırlaşan bir üslupla devam etti.

Başlık/ “Vahşetin Suç ortağı kim?” (8.07.2017, Sabah).

Sabahın aynı haberinin alt başlıklarında ise:

“İrkçi söylemlere tepki”

“Medyada nefret dili”

“Bu Nasıl Kafa”

“Doğan Medyası ve Sözcü nefrete suç ortağı”

“Suriyeli kardeşlerimizi hedef gösterenlerin Suriye’deki zalim rejimden farkı yok” denilmiştir (8.07.2017, Sabah).

Sabah’ın haberinin ilerleyen satırlarında ise: “Suriyelilerin suç profillerinin öne çıkarıldığı haberlerin bayraktarlığını Doğan Medya Grubu yapıyor”, “Hürriyet, DHA, Sözcü ve Cumhuriyet’te sistematik Suriyelileri dışlayan ve ırkçılık içeren haberler yapıyorlar” (8.07.2017, Sabah).

Doğan Haber Ajansının haberle ilgili ilk söylemi, cinsiyetçi bir zemine oturmuş, cinsiyetçi yaklaşımdan da öte kadının güzel olması bir tahrik unsuru gibi gösterilmiş tecavüz suçuna bir gerekçe yaratma gayretine girilmiş gibi bir algı yaratmaktadır. Özetle ağır bir suçu hafifleten bir nedenselliğe bürünmüştür. Sabah gazetesinin ise eleştirel söylemlerini yaparken, bir olaydan yola çıkarak tüm iktidara muhalif gazeteleri aynı potaya koyduğu, “ırkçılıkla” tüm bu gazeteleri suçladığı, okuyucunun gözünde bu medya organlarını olumsuzlaştırdığı gözlenmiştir. Sabah gazetesi “Suriyeli kardeşlerimizi hedef gösterenlerin Suriye’deki zalim rejimden farkı yok” derken “mağdur Suriyeli” kavramı “din kardeşliği” algısı üzerinden pekiştirilmiştir.

Sabah gazetesi tarafından “nefret suçu” işlemekle itham edilen Hürriyet gazetesi, Hollanda’daki mülteci haberini internet sayfasına şu satırlarla taşımıştır, ancak aynı habere Sabah gazetesinde rastlanmamıştır:

Spot/ Hollanda’da mültecilere zorunlu yüzme dersi önerisi (9.08.2017, Hürriyet). Haberde ise: “Hollanda’da ‘Suriyeli mülteci havuzda battı’ başlıklı haberde “16 yaşındaki Suriyeli, yüzme havuzunu ziyaret eden birçok kişinin keyfini kaçırarak kötü bir gün yaşattı” ifadesi ırkçılık suçlamalarına neden oldu” denmektedir. Hürriyet internet sitesi PowNed gazetesi genel yayın yönetmeninin haber nedeniyle özür dilediğini ve haberin yayından kaldırıldığı bilgisini satırlarına taşımıştır (9.08.2017, Hürriyet).

Art Alan ve Bağlam Bilgisinin Sunumu

Bu bölüm haberlerin arka planını anlatmakta, söylem çözümlemesinin önemli aşamalarından biridir. Olayların bağlantılı olduğu tarihsel süreç ve toplumsal durumları içerir. Çözümleme kapsamındaki haber içeriği şöyledir:

“...kıyıya vuran mülteci cesetleri gündemden düşmezken, çoğu yüzme bilmeyenlerin umut yolculuğu genelde kötü haberlerle sonlanırken, İzmir’de yaşayan Suriyeli çocuklar ilginç bir yöntemle kendilerini körfezin serin sularına bıraktılar” (16.08.2017, Hürriyet).

Çözümlenen tarih aralığındaki haberlerde genel olarak “art alan” bilgisine pek rastlanmamıştır. Haberler genel olarak “bağlam bilgisi” ekseninde çerçevelenmektedir. Tarihsel geçmişin olmaması sığınmacıların daha anlaşılabilir olmalarını, sorunlarının daha detaylı kamuoyuna aktarılmasını engellemektedir.

Haberin Kaynakları ve Tarafların Değerlendirmeleri

İncelenen her iki gazetenin internet sitesindeki haberlerde farklı haber kaynaklara rastlanmıştır. Bu, bazen bir muhabir, bazen bir ajans, bazen bir hükümet yetkilisi, bazen de yapılan bir araştırma olmuştur. Haberde söylemi kuvvetlendirmek için seçilen haber kaynaklarından örnekler şu şekildedir:

“Devletimizin mercilerini arıyoruz ama emniyet bir şey yapamayacaklarını söyledi. Göç idaresi de “bir şey yapamıyoruz, bekleyecekler, mülteci konumundalar” diyor. Şimdi bu insanlar ne olacak... Bu insanlara yardım edilmesi için devletimizden ve vatandaşlarımızdan yardım bekliyoruz” (15.08.2017, Hürriyet). Hürriyet gazetesinin bu haberinde Afgan bir aileye yardım eden esnafın röportajına yer verilmiştir. Bir başka haberde ise Suriyelileri sosyal bir yük olarak tanımlayan ve şiddetle özdeşleştiren muhalif bir siyasetçinin sözleri yer almıştır: CHP’li Toprak “1.5 milyon çocuk ve genç Suriyeli topluma kazandırılmazsa, suç örgütleri, terör örgütleri için insan kaynağı olmaya, toplum için sosyal mayınlara dönüşmeye aday” (3.08.2017, Hürriyet).

“Suriyelilerin karıştıkları olayların Türkiye’deki toplam asayiş olaylarına oranı 2014-2017 arasında yıllık ortalama yüzde 1,32’dir” (6.07.2017, Sabah). Sabah ise İçişleri Bakanlığı’nın bu açıklamasına yer vererek görüşüne resmiyet kazandırmak, “şiddet” “gerilim” haberlerini yapanlara karşı söylemini güçlendirmek istemiştir.

SONUÇ

Sığınmacı-mülteci-göçmen, Türkiye'nin de içinde bulunduğu, ağır yaşam koşullarının hüküm sürdüğü coğrafyanın gündeminden düşmeyen terimlerdir. Hepsinin Türk hukuk sistemindeki statüsü birbirinden farklıdır, ancak yaşanan zorluklar ortaktır.

2011 yılında Suriye'de başlayan savaşın ardından Türkiye'ye gelen Suriyeli sığınmacıların "misafirlik" kelimesiyle başlayan yolculukları, Suriye'deki karışıklığın bitmeyen bir iç savaşa dönüşmesiyle uzun bir hal almış ve Türkiye'nin "hoşgörü", "misafirperverlik" kelimeleriyle karşıladıkları bu insanların "misafirligi" gün geçtikçe sorgulanır bir nitelik kazanmıştır. Bu durum ana akım medyaya da farklı söylemlerle yansımıştır. Artık "gidici" tanımlaması yerine "kalıcı" ama "nasıl kalıcı" tartışmaları başlamıştır.

Medyanın gündem belirleme gücü, olaylara çizdiği çerçeve, haberleri veri sıklığı ve aktardığı söylemin kamuoyunun algısını etkilemekte olduğu bilinmektedir. Analiz etmek için seçilen tarih aralığında medyanın mülteci meselesini kamuoyuna nasıl aktardığı, hangi konuyu ne kadar sıklıkla ele aldığı/almadığı incelenmiştir. Çalışmada 1.07.2017 ile 17.08.2017 tarihleri arasında Hürriyet gazetesinin internet sitesindeki ve Sabah gazetesinin internet sitesindeki mülteci-sığınmacı- göçmen temalı haberler irdelenmiştir. Bu haberler içerik analizi ve Van Dijk'in söylem analizi yöntemiyle ele alınmıştır. İncelenen dönemde Hürriyet'in internet sitesinde mülteci-sığınmacı-göçmen içerikli 51 habere, Sabah internet sitesinde ise 17 habere rastlanmıştır.

Analiz edilen dönem sonunda Hürriyet gazetesinin "mültecileri" özellikle "Suriyeli" kavramını sıklıkla internet sitesine taşıdığı gözlenmiştir. Ancak her türlü haber yapmasına rağmen mültecileri olumlamayan içerikte "sosyal yük" "ekonomik yük" ekseninde gördüğü tespit edilmiştir. Sabah gazetesi ise "Suriyeli" kavramını "mağdur-gariban" kelimesi üzerinden inşa etmiştir. Hürriyet internet sitesinde yayınlanan Suriyelilerle yerel halk arasında yaşanan gerginlik haberlerine Sabah gazetesi internet sitesinde rastlanmamıştır, özetle Sabah gazetesi Suriyeliler ile Türkiyeliler arasındaki gerilim ve çatışmaları haberlerine yansıtmamıştır. Tam tersine Sabah gazetesi diğer ana akım medya organlarında çıkan bu tarz haberlerin "medyada nefret dilini" körüklediğini belirtmiş, hatta bu haberleri yapan medya gruplarını "ırkçı haberler" yapmakla suçlamıştır. Sabah gazetesinin incelenen dönem içinde meydana gelen Iraklılarla ilgili cinsel istismar ve taciz haberini sitesine taşıdığı ama özellikle Suriyelilerle ilgili hiçbir eleştirel ya da adli bir haber yapmadığı gözlenmiştir.

KAYNAKÇA

Fairclough, Norman (2001) *Language and Power*, Longman.

Dijk, T.V. (2005). “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları” *Medya, İktidar, İdeoloji*, Mehmet Küçük (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat

Efe, İbrahim (2015) *Türk Basımında Suriyeli Sığınmacılar (Rapor)*. İstanbul: Seta Yayınları

Schnapper, Dominique, (2005). *Sosyoloji Düşüncesinin Özünde Öteki ile İlişki*. Ayşegül Sönmezay (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Şen, Fulya (2016). “Eleştirel Medya Çalışmalarında Kültürel Çalışmalar Perspektifi: Medya, İdeoloji ve Temsil ”. *Eleştirel Medya Çalışmaları*, Meltem Bostancı (haz.). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi

Tarhan, Dilek (2016). “Suriye İç Savaşında Yaşanan Olayların Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi İle İncelenmesi: CNN Türk ve CNN International Haber Kanallarının Karşılaştırmalı Analizi”. *Eleştirel Medya Çalışmaları*, Meltem Bostancı (haz.). İstanbul: Anahtar Kitaplar

İNTERNET KAYNAKLARI

www.akademikperspektif.com/2015/02/23/turkiyedeki-suriyelilerin-hukuki-statusu-uzerine-bir-calisma/

<http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/hgdmakale/2014-2/31.pdf>

www.bbc.com

www.cocukvakfi.org.tr

www.danistay.gov.tr

www.dw.com

www.igamder.org

www.ozgurlukarastirmalari.com/pdf/rapor/OAD_c2lGWsK.pdf

www.m.f5haber.com

www.nefretsoylemi.org

www.tgc.org.tr

Yazar Kılavuzu

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, “makale sunum formu” ile birlikte e-posta yoluyla aşağıdaki adreslere gönderilebilir.

Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır.

Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yayım programına alınmaz.

Yayın İlkeleri

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi (İAÜD); gıda, gıda teknolojileri, mimarlık, iç mimarlık, endüstri, endüstriyel optimizasyon, tekstil, tekstil uygulamaları, elektronik, görüntü işleme, bilgi teorisi, elektrik sistemleri, güç elektroniği, kontrol teorisi, gömülü sistemler, robotik, modelleme, sistem dizaynı, çok disiplinli mühendislik, bilgisayar mühendisliği, optik mühendislik, malzeme bilimi, yarı malzeme, ısı ve kütle transferi, kinematik, dinamik, termodinamik, enerji ve uygulamaları, yenilenebilir enerji, çevresel etkiler, yapısal analiz, akışkanlar dinamiği ve fen bilimlerindeki diğer ilgili konular, tıp ve sağlık bilimleri, diş hekimliği, iktisat, işletme, maliye, sosyal politika ve çalışma ilişkileri, grafik tasarımı, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, hukuk, davranış bilimleri, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, Türk dili ve edebiyatı, eğitim bilimleri, uzaktan eğitim, iletişim bilimleri, güzel sanatlar, yabancı diller ve edebiyatları, dil bilim ve bunun gibi sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel eserleri yayımlar.

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi senede 4 defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma ve sabit referans değerleri ile ilgili öğretici açıklamanın bulunduğu makaleler kabul edilir.

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi yayın kurulu, uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

Yayın Dili

Yazılar tercihen İngilizce yazılmalıdır.

Yazım Kuralları

I. Sayfa Düzeni

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

II. Ana Başlık

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 16 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 14 punto, geriye kalan bilgiler 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

III. Özet

200 kelimeyi geçmemeli ve "ÖZ" kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler kalın yazı tipinde, 11 punto olmalı ve 5 kelimeyi geçmemelidir.

IV. Bölümler

Formüller numaralandırılmalıdır. Formüller Eqn(.) şeklinde olmalıdır. Figür ve şekiller metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 10 punto olmalıdır. Şekil numaraları

ve başlıklar şekilden önce olacak şekilde yazılmalıdır. Gerek görülürse, şekil ve figürler için tüm sütunlar kullanılabilir.

V. Ana Metin

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

VI. Sonuç

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Sonuç kısmı ‘‘özet’’ bölümünde ayrı olmalıdır.

VII. Kaynakça

Başlık 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen şekilde numarasız ve *italik* olmalıdır.

Kitaplar

→ Özsü M., T, Valduriez, P., *Principles of Distributed Database Systems, Prentice Hall, New Jersey, 128-136,1991.*

Yazılar

→ G. Altay, O. N., Ucan, “*Heuristic Construction of High-Rate Linear Block Codes,*” *International Journal of Electronics and Communications (AEU), vol. 60, pp.663-666, 2006.*

İletişim Bilgileri:

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü, Prof. Dr. Hülya YENĞİN

- Makaleler elektronik ortamda İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Yazı Kabul Sistemine ve aşağıdaki e-posta adresine gönderilmelidir:

<http://iaud.aydin.edu.tr/Account/Default.aspx>

hulyayengin@aydin.edu.tr

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi,

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: hulyayengin@aydin.edu.tr

Author's Guide

Author's may send their articles which are prepared in accordance with the below stated publishing and editorial principles, together with the "article presentation form" via e-mail to the provided addresses.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

The articles which are sent to their authors for further improvement and/or proofreading following the preliminary reviews and referee evaluations, should be edited accordingly and delivered back to the journal in one month at the latest.

On the other hand, the articles which are found to be conflicting with this guideline, will be returned to their authors for further proofreading and will not be issued.

Publishing Principles

Istanbul Aydin University Journal (IAUD) publishes works from a wide range of fields including but not limited to food and food technologies, architecture, interior architecture, industry and industrial optimization, textile and textile applications, electronics, image processing, information theory, electronic systems, power electronics, control theory, embedded systems, robotics, modeling, system design, multidisciplinary engineering, computer engineering, optical engineering, materials science, semi-material, heat and mass transfer; kinematic, dynamic, thermodynamic energy and its applications, renewable energy, environmental effects, structural analysis, fluid dynamics as well as history, art history, archeology, Turkish language and literature, educational sciences, distance education, communication sciences, graphic design, politics and international relations, law, behavioral sciences, dentistry, economics, business administration, finance, social policy and work relations , fine arts, foreign languages and literature, linguistics.

IAUD is a peer-reviewed journal which is published four times a year. Accepted articles are those which contain original theoretical and/or experimental studies as well as educational explanations related to fixed reference values.

IAUD Editorial Board is authorized to decide whether or not to accept articles through international peer-reviews.

Publishing Language

English is preferred.

Editorial Principles

I. Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

II. Main Title

Uppercase, 16-point size, bold, Times New Roman font type in Microsoft Office Word format. Author's name, title and contact information should be stated two lines below the main title.

Author's name and surname should be written in 14-point size with only initials capitalized and the rest should be 11-point size.

III. Abstract

Title should be in 11-point size and bold with overall text written in Times new Roman font type, 11-point size in Microsoft Office Word format not exceeding 200 words. Keywords should be in 11-point size, bold and not exceeding 5 words.

IV. Sections

Formulas should be in Eqn(.) format and numbered. Figures and Graphics should be placed in line with the text with titles in 10-point size. The numbers and the titles of the figures should be typed before the figure. In case necessary, whole columns can be used for figures and graphics.

V. Main Text

Sub-titles should be 11-point size, bold and uppercase with overall text written in Times new Roman font type, 11-point size in Microsoft Office Word format. Articles should be aligned as a single column, distributed evenly between the margins with a single space between the paragraphs. The sub-title of the first section should begin after a single space below Keywords and there should be no space before the following paragraphs in the text. The overall length of the article should not exceed 20 pages with figures and graphics included.

VI. Conclusion

The title should be 11-point size and bold with overall text written in Times new Roman font type in Microsoft Office Word format. The conclusion section should be separate from the “abstract”.

VII. Bibliography

The title should be 11-point size and bold with sources indicated according to the alphabetical order in italics as shown below.

Books

→ Özsü M., T, Valdúriez, P., *Principles of Distributed Database Systems*, Prentice Hall, New Jersey, 128-136, 1991.

Articles

→ G. Altay, O. N., Ucan, “Heuristic Construction of High-Rate Linear Block Codes,” *International Journal of Electronics and Communications (AEU)*, vol. 60, pp.663-666, 2006.

Contact Information:

Journal of Istanbul Aydin University

Editorial Board, Prof. Dr. Hülya YENĞİN

- The articles should be uploaded to IAUD Manuscript Submission page online following the link below and sent to the below e-mail address:

<http://iaud.aydin.edu.tr/Account/Default.aspx>

hulyayengin@aydin.edu.tr

Istanbul Aydin University, Communications Faculty,

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: hulyayengin@aydin.edu.tr