

GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ELEKTRONİK DERGİSİ

GUMUSHANE
UNIVERSITY
e-JOURNAL of FACULTY
of COMMUNUCATION

CİLT SAYI
61

CİLT/VOLUME:6

SAYI/NUMBER:1

MART/MARCH 2018

T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK

EDİTÖRLER: Dr. Öğr. Üyesi. Ersin DİKER

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN

Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN

ALAN EDİTÖRLERİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım:

Reklamcılık: Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

Gazetecilik:

Radio Televizyon ve Sinema: Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN

İngilizce Dil Editörü: Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

EDİTÖR YARDIMCILARI

Arş. Gör. Neva DOĞAN Arş. Gör. Elif TÜRTEK

Öğr. Gör. Mehmet Akif GÜNAY Öğr. Gör. İhsan TÜRKAL

YAYIN KURULU

Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN

Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN Dr. Öğr. Üyesi M. Selahattin OKUROĞLU

KAPAK TASARIMI: Tuğba ÇİLENK

Elektronik Dergi

dergipark.gov.tr/e-gifder

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanlığı
Bağlarbaşı Mahallesi 29000/GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 75 97

Dahili: (2415)

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın

Dili: Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül

ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

- | | |
|---|---|
| Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Metin IŞIK - Sakarya Ün. |
| Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün. | Prof. Dr. M. Çağatay Okutan- KTÜ |
| Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün. |
| Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ün. | Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün. |
| Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ün. |
| Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Naci BOSTANCI |
| Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ün. | Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün. |
| Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ün. | Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Gazi Ün. |
| Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ün. | Prof. Dr. Suat GEZGİN - İstanbul Ün. |
| Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ün. |
| Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ün. | Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ün. |
| Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün. | Prof. Dr. Caner ARABACI – Konya Necmettin Erbakan Ün. |
| Prof. Dr. Hanife GÜZ - Gazi Ün. | Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR - Gazi Ün. |
| Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR- KTÜ. |
| Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ – Selçuk Ün. | Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ün. |
| Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün. | Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR- Erciyes Ün. |
| Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Gazi Ün. | Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Ün./England |

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



İÇİNDEKİLER

Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL - Mehmet Safa ÇAM

Televizyon Reklamlarındaki Çocuk Karakterler ve Stereotiplerin Temsili **1-24**

Child Characters in Television Advertising and Gender Stereotypes

Emre Ş. ASLAN

Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkilerinin Marka Kent İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma **25-50**

A Study on The Effect Of The City Promotion Film's Viewer Responses on Brand Cities Image

A. Mücahid ZENGİN

The Effects Of Sms Advertising On Brand Attitude and Purchase Intention: An Experimental Study On University Students **51-67**

Sms Reklamlarının Marka Tutumu ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Bağlamında Deneysel Bir Çalışma

Özgür SELVİ – Başak SOLMAZ

İtibar Yönetimi ve Özel Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Uygulama **68-100**

Reputation Management and An Application for Special Health Institutions

Sibel HOŞTUT

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Halkla İlişkiler **101-128**

Corporate Social Responsibility Communication and Public Relations

EkmeL GECER

Political Marketing in a Turkish Context: Values and Practices **129-148**

Bir Türkiye Kontekstinde Siyasal Pazarlama: Değerler ve Pratikler

Emel TANYERİ MAZICI

Tüketim Toplumunda Gözetim Uygulamaları ve Tüketici Bakış Açısından Bir Değerlendirme **149-171**

Surveillance Applications in the Consumption Society and An Assessment From Consumer Perspective

Ercan AKTAN - Veysel ÇAKMAK

Sosyal Sorumluluğun Turizm Faaliyetlerindeki Rolü
Üzerine Bir İnceleme **172-193**

*A Review on the Role of Social Responsibility in
Tourism Activities*

İbrahim Ethem ERDİNÇ

Üniversite Gençliği Bağlamında Siyasal Katılım ve
Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki **194-223**

*The Relation Between Political Participation and
Personality Features in Terms of University Youth*

Ümit ARKLAN - Hasan RENÇBER

16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu Öncesi
Sürecin Türk Yazılı Basınındaki Yansıması: Hürriyet,
Sabah ve Sözcü Gazeteleri Örneği **224-249**

*The Reflection of the Period Before 16th April 2017
Constitution Referendum on Turkish Printed Press:
The Example of Hürriyet, Sabah And Sözcü
Newspapers*

İbrahim EFE

Critical Discourse Analysis of Discourses on and
Around Coup D'état in Turkish Newspapers
250 - 277

*Türk Gazetelerinde Darbe Haberlerinin Eleştirel
Söylem Çözümlemesi*

Berk ÇAYCI - Ayşegül Elif ÇAYCI

İntihar Saldırılarının Medyada Haberleştirilmesi
Üzerine Bir Analiz **278 - 304**

An Analysis on Media Coverage of Suicide Attacks

Yusuf DEVRAN - Ömer Faruk ÖZCAN

Katar Krizi ve El Cezire: Ortadoğu'da Özgür
Yayıncılığın Geleceği **305 - 325**

*Qatar Crisis and Al Jazeera: The Future of Liberal
Media in The Middle East*

Yusuf KARADERE

Kişilerarası İletişim Sürecinde İzafiyet Teorisi'nin
Rolü, Soma Kömür Madeni Faciasının Farklı Gazete
Haberlerinde İşleniş Farklılıkları Üzerine
Karşılaştırmalı Bir İnceleme **326-355**

*The Role of the Theory of Relativity in the Process
of interpersonal Communication, A Comparative
Examination on the Different Newspapers About
Disaster of Soma Coal Mine*

Gülsüm ŞİMŞEK

Türk Basınında Liderlerin 16 Mayıs 2017
Referandum Haberlerinin Çerçevesi
356-380

*Framing Of Turkish Leaders'16 May 2017
Referandum News In Turkish Media*

Erdal DAĞTAŞ - M. Selahattin OKUROĞLU

Tarihsel Bir Kategori Olarak Burjuva Medya
Okuryazarlığı **381-397**

Bourgeois Media Literacy as A Historical Category

Zeynep Nihan BAKIR - Gülten ADALI AYDIN - Murat BİROL

2017 Anayasa Değişikliği Halk Oylaması
Çerçevesinde Adalet ve Kalkınma Partisi ile
Cumhuriyet Halk Partisi Referandum Şarkıları
Üzerine Bir Söylem Analizi **398-428**

*A Discourse Analysis on Referendum Songs of
Justice and Development Party and Republican
People's Party Within the Frame of Referendum of
Constitutional Amendment in 2017*

Ali Can BAŞAY - Ayşe Dilek ÖĞRETİR-ÖZÇELİK

"Kaşığı" Adlı Hikâyenin Aile İçi İletişim ve İletişim
Çatışmaları Açısından İncelenmesi **429-456**

*The Examination of the Story of "Kasagi" in Terms
of Intra-Familial Communication and
Communication Conflicts*

Behiç Alp AYTEKİN

Fetemm Yaklaşımının İşlerliğinin Artması Adına
Görsel İletişim Tasarımı Yöntemlerinin Eğitim
Sistemine Adapte Edilmesi **457-483**

*The Adoption of Visual Communication Design
Methods on the Educational System for the
Increase of Stem Approach*

Özgür ERDEM

Aile Hekimlerinin İnternet ve Sosyal Medya
Kullanım Özelliklerinin İncelenmesi **484-501**

*The Investigation of Family Physicians Related to
Internet and Social Media Usage Characteristics*

Selin BİTİRİM OKMEYDAN

Dumansız Hava Sahası Kampanyası Ekseninde
Sosyal Pazarlama Kampanya Basamakları **502-538**

*Social Marketing Campaign Steps on the Axis
Smoke-Free Air Space Campaign*

Salih GÜRBÜZ - Bayram Oğuz AYDIN

İslami İnanç Destinasyonlarının Tanıtımında
Youtube Videolarının Kullanımı **539- 568**

*The Usage of Youtube Videos in the Publicity of
Islamic Faith Tourism Destinations*

Nazan KARTAL - Gülsün ERİGÜÇ

Sağlık İletişiminde Bir Unsur Olarak Sosyal Medya:
Bir Sosyal İçerik Platformundaki Sağlık Haberlerinin
İncelenmesi **569-587**

*Social Media as an Element in Health
Communication: Examination of Health Related
News in A Social Content Platform*

Ceren YEGEN

Empire and Power Imagination in Football: A
Review on Osmanlıspor's Twitter Shares **588-614**

*Futbolda İmparatorluk ve Güç Tahayyülü:
Osmanlıspor'un Twitter Paylaşımları Üzerine Bir
İnceleme*

Haydar DURUSOY

İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçevesinden Kadıköy
ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı **615-644**

*Use of Twitter on Kadıköy and Datça Municipalities
from the Two-Way Symmetrical Communication
Framework*

Ayşe ALDEMİR

Sosyal Medyada Şiddet Dili Sorununa Karşı Hannah
Arendt'in Düşünceleri ve Bir Çözüm Yolu Olarak
Amor Mundi Felsefesi **645-665**

*Hannah Arendt's Thoughts on the Problem of the
Language of Violence in Social Media and Amor
Mundi Philosophy as a Solution*

Başak MENDİ - Gamze OĞUZ

Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin
Sosyal Medyayı Kullanım Özellikleri Bağlamında
İncelenmesi: Bir Vakıf Üniversitesindeki Sağlık
Bilimleri Öğrencileri Üzerinde Değerlendirme
666-690

*Analysis of Communication Skills Of University
Students in the Context Of Social Media Use:
Assessment On Health Sciences Students in a
Foundation University*

Deniz ÇABA

Dijital Çağda Değişen Haber Sunumu: Gazetecilikte
Sanal Gerçeklik Uygulamaları **691-723**

*Presentation of the Changing News in Digital Era:
Virtual Reality Practices in Journalism*

Cemile KARA - Neslihan AVCI

"İzledim, Etkilendim, Etkiledim (Mi?)": Çeşitliliğe
Odaklanan Filmlerle İlgili Öğretmen Görüşleri
724-739

*"I Watched, Getaffected, Affected (Do I?)": Teacher
Views Regarding Movies Focusing on Diversity*

Sibel AK - Bahar YALIN - Saliha KAYA

Üniversite Gençliğinin Radyo Dinleme Eğilimleri:
Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde
Bir Araştırma **740-758**

*Radio Listening Tendencies of University Youth: A
Research on The Students of Karadeniz Technical
University*

Mehmet Emin SATIR - Nuri Paşa ÖZER

Oryantalist Bakış Açısının Sinemaya Yansımaları: The
Physician (2013) Filmi Örneği **759-778**

*Reflection of Orientalist Point of View on Cinema
Case of: The Physician (2013) Film*

Doğan AYDOĞAN

1990 Sonrası Türk Sineması'nda Hastalık Temsilleri
779-805

Representation of Illness in Turkish Cinema After
1990

Evrinm YÖRÜK

Türkiye'de Televizyon Drama Yazarlarının Emek
Süreçleri **806-835**

The Labor Process of Television Drama Writers in
Turkey

EDİTÖRDEN

İnsanlık tarihinin gelecek nesillere miras bıraktığı en önemli hazinelerinden birisi olan “**Bilgi**”, paylaştıkça çoğalır ve değer kazanır. Bu düsturdan hareketle 2011 yılının Mart ayından bu yana istikrarlı bir şekilde yayın hayatına devam eden Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi’nin (e-gifder) 6. Cilt 1. sayısını sizlere sunmanın haklı onurunu ve mutluluğunu yaşıyoruz.

Bu sayımızda iletişim bilimine önemli katkılar sunacağımızı düşündüğümüz 33 makale yer almaktadır. Yoğun bir makale başvurusu ve titiz inceleme süreci yaşadıkten sonra yeni sayımızı siz değerli okuyucularımız ve bilim insanlarımızla buluşturduk. Öncelikle bu yoğun süreçte bizlerden desteklerini esirgemeyen danışma kurulumuza, yayın kurulumuza, hakemlerimize, editörlerimize, editör yardımcılarımıza, tasarımcılarımıza ve çalışmalarıyla dergimizin içeriğini zenginleştiren yazarlarımıza teşekkürü bir borç bilirim.

Dergimizde yer alan makalelerin birbirine yakın çalışma alanları şeklinde sıralanmasına özen gösterdik. Bu bağlamda ilk 9 makalemiz halkla ilişkiler ve reklamcılık alanı içerisindedir. Birinci makalede televizyon reklamlarında yer alan çocuk karakterleri cinsiyet davranış kalıpları çerçevesinde inceleyerek çocuk karakterlerin cinsiyetlerine göre hangi tür davranış kalıplarıyla resmedildiği betimlenmeye çalışılmıştır. İkinci makalede şehir tanıtım filmleri izleyici tepkilerinin marka kent imajına etkisi üzerine bir alan araştırması yapılmıştır. Üçüncü makale, SMS reklamlarının marka tutumu ve satın alma davranışına etkisini üniversite öğrencileri bağlamında araştırmıştır. Dördüncü makale ise, sağlık kurumlarında itibar yönetiminin önemini ortaya koyan ve vurgu yapan doktora tez çalışmasının özetidir. Literatür taramasına dayanan beşinci makalede şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamaları çerçevesinde paydaşlarla kurdukları iletişime ilişkin stratejiler açıklanmaya çalışılmıştır. Altıncı makalemiz de kavramsal bir çalışmadır. Bu çalışmada ise politikacıların, iletişim kampanyalarında, kültürel gelenekler ve yerel motifleri kullanmalarıyla elde ettikleri avantajların nedenlerini keşfetmek amaçlanmaktadır. Yedinci makalede tüketim toplumunda gözetim uygulamaları tüketici bakış açısından değerlendirilmiştir. Sekizinci makale sosyal sorumluluğun turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine bir incelemedir. Dokuzuncu makalemiz ise

siyasal katılım ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi üniversite gençliği bağlamında inceleyen tez özetidir.

Gazetecilik alanı içerisinde değerlendirebileceğimiz çalışmalar ise, 16 Nisan 2017 anayasa referandumu öncesi sürecin Türk yazılı basınındaki yansımalarını inceleyen onuncu makalemizle başlamaktadır. On birinci makalede Türk gazetelerindeki darbe haberleri eleştirel söylem çözümlemesi ile incelenmektedir. On ikinci makale ise intihar saldırılarının medyada haberleştirilmesi nicel anlatı yöntemiyle incelenmiştir. Ortadoğu’da özgür yayıncılığın geleceği Katar krizi ve El Cezire örnek olayı çerçevesinde on üçüncü makalede incelenmektedir. On dördüncü makale ise kişilerarası iletişim süreci içinde izafiyet teorisinin rolünü belirten yüksek lisans tez özetidir. On beşinci makalede 16 Nisan 2017 anayasa değişikliği referandumuyla ilgili haberlerin Türk basınındaki sunumu çerçeve analizi ile tespit edilmiştir.

Medya ve iletişim çalışmaları bağlamında değerlendirebilecek makaleler de bu sayımızda yer almaktadır. On altıncı makale burjuva medya okuryazarlığı kavramını tarihsel bir kategori ile ele alan bir çalışmadır. On yedinci makale 2017 Anayasa Değişikliği Halk Oylaması çerçevesinde Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi referandum şarkıları üzerine bir söylem analizi çalışmasıdır. On sekizinci makalede “Kaşağı” adlı hikâye aile içi iletişim ve iletişim çatışmaları açısından incelenmektedir. On dokuzuncu makale Türkiye’deki FeTeMM yapısının görsel iletişim tasarımı alanı ile kurduğu ilişkiyi irdelemektedir.

İletişim bilimlerinde sosyal medya araştırmaları da önemli bir çalışma alanı olmuştur. Yirminci makale aile hekimlerinin internet ve sosyal medya kullanım özelliklerini incelemektedir. Yirmi birinci makale sosyal pazarlama kampanya basamaklarını dumansız hava sahası kampanyası ekseninde inceleyen doktora tezi özetidir. Yirmi ikinci makalede ise, İslami inanç destinasyonlarının tanıtımında Youtube videolarının kullanımı içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Yirmi üçüncü makalede sağlık iletişimde bir unsur olarak kullanılan sosyal medyadaki sağlık haberleri içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Yirmi dördüncü makalede futbol kulübü Osmanlıspor’un Twitter’deki paylaşımları üzerinden imparatorluk ve güç tahayyülü kavramları incelenmiştir. Yirmi beşinci makalede iki yönlü simetrik iletişim

çerçevesinden Kadıköy ve Datça belediyelerinin Twitter kullanımı analiz edilmiştir. Yirmi altıncı makalede Ekşi Sözlük'teki şiddet dilinin bir yansıması olarak sosyal linçlerin fenomenolojik araştırması yapılmış ve sosyal medyada bu şiddet dili sorununa karşı Hannah Arendt'in düşünceleri ve bir çözüm yolu olarak Amor Mundi felsefesi incelenmiştir. Yirmi yedinci makalede üniversite öğrencilerinin iletişim becerilerinin sosyal medyayı kullanım özellikleri bir vakıf üniversitesindeki sağlık bilimleri öğrencileri örnekleminde değerlendirilmiştir. Yirmi sekizinci makalede ise gazetecilikteki sanal gerçeklik uygulamaları incelenmiştir.

Radyo televizyon ve sinema alanındaki çalışmalardan olan yirmi dokuzuncu makale, öğretmenlerin çeşitliliğe odaklanan film tercihlerinin eğitim yaşamlarına ve görüş, inanış, tutumlarına etkisini belirlemek amacıyla yürütülen nitel bir fenomenolojik çalışmadır. Otuzuncu makalede üniversite gençliğinin radyo dinleme eğilimleri Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerinden bir araştırma ile ortaya konulmuştur. Otuz birinci makale oryantalist bakış açısının sinemaya yansımasını "The Physician" filmi örneğinden açıklamıştır. 1990 sonrası Türk Sineması'nda hastalığın nasıl temsil edildiğini inceleyen otuz ikinci makale doktora tezinin bir bölümüdür. Bu sayımızın son makalesi olan otuz üçüncü makale ise Türkiye'de televizyon sektörünün hâkim üretim formu olan dramalara odaklanmakta ve televizyon drama yazarlarının emek süreçlerini tartışmaya açmaktadır

Bu sayımızda yer alan makalelerin, iletişim bilimine katkı sunacak olan tüm bilim insanlarına ışık tutması ve ilham vermesi dileğiyle...

Ersin DİKER

Editör

TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ ÇOCUK KARAKTERLER ve STEREOTİPLERİN TEMSİLİ

Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL¹

Mehmet Safa ÇAM²

ÖZ

Bu çalışma, televizyon reklamlarında yer alan çocuk karakterleri cinsiyet davranış kalıpları çerçevesinde inceleyerek çocuk karakterlerin cinsiyetlerine göre hangi tür davranış kalıplarıyla resmedildiğini betimlemeye yöneliktir. Araştırmada analiz edilen televizyon reklamlarına, youtube.com internet sitesi aracılığı ile “çocuk ve reklam” anahtar kelimeleri kullanılarak ulaşılmıştır. Sorgu sonrasında ulaşılan reklamlar, görüntüleme sayısına göre filtrelenmiş ve en fazla izlenen reklamlara ulaşılmıştır. Bu çerçevede, araştırmada analiz edilmek üzere listedeki ilk 100 televizyon reklamı, belirlenen kriterler çerçevesinde ön elemeye tabi tutulmuştur. Nihayetinde, tekrar eden reklamların da elenmesiyle 76 adet televizyon reklam spotu araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler, televizyon reklamlarından içerik analizi tekniği ile toplanarak, analize hazırlanmıştır. Öncelikle frekans ve yüzdeler belirlenerek yorumlanmış, ardından çapraz tablo ve Kendal-Spearman korelasyon testleriyle değişkenler arasındaki ilişkiler ifade edilmiştir. Ayrıca, değişkenlerin birbirlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını anlamak amacıyla Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, televizyon reklamlarında yer alan çocuk karakterlerin sergilediği cinsiyet stereotipleri; ürün kategorisi, dışses cinsiyeti, hareketlilik, fayda türü gibi reklamın sunuluş biçimlerine göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Reklamlardaki erkek karakterler daha güçlü ve yönlendirici, kız karakterler ise uyma ve boyun eğme davranışlarıyla birlikte yansıtılmışlardır. Ayrıca, yaş düzeyi ilerledikçe televizyon reklamlarında kız çocukların gösterilme oranı düşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet stereotipleri, çocuk karakterler, reklam.

CHILD CHARACTERS IN TELEVISION ADVERTISING AND GENDER STEREOTYPES

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the child characters in television advertisements in terms of gender behavior patterns. For this purpose, we tried to determine what kinds of behavior patterns are depicted according to the genders of child characters. Television advertisements that are analyzed in the research have been gathered by using the keyword "children and advertising" via the youtube.com website. Ads reached after the query have been filtered by the number of views and reached the most viewed ads. In this frame, the top 100 television commercials to be analyzed in the survey were subjected to the preliminary process within the framework of the criteria set. Finally, 76 television ad spots were included in the search by eliminating repetitive ads. The data

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, asina.gulerarslan@selcuk.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-6981-2195

² Öğr. Gör., Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, msafacam@aksaray.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-6046-4585

were collected from TV advertisements by using content analysis technique and coded and analyzed in SPSS 15.0 program. Firstly, frequency and percentages are determined and interpreted, then relations between variables are expressed by cross table and Kendall-Spearman correlation tests. In addition, we used one-way analysis of variance test to understand whether the variables varied with each other. Gender stereotypes exhibited by children characters in television commercials become divergent according to product category, outsourced sex, mobility, utility type. The male characters in the advertisements were stronger and more directive, while the female characters were reflected along with their compliance and submission behaviors. Also, as age progresses, the rate of girls depicted in television commercials decreases.

Keywords: Gender stereotypes, child characters, advertising.

Giriş

Cinsiyet stereotipleri, kadın ve erkeklere özgü tanımlanmış davranış ve psikolojik karakter özelliklerini içeren, cinsiyetle bağlantılı genel inanış, düşünce ya da algılar anlamına gelmektedir. Bu düşünce şemaları, kadın ve erkeklere uygunluğu açısından farklılaşan toplumsal rollere göre şekillenmektedir. Bu tanım çerçevesinde en fazla eleştirilen nokta ise; kadının bağımlı ve duygusal cinsiyet rollerine sahip olduğu kanısıdır (Browne, 1988b: 83). Toplumsal cinsiyet kalıpları olarak da ifade edilebilen stereotipler, maskülen ve feminen algısının gelişmesinde bir denge mekanizması olarak görev yapmaktadır. Medyada yayınlanan reklamlar, bu egemen cinsiyet kalıpları nezdinde oluşan farkındalığa katkıda bulunmaktadırlar. Bu aynı zamanda, öngörülebilir davranışlar, hoşnutluklar ya da antipatiye dayanan bir kavrayışı beraberinde getirerek bireyler arası ilişkilerin tahmin edilebilmesine olanak tanır (Popova, 2010: 2). Reklamlarda cinsiyet stereotiplerinin kullanımı, çocukların toplumsal cinsiyet açısından bilinçlenmeleri, kendileri ve başkaları hakkındaki algıları ve düşünceleri etkilediği için önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Cinsiyet kodları ve rollerine ilişkin tüm argümanlar çok farklı kaynaklarla çocuklara ulaşmaktadır. Kültür, dil, oyun faaliyetleri, medya, okul ortamı, aile, kitaplar bu kaynaklardan sadece bazılarıdır (Archer vd., 1983: 727).

Uluyağcı ve Yılmaz'a (2007a: 141) göre; toplumsal cinsiyet erkek ve kadınlığa atfedilen sosyal ve kültürel değerlerdir. Toplum tarafından şekillendirilen bu roller çocukların gelişim süreçlerinde oldukça önemli bir yer tutar. Bireyin hayatında aileden başlayarak diğer toplumsal kurumlarca pekiştirilen bu roller, çocukların benimsemesi ve hayatlarına adapte etmesiyle pekiştirilmeye ve öğrenilmeye devam eder. Öğrenme sürecinde ise kitle iletişim araçlarının ve özellikle

de bu araçlarda yayınlanan reklamların önemli bir yeri bulunmaktadır. Reklamlar, çocukların sosyalleşme süreçlerinde kültürel değerleri yansıtan iletişim biçimleridir.

Reklamlar sıradan kadın ve erkek izleyicilere, genellikle ulaşılamayan ancak oldukça zararlı olabilen idealize edilmiş cinsiyet kalıpları sunmaktadırlar. Reklamlarda mükemmel figürlerle ilgili algılanan gerçeklik ne olursa olsun, izleyiciler bu reklamlardan kaçınılmaz olarak kadınların ve erkeklerin ideal davranış kalıplarına ilişkin fikirler edinmektedirler (Nam vd., 2011a: 223). Çocukların cinsel kimlik rollerine ilişkin bilgileri önce ebeveynlere, yakın sosyal çevre ve günümüzde etkin olarak kitle iletişim araçlarının ilettiği mesajlara dayanmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarında sıklıkla yer alan reklamlar tüketiciye toplumsal cinsiyetle ilgili pek çok davranış kodu iletir. Çocuklara yönelik ürün reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu, çocukların toplumsal cinsiyet düşüncelerinin şekillenmesi açısından önem taşımaktadır (Kalan, 2010a: 75).

Bu çalışmada, çocuklara yönelik televizyon reklamları toplumsal cinsiyet stereotipleri açısından incelenmiştir. Çalışmada, içerik analizi tekniği ile televizyon reklamlarında yer alan çocuk karakterler, Goffman'ın ortaya koyduğu reklamlarda cinsiyet kalıpları sınıflandırması kapsamında ele alınmıştır. Derlenen reklamlar öncelikle format, sahne geçişleri, sunucu, reklam müzikleri ve ürün kategorileri gibi biçimsel özellikleriyle analiz edilmiş; ardından kodlama cetvelinde yer alan cinsiyet kalıpları çerçevesinde incelenmiştir.

1. Literatür

Reklamda çocukları toplumsal cinsiyet bağlamında inceleyen çalışmalara bakıldığında; en önemli ve kural koyucu nitelikteki çalışmalara yabancı literatürde rastlanmaktadır. Genellikle içerik çözümlemesi ve meta analiz gibi nitel tekniklerin gerçekleştirildiği bu çalışmalarda, özellikle televizyon reklamlarının aktardığı cinsiyet kodları ve çocukların reklamlarda sunumu üzerine yoğunlaşmıştır. Bu tür çalışmaların ilk örneklerinden birisi (Looney, 1971: 25) tarafından, televizyon reklamlarında kadın ve erkeklerin konumlandırılması üzerine yapılmış, elde edilen kategoriler ve kodlama cetveli ise tam 17 yılın ardından son on beş yılın televizyon reklamları genelinde 1985 TV spotu analiz edilmiştir (Bretl ve Cantor, 1988a: 597).

Durkin ise (1984a: 344), genel anlamda televizyonun çocukların cinsiyet rolleri üzerindeki algılarını ne ölçüde şekillendirdiğini araştırmış, 18 çocuğa televizyondan derlenen ve aralarında reklamların da olduğu programlar izlettirilmiştir. Ardından çocuklarla derinlemesine mülakat yapılarak, erkek ve kadın rollerine ilişkin algılar belirlenmiştir. Sonuçta; 4-9 yaş aralığındaki katılımcıların, belirlenen cinsiyet rolleri ile izlenimleri arasında oluşan ilişkileri doğru bir şekilde eşleştirdikleri, cinsiyetlerin kişilere yükledikleri sorumlulukları algılayabildikleri saptanmıştır (Durkin, 1984b: 347). “Furnham ve Saar (2005a: 75) yayınladıkları, “Yetişkin ve Çocuklara Yönelik TV Reklamlarında Cinsiyete Dayalı Betimlemeler” adlı çalışmalarında yaklaşık son otuz yıldır yapılan araştırmaların televizyon reklamlarında kadın ve erkeğin betimlenmesi konusu ile ilgilendiğini belirtmişlerdir” (Uluyağcı ve Yılmaz, 2007b: 144).

Brown (1988), televizyon reklamlarında çocuklara ilişkin stereotiplerin oldukça net bir şekilde algılandığını ve cinsiyet ekseninde bütünleşen rol ve kişisel özelliklerin çocuklar nezdinde temel cinsiyet şemalarını oluşturduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, televizyon reklamlarında cinsiyet rol ve özelliklerine ilişkin mesajların karmaşaya yol açmadığı ifade edilmektedir. Bunun yerine, bu mesajların, yeni davranışsal olasılıkların yapılandırılabilmesine zemin hazırladığı belirtilmiştir (Browne, 1988a: 94). Benzer şekilde, Durkin’e göre (1984c: 356), çocukların cinsiyet stereotiplerinin yer aldığı televizyon reklamlarına maruz kalmaları, onların cinsiyet rolleri ve algılarına önemli ölçüde katkı sunmaktadır. Ancak her ne kadar bu konudaki kanıtlara ulaşılmış olsa da, çocukların televizyonda yayınlanan cinsiyet stereotiplerine gösterdikleri tepkileri anlayabilmek için daha fazla araştırma ve veriye ihtiyaç olduğu açıktır. “Çocukluğun Yokoluşu” adlı eserinde Postman (1995 Akt. Kalan, 2010b: 77) çocukluğun kitle iletişim araçlarının etkisiyle biçim değiştirdiği ve günümüz çocuklarının yetişkinliğe erken adım attıklarını vurgulamaktadır. Postman bu konuda şu örneği verir: “Amerika’da oniki ve onüç yaşındaki kız çocukları, en yüksek ücretli modeller arasında yer almaktadır. Bu kızlar, tüm görsel iletişim araçlarında yayımlanan reklamlarda bilmiş ve cinsel çekiciliğe sahip yetişkinlerin kılığında giysiler içinde gayet rahat bir erotik hava içinde halka sunulmaktadır”.

Diğer bir çalışmada ise çocukların özellikle bazı ürün kategorilerinde reklam karakteri olarak ön plana çıktıkları ifade edilmektedir. Çocukların reklam karakteri olarak yer aldığı bu reklamlarda, kadın ya da erkek cinsiyet rollerine ilişkin güçlü mesajların verildiği belirtilmiştir. Yetişkinlere yönelik reklamlarda kullanılan çocuk karakterlerin ise daha fazla oranda kızlardan seçildiği ve feminen özellikler sergilediği görülmüştür. Bu özellikler ise çoğunlukla anne rolündeki kollayıcı kadın tipi ve erkeklere oranla daha pasif, durağan bir yapıda biçimlendirilmiştir (Zantides ve Zapiti, 2011a: 50). Bir başka çalışmada, Furnham ve arkadaşları (1997: 75), İngiltere ve Amerika'da çocukları hedef alan reklamları incelemişler ve ister yetişkin isterse çocuk olsun erkeklerin, kadınlara göre daha merkezi rollerde ve otoriter olarak karakterize edildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Ülkemizde ise çocuklara ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin araştırıldığı reklam merkezli çalışmalar 2000'li yıllarda hız kazanmıştır. Uluyağcı ve Yılmaz (2007c: 155), yaptıkları içerik analizi çalışmalarında farklı kriterler üzerinden seçtikleri TV spotlarını analiz etmişler ve izlenen reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin toplumda var olduğu biçimde sunulduğu ve pekiştirildiği bulgusuna ulaşmışlardır. Toplumda yetişkin erkekler gibi erkek çocuk da gücün, otoritenin, güvenilirliğin, ikna ediciliğin simgesi olarak betimlenmekte ve bu betimlemeler olduğu gibi reklama yansıtılmaktadır. Cinsiyet rollerine ilişkin hakim toplumsal algının, çocukların toplumsal cinsiyet düşüncelerine etkisinin araştırıldığı diğer bir çalışmada ise (Kalan, 2010c: 78), TV reklam spotları mevcut cinsiyet kodları ile göstergibilim analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmanın verilerinin göstergibilimsel yöntemle, betimsel olarak değerlendirilmesi sonucunda, reklamlardaki kız/erkek çocukların ve annenin konumlandırılışının toplumsal cinsiyet kalıpyargılarına uygun şekilde betimlendiği anlaşılmıştır.

Özetle, yapılan çalışmalarda erkeklerin daha belirgin ve baskın olarak reklamlarda yer aldığı, genellikle ana karakter olarak resmedildiği görülmekte; kızların ise toplumsal cinsiyet rollerine uyumlu bir biçimde kollayıcı, anne, şefkat figürü olarak erkeklere oranla daha pasif bir şekilde aktarıldığı anlaşılmaktadır.

2. Cinsiyet Stereotipleri, Medya ve Reklamlar

Kalan'a göre (2010: 77) cinsiyet rolleri erkeklerin ve kadınların yapabilecekleri faaliyetleri sınırlayan toplumsal beklentileri içermektedir. Toplumsal beklentiler insanlara bu beklentilere uymaları konusunda bir baskı yaratmaktadır. Kadınlar ilgili ve şefkatli olmayı; erkekler hırslı, akılcı ve rekabetçi olmayı öğrenmişlerdir. Aile içinde başlayan cinsiyet rollerine ilişkin öğrenme süreci, dış faktörlerle birleşerek aile dışına taşınmaktadır. Çocuğun okuldaki ve arkadaşlarıyla iletişimi, onları cinsiyetlere ilişkin bir takım öngörülere ulaşmalarını sağlamaktadır. Çocukların toplumsal cinsiyet kalıplarını içselleştirmesinde etkili faktörlerden biri de medyadır (Gökçearslan, 2010: 204). Çocuğun yaşlıları ve medya, çocuğun cinsiyet farkındalığını geliştirmede aileden çok daha etkili hale gelmiştir. Akranlar, çocukların mevcut cinsiyet algılarına etki ederken, medya geleceğe ilişkin beklentileri ve cinsiyet kimliklerini oluşturmaktadır (Katz ve Boswell, 1986: 112).

Diğer medya araçlarında olduğu gibi, reklamlardaki davranışsal cinsiyet rolleri de toplumu ve özellikle de çocukları etkileyen önemli bir kaynaktır. Reklamlar aracılığı ile düzenli olarak fiziksel görünüme duyulan arzu güçlendirilir ve mutlu çekirdek aileleri oluşturan bireyler kendi cinsiyet kalıpları dahilinde gösterilir. Ünlülerin oynadığı reklamlarda ise orantılı bir biçimde çekici erkek ve kadınlara ilişkin imajların sunumu gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla bu durum, hem erkekleri hem de kadınları iyi görünmek, makyaj yapmak, yakışıklı olmak ve zayıflamak gibi davranış biçimlerine zorlamaktadır (Gauntlett, 2008a: 33). "Reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin toplumda var olduğu biçimde sunulduğu ve pekiştirildiği gözlenmektedir. Toplumda yetişkin erkekler gibi erkek çocuk da gücün, otoritenin, güvenilirliğin, ikna ediciliğin simgesi olarak betimlenmekte ve bu betimlemeler olduğu gibi reklama yansıtılmaktadır. Erişkinlere yönelik reklamlarda kadın daha çok görüntü nesnesi olup geleneksel roller içinde sunulurken, cinsiyet rollerinin taklit edilmesinde erkek çocukların daha yaygın olarak yer alması toplumda egemen olan erkek söyleminin önemli bir göstergesidir" (Uluyağcı ve Yılmaz , 2007d: 155).

Reklamlarda yer alan kadın karakterler erkek karakterlerle karşılaştırıldığında, kadınların çok daha az görünür olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında, kadın karakterler ağırlıklı olarak aile içinde resmedilirken, profesyonel iş

yaşamında ve önemli bir meslek ya da uzmanlık dalında nadiren karakterize edilmektedir. Kadınların çoğunlukla büro çalışanı olarak gösterilmekte, otoriteyi uygulayan değil ona boyun eğen bir figür olarak yansıtılmaktadır. Erkeklerin aktif toplumsal roller üstlenmesine karşılık kadınlar büyük olasılıkla cinsellikle ilişkilendirilmektedir. Bu düzlemde reklamlar, çocukların ve yetişkinlerin, erkek ve kadınlar olarak gerçekte ne şekilde davrandıklarının ötesinde cinsiyet rollerine ilişkin nasıl düşünceleri gerektiği konusunda kritik bir etki oluşturmaktadır. Reklamlar böylelikle cinsiyet rolleri ve kalıplarıyla ilgili düşünceleri doğrular ve güçlendirir (Coltrane ve Adams, 1997: 325).

Araştırmalardan elde edilen bulgular genellikle sonuçları doğrulayıcı niteliktedir. Televizyon reklamlarında yer alan çocuk karakterlerin cinsiyet rolleri kapsamında sunumu erkek cinsiyeti stereotipini güçlendirmektedir. Erkekler reklamlarda aşırı bir şekilde ve profesyonel meslekleri icra ederken görüntülenmekte, buna karşın kızlar görece zayıf, genç, olgun olmayan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde, erkekler kızlara oranla cinsiyet rollerini olumlu yönde pekiştiren davranış kalıplarını yerine getirmektedirler. Bu karakteristik portreler, çocukların televizyonda yayınlanan reklam mesajını yorumlama kabiliyetleri nispetinde cinsiyet rollerini kavramalarına etki edebilmektedir (Rolandelli, 1991: 285). Ancak medyaya ve saldırganlık, cinsiyet stereotipleri açısından yoğun cinsellik içeren reklam mesajlarına maruz kalmak çocukların dünya görüşlerini olumsuz şekilde etkileyebilmekte, olumsuz davranışları tetikleyebilmekte ve başarılı, sürdürülebilir ilişkilerini zedeleyebilmektedir (Villani, 2001: 398). Diğer taraftan, cinsiyet davranış örüntüleri ile oluşturulan reklam mesajlarına maruz kalan çocukların, reklamları anlamlandırma ve reklamlardan etkilenme düzeyleri önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalarda, dış dünyaya tepkilerini belirlerken sözel olmayan ipuçlarını değerlendirmeleri sonucunda çok küçük çocukların bile kendi cinsiyetlerine uygun davranış ve rollerin farkına varmaları önemli bir kanıt niteliği olarak sunulmaktadır (Browne, 1988c: 84).

Kanadalı sosyolog ve yazar Erving Goffman (1922-1982), *Gender Advertisements* (1976) adlı kitabında cinsiyet stereotiplerine ilişkin ilk ve en önemli metodolojik sınıflandırmalardan birine yer vermiştir. Goffman kitabında, dönemin

Amerikan toplumunda cinsiyet kalıplarının anlaşılabilmesine ve yorumlanmasına imkân tanıyan basit bir yaklaşımı ortaya koymuştur. Ona göre cinsiyet rollerinin anlaşılabilmesi, büyük ölçüde ticari reklamların incelenmesine bağlıydı. İnsanların kendini ifade etme biçimlerinin, realiteden uzak arzulanan portrelere dayandığını iddia eden Goffman, reklamların gerçek erkek ve kadın kimliklerini yansıtmadığını ancak davranış biçimlerini temsil ettiğini bu nedenle reklamları incelemenin cinsiyet rollerine ilişkin metodolojik avantajlar sunduğunu ifade etmiştir (Belknap ve Leonard, 1991a: 106).

Reklamlarda yer alan cinsiyet stereotipleri açık ve örtük tasvirler olarak iki kısımda incelenmektedir. “Açık cinsiyet tasvirlerine ilişkin en tipik örnekler; reklam karakterlerinin beden figürleri, her bir cinsiyete ait karakteristik meslekler ve cinsiyet stereotipleri ile birlikte algılanan ortam ve şartlardır. Reklamlardaki örtük cinsiyet kalıpları ise göz süzme, tavır, davranış, eda, konuşma biçimi gibi çağrışımlarla ortaya çıkar” (Nam vd., 2011: 225).

“Çocuklar açısından bakıldığında ise; “reklamda kız çocuğun taklit ettiği yetişkin kadına yönelik görsel göstergeler: kadın elbisesi, makyaj, takı, yapılı saç, çocuğun yetişkin kadına ait işleri (ev işleri, ofiste çalışma vb.) yaparken gösterilmesi, kadının cinsel bir nesne olduğunu çağrıştıran davranışlar (kadınsı bir gülüş, göz süzme, dekolte kıyafetler vb.) iken reklamda erkek çocuğun taklit ettiği yetişkin erkek rolüne yönelik görsel göstergeler: ata binmek, silahla oynamak, kravat, papyon takmak, kadınca sayılan bir işi yapmamak, yumruklarını göstermek, yetişkin erkeğe ait işleri yaparken göstermek (ofiste çalışırken, iş toplantısında, otomobil lastiği değiştirmek vb.)” şeklindedir” (Uluyağcı ve Yılmaz, 2007: 150). Goffman (1979a: 135), reklamlarda yer alan karakterleri; eller, gözler, duruşlar ve vücut hareketleriyle aktarılan örtük cinsiyet stereotipleri açısından incelemiştir. Goffman çalışmalarında, ast-üst ilişkileri gibi açık stereotiplerle ilgilenmişse de, gizli ve örtük biçimde aktarılan portreler ilgisini çok daha fazla çekmiştir. Reklam görüntülerinin “toplumsal idealleri ritüelleştirdiğini” ileri süren Goffman, reklam karakterlerinin girift cinsiyet ilişkileri içindeki sosyal statü ve mensubiyetini belirtmek amacıyla, cinsiyet kalıplarının gösterimini abartılı, basite indirgenmiş ya da ritüelleşmiş olarak

aktarıldığını iddia etmiştir (Bell ve Milic, 2002a: 211). Bu çerçevede, reklamlarda kullanılan cinsiyet stereotiplerini altı başlıkta değerlendirmiştir.

2.1. Göreli Boyut: Goffman, “görelî boyut” kavramını reklamda yer alan karakterlerin uzun ve kısalığını, büyük ya da küçüklüğünü karşılaştırmak amacıyla geliştirmiştir. Örneğin, uzun boylu karakterler gücün simgesi haline gelirken, karakterlerin boyutları arasındaki farklılıkların güç, rütbe, otorite gibi sosyal edinimlerle ilişkili olduğunu ifade etmiştir (Belknap ve Leonard, 1991b: 108). Göreli boyut kavramı, erkeklerin kadınlara oranla büyük ya da uzun olarak sunulması eğilimine daha yakın durmaktadır. Ancak bu eğilimin istisnası olan sunum biçimleri de Goffman’ın belirttiği şekilde; kadınların daha büyük bir biçimde resmedilmesi daha yüksek bir sosyal statüye sahip olmasıyla açıklanmaktadır (Bell ve Milic, 2002b: 204).

2.2. Cinsiyet Dokunuşu: Kadının elleri, parmakları ve yüzü ile dokunma ritüeli hassas, narin ve kıymetli bir nesne ya da insana atıfta bulunmaktadır (Nam vd., 2011b: 225). Kadınlar, reklamlarda yer alan erkek karakterlere göre, nesnelere ya da kendilerini hafifçe dokunarak ya da törensel bir biçimde okşayarak resmedilirler. Bunun tersine erkekler ise ürün ya da markaların sunumunu sıkıca kavramak suretiyle gerçekleştirirler (Bell ve Milic, 2002c: 204). Kadınsı dokunuş, kadınların cinsellikle ilişkilendirilmeleri, fiziksel zayıflık, kolay incinmek ve beden dili açısından erkeklere oranla daha kolay ve hızlı değerlendirilmelerine zemin hazırlayabilmektedir (Goffman, 1976b: 29).

2.3. İşlev Sıralaması: Farklı ve uyumlu iş gruplarında çalışan kadın ve erkeklerin davranış sınıflandırmasıdır. Daha da önemlisi, görevin kişiyle ilişkilendirilen önemi, kişinin toplumsal önemi konusunda ipucu vermektedir (Belknap ve Leonard, 1991c: 108). Goffman (1976c: 72), sıralama yapmayı, kadın ve erkeklerin ortaklaşa başardıkları işlerin ardından erkeklerin yönetici rolüne bürünmesiyle açıklamaktadır. Bu davranış kalıbı ise reklamlarda genellikle çalışma ortamında, evde ve çocuklarla birlikte yansıtılmaktadır.

2.4. Bağlılık: Uyuma ve itaat etme davranışına yönelik davranışsal kalıplar daha çok kadın cinsiyet stereotipleriyle eşleşmektedir. Bu durum, kadınların

diğerlerine olan bağımlılığının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir kişinin reklamlarda fiziksel olarak diğerinden aşağıda gösterilmesi itaat ve bağlılık göstergesi iken, başı ve vücudu dik tutmak ise üstünlük ve kendini beğenmenin bir stereotipidir (Nam vd., 2011c: 226). Saygı duyma davranışı örnekleri; baş, diz ve vücuda eğim vermek, çocuksu hal ve tavırlar, boyun eğme ve sahte/taklit korku şeklindedir. Üstünlük göstergeleri ise tutma, sınırlandırma, saldırma ve alanı doldurma ile ilgili davranışları içermektedir (Browne, 1988d: 89).

2.5. Vazgeçme, Geri Çekilme: Reklamdaki karakterin psikolojik olarak sosyal durumundan uzaklaşması, amaçsız ve korunmaya muhtaç olarak resmedilmesidir. Stereotipik davranış örnekleri ise; utanmak, öfkeli bir gülüş, yüzü kapatmak, bir nesnenin arkasına gizlenmek, arkasından gözetlemek, dalgın dalgın boşluğa bakmak, sokulmak şeklinde sıralanmaktadır (Browne, 1988e: 89). Vazgeçme, karakterin fiziksel ya da zihinsel olarak kendilerini mutsuz ve moralsiz hissedecek şekilde sosyal ortamdan uzaklaştırmasıdır (Belknap ve Leonard, 1991d: 109). Goffman'a göre, reklamlarda yer alan kadın karakterlere çevrelerindeki sahnedeki sembolik olarak çekilme izni verilmiştir. Bu durum, kadınların cinsiyet kalıpları çerçevesinde, açık ya da örtük bir biçimde erkek koruyucunun kanatları altında yer almasının bir sonucudur (Bell ve Milic, 2002d: 205).

2.6. Aile: Ebeveyn ya da çocuklar olarak her bir bireyin toplumsal pozisyonu ve rolü ne olursa olsun aile çatısı altında toplanmaktadır. Reklamlarda anneler ve kızları, babalar ve oğullara oranla daha yakın ilişkiler içerisinde yansıtılmaktadır. Babalar, ailenin koruyucusu olarak ve çocuklar da babaların yokluğunda bu görevin üstlenicisi şeklinde karakterize edilmektedirler (Nam vd, 2011d: 226). Goffman'a göre, babalar çoğu zaman aileye mesafeli durmakta, bu durum ise erkeğin koruma içgüdüyle ortaya çıkardığı bir kalıp olarak yorumlanmaktadır (Goffman, 1976d: 7).

3. Metodoloji

Bu çalışmada televizyon reklamlarındaki çocuk cinsiyet stereotiplerinin temsili ele alınarak reklamlardaki çocuk karakterlerin toplumsal cinsiyet rollerini literatürde ifade edildiği biçimiyle genel toplumsal algı çerçevesinde yansıtıp yansıtmadıkları saptanmaya çalışılmıştır. Çocuk karakterlerin cinsiyetlerine göre

hangi tür davranış kalıplarıyla resmedildiği, cinsiyet stereotipleri olarak tanımlanan davranış kalıplarının neler olduğu, televizyon reklamlarında yer alan çocuk karakterlerin cinsiyet kalıpları açısından ne şekilde yansıtıldığı betimlenerek; ürün kategorisi, yaş, reklam uygulaması gibi değişkenlerle ilişkisi sorgulanmıştır. Çalışma diğer yandan çocuk karakterlerin sergilediği cinsiyet stereotiplerinin, reklamın biçimsel özelliklerine (dışses cinsiyeti, reklamın türü, uygulama türü, vb.) göre farklılaşp farklılaşmadığını saptamaya çalışmaktadır.

Araştırmada analiz edilecek televizyon reklamlarına, Uygun Örneklem (Convenience / Incidental Sampling) yapılarak youtube.com internet sitesi aracılığı ile “çocuk ve reklam” anahtar kelimeleri kullanılarak ulaşılmıştır. Türkiye’de yayınlanarak Youtube kanalına yüklenmiş televizyon reklamlarının değerlendirilmeye alındığı araştırmada reklamlar, görüntüleme sayısına göre filtrelenmiş ve en fazla izlenen reklamlar sıralanmıştır. Viral çalışmalar ve internet reklamları kapsam dışında tutularak değerlendirilmeye alınmamıştır. Seçilen televizyon reklamlarında, öncelikli olarak çocuk karakterlerin belirgin şekilde görünmesi ve her iki cinsiyetin de aynı reklam filminde yer alması bir kriter olarak belirlenmiştir. Böylelikle, bir televizyon reklamında her iki cinsiyetin de yansıttığı davranış kalıplarını karşılaştırmalı olarak belirleme ve aynı oranda cinsiyet örnekleme ulaşma şansı yakalanmıştır. Televizyon reklamlarının tek bir ürün kategorisi ya da çocuklara yönelik ürünleri yansıtmamasına dikkat edilmiştir. Bu noktada amaçlanan ise, kategorilere göre farklılaşan muhtemel davranış örüntülerini tespit edebilmektir. Ayrıca, benzer bir tutum çocuk kanallarında yayınlanan ve çocuk hedef kitleye hitap eden reklamların analiz dışı bırakılmasıyla sergilenmiştir. Özellikle oyuncak tanıtımı yapan bu tür reklamlarda aynı tür cinsiyet kalıplarının tekrarlanabileceği düşüncesiyle çok fazla sayıda oyuncak reklamını örnekleme dahil etmek yerine, yukarıda açıklanan eleme kriterleri doğrultusunda belirli sayıda oyuncak reklamı araştırma kapsamında incelenmiştir. Bir başka ifadeyle, sadece çocuklara yönelik reklamlar yerine, çocuk karakterleri kullanan farklı ürün kategorilerine ait televizyon reklamları araştırma örneklemini oluşturmuştur. Bu çerçevede, araştırmada analiz edilmek üzere listedeki ilk 100 televizyon reklamı, ifade edilen ölçütler çerçevesinde ön elemeye tabi tutulmuştur. Nihayetinde, tekrar

eden reklamların da elenmesiyle 76 adet televizyon reklam spotu verileri analiz edilmek üzere kullanılmıştır.

Veriler, örnekleme yer alan televizyon reklamlarından içerik analizi tekniği ile elde edilmiştir. “İçerik analizi görseller, televizyon programları, metinlerden oluşan bir kümenin içindeki belirli kelime ya da kavram gruplarının varlığını belirlemeye yönelik yapılır. Araştırmacılar bu kavramların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini belirler ve analiz ederek metinlerdeki mesaja ilişkin çıkarımlarda bulunur” (Büyüköztürk vd., 2008: 255). İçerik analizi tekniğinde verileri toplayabilmek ya da onları analiz edebilmek amacıyla kodlama ve kategori cetveli oluşturulmaktadır. Bu düzlemde, kodlama yapılırken, daha önceden belirlenen ve literatürde yer alan kavramlar kullanılabilmesi gibi, verilerden çıkarılan kavramlara göre veya genel bir çerçeve içerisinde yapılacak kodlama çalışması gerçekleştirilebilir (Böke, 2011a: 335). Bu çalışmada, verileri toplamak amacıyla oluşturulan kodlama cetveli, cinsiyet stereotipleri alanında literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Televizyon reklamlarındaki çocuk karakterlerin cinsiyet davranış kalıplarına ilişkin kodlama sistemi Goffman’ın (1976) “Gender Advertisements” adlı çalışmasından yararlanılarak uyarlanmıştır. Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen televizyon reklamlarının biçimsel özelliklerine ilişkin değişkenler ise Browne’un (1998: 91) “Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990’s: A Cross-National Analysis” adlı içerik analizinden faydalanılarak çalışmaya adapte edilmiştir (Tablo-1).

Veriler, frekans ve yüzdesel olarak betimlenerek yorumlanmış, ardından parametrik olmayan yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu çerçevede, çapraz tablo ve Kendal-Spearman korelasyon testleriyle değişkenler arasındaki ilişkiler ifade edilmiştir. Ayrıca, değişkenlerin birbirlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını anlamak amacıyla Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. “Parametrik olmayan testler ilgilenilen değişkenlerin dağılımıyla ilgili normallik varsayımının sağlanamadığı ve değişkenlerin sınıflı veya sıralı ölçekle toplanmış olduğu durumlarda kullanılan istatistiksel yöntemlerdir. Dağılım normal olmadığında ve gözlem sayısı az olduğunda parametrik olmayan testler kullanılmalıdır” (Durmuş

vd., 2016: 183). İlk analizler neticesinde verilerin normal dağılıma sahip olmadığı belirlenmiş ($p < 0,05$), bu yüzden değişkenlerin birbirleriyle olan ilişki ve farklılıklarını test etmek için parametrik olmayan istatistiksel analizlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 1. Reklam Değişkenleri ve Tanımlar

| Değişken | Tanım |
|-----------------------|---|
| Uygulama Tarzı | Uygulama mesajın ne şekilde ifade edildiği ile ilgilidir. Ürünün sergilenmesi, çizgi film karakterleri ile aktarım, canlı ve gerçek kullanıcılardan yararlanmak ya da tüm bunların bir karışımı mesaj kaynaklarından birisi olabilmektedir. |
| Mesaj Niteliği | Satışı teşvik etmek için kullanılan mesajın niteliğidir. Mantıksal nedenler; ürün kalitesi, güvenilirliği, performansı ve fiyatı ile ilgiliyken; duygusal nitelikler soyut ve kişisel faydalarla ilgilidir. |
| Güvenilirlik | Reklam mesaj argümanlarının inanılır olması ile açıklanmaktadır. Güvenilirlik, kaynağın uzman, otorite, sıradan bir kullanıcı olması ile ortaya çıkar. |
| Agresiflik | Reklam karakterlerinin diğerlerine olan saldırgan tutumları, fırlatma, vurma, sıkıca tutma, sallama, bağırma gibi eylemleri agresif olma durumunu belirler. |
| Sahne Değişim Sıklığı | Kamera hareketlerinin değişimi ve bir sahneden diğerine geçme hareketliliğidir. |
| Gürültü | Konuşma, müzik ve ses efektlerinin ses düzeyi ile ilgilidir. |
| Merkez Karakter | Reklamda en fazla görünen çocuk, yetişkin ya da animasyon karakteridir. Ürün bir reklam karakteri olarak ifade edilmez. |
| Dışses Cinsiyeti | Reklamda görünmeyen bir kaynaktan gelen ve ürünü özendiren sestir. |
| Ürün Kullanıcısı | Reklamda ürünü kullanan ya da anlatan karakterdir. |
| Ürün Cinsiyeti | Ürünler sadece bir cinsiyet için ya da bunlardan her ikisine birden uygun olabilmektedir. |

Kaynak: Browne, 1988: 88

4. Bulgular

Televizyon reklamlarının cinsiyet stereotipleri kapsamında incelendiği bu çalışmada, daha önceki yapılan çalışmalarla genel olarak benzer bulgulara ulaşılmıştır. Ancak sonuçlar, bu çalışmanın kullandığı değişkenler ve örneklem açısından farklılık göstermektedir. Televizyon reklamlarında kullanılan çocuk karakterler çoğunlukla erkeklerden seçilmiştir (E= %26,3, K= %7,9). Ayrıca bu oranlar yaş yükseldikçe erkek çocukların kullanımının artmasıyla neticelenmektedir. Televizyon reklamlarında kız çocuk karakterlerin yer alma oranı ise yaş ilerledikçe

düşmektedir. Örneğin okul öncesi yaş grubunda rol alan erkek karakterlerin oranı %7,9 iken bu oran, ilkokul çağına gelindiğinde yaklaşık %20'ye yükselmiştir. Diğer taraftan, kız çocuklarının okul öncesi çağına gösterilme oranı %5,3 iken, ilkokul ve ergenlik dönemlerinde bu oran sadece %2,6 şeklinde gerçekleşmektedir ($\chi^2=16,040$; $df=6$; $p=0,03$).

Tablo 2. Frekans ve Yüzdeler

| Reklam / Özellik | f | % |
|-------------------------------|----|------|
| Reklamın Türü | | |
| Ürün – Hizmet | 72 | 94,7 |
| Kurumsal | 4 | 5,3 |
| Ürün Kategorisi | | |
| Oyuncak | 18 | 23,7 |
| Atıştırmalık | 28 | 36,8 |
| Şampuan | 4 | 5,3 |
| Kıyafet | 8 | 10,5 |
| Gıda (Süt, Yoğurt vb.) | 16 | 21,1 |
| Diğer (Yetişkin Ürünleri vb.) | 2 | 2,6 |
| Uygulama Türü | | |
| Animasyon | 2 | 2,6 |
| Canlı Karakterler | 48 | 63,2 |
| Karışık | 26 | 34,2 |
| Mesaj Niteliği | | |
| Rasyonel | 60 | 78,9 |
| Duygusal | 16 | 21,1 |
| Güvenilirlik | | |
| Kullanıcı Hedef Kitle | 74 | 97,4 |
| Uzman - Otorite | 2 | 2,6 |
| Dışses | | |
| Erkek | 44 | 57,9 |
| Kız | 28 | 36,8 |
| Karışık | 4 | 5,3 |
| Ürün Kullanıcısı | | |
| Erkek | 20 | 26,3 |
| Kız | 6 | 7,9 |
| Her ikisi | 50 | 65,8 |
| Ürün Cinsiyeti | | |
| Erkek | 2 | 2,6 |
| Kız | 2 | 2,6 |
| Her ikisi | 72 | 94,7 |

Televizyon reklamlarında çoğunlukla erkek dışseslerin kullanıldığı tespit edilmiştir (E=%57,9; K=%36,8). Her iki cinsiyete hitap eden ürünlerde de benzer şekilde erkek dışseslerin kullanımı tercih edilmiştir. Gıda (%11) ve şampuan (%6) kategorilerine ait televizyon reklamlarında ise dışses olarak kızların kullanılmış olduğu saptanmıştır. Her iki cinsiyetin dışses olarak kullanıldığı tek durum ise atıştırmalık ürün kategorisinde gerçekleşmiştir (%5,5). Diğer kategorilere ait reklamlarda ise erkek dış ses kullanımında %44 oranında önemli bir üstünlük göze çarpmaktadır ($\chi^2=20,763$; $df=10$; $p=0,02$). Diğer taraftan, karakterlerin yaş düzeyi yükseldikçe kız dış seslerin kullanım oranında azalma görülmektedir. Bu duruma, özellikle okul öncesi çağdan, ilkökul ve ergen yaş gruplarına geçişte rastlanmıştır. Oransal olarak da %15'ten %2,6'ya gerileme görülmektedir. Dolayısıyla, reklam seslendirmelerinde okul öncesi çağlarda kız seslerinin kullanımının daha fazla tercih edildiği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, her iki cinsiyetin de ürünü kullanırken yansıtıldığı reklamlarda yaklaşık olarak %35 oranında erkek dışsesler tercih edilmiştir. Karışık dışses kullanımının tamamına ise her iki cinsiyetin de ürünü kullandığı reklamlarda rastlanmıştır ($\chi^2=13,167$; $df=4$; $p=0,01$). Diğer taraftan, vurma, fırlatma, bağırma, sıkıca tutma gibi davranışların sergilendiği televizyon reklamları agresiflik, saldırganlık bağlamında ele alınmıştır. Televizyon reklamlarının %65'inde ise çocuk karakterlerin saldırganlık davranışlarına rastlanmış ve bu durumlarda en fazla tercih edilen dışsesin %45 oranında erkeklere ait olduğu görülmüştür. Saldırganlık davranışlarının gözlenmediği reklamların %20'sinde ise kız dışses kullanımına rastlanmıştır ($\chi^2=12,109$; $df=6$; $p=0,01$).

Her iki cinsiyete ait çocuk karakterlerin rol aldığı televizyon reklamlarında, erkek çocukların ürünü kullanırken gösterilme oranı %26 şeklinde gerçekleşirken, çoğunlukla her iki cinsiyet de ürünü kullanırken görülmektedir (%65). Kızların tek başına ürünü kullandığı reklamların oranı ise sadece %7,9'dur. Ancak ürün ve cinsiyet eşleşmesi ne olursa olsun, erkeklerin kızlara göre daha fazla ürün kullanıcısı şeklinde konumlandırıldıkları belirlenmiştir. Erkek çocuk karakterlerin %90'ı her iki cinsiyete hitap eden ürün reklamlarında ürünü kullanırken yansıtılmışlardır ($\chi^2=29,626$; $df=4$; $p<0,02$). Erkek çocuklara yönelik ürün kategorilerinde ise kız çocuk karakterler hiçbir şekilde ürünü kullanırken görüntülenmemiş, benzer şekilde

her iki cinsiyete de hitap eden ürün kategorilerinin sadece %5'inde kız çocukları kullanıcı olarak resmedilmişlerdir.

Tablo 3. Kruskal-Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

| Ürün Kullanıcısı | Hareketlilik (μ) | Agresiflik (μ) | Sahne Değişim Sıklığı (μ) | Gürültü/Ses Düzeyi (μ) |
|------------------|------------------------|----------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Erkek | 30,30 | 45,30 | 24,80 | 26,90 |
| Kız | 22,17 | 19,17 | 16,83 | 22,50 |
| Her ikisi | 43,74 | 38,10 | 46,58 | 45,06 |

df=2; p<0,01

Diğer taraftan, Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi sonuçları; televizyon reklamlarının hareketlilik, agresiflik ve saldırgan davranışlar, sahne değişim sıklığı ve ses düzeyi bakımından; reklamda ürünü kullanan çocuk karakterlerin cinsiyetlerine ve her iki cinsiyetin de aynı anda ürünü kullanmasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymuştur. Bulgulara göre, erkek çocuk karakterler tarafından ürününün kullanıldığı reklamların, kız karakterlerin merkezde olduğu reklamlara oranla daha hareketli olduğu ifade edilebilmektedir. Oyuncakları atma, fırlatma, bağırma, savaşıma gibi davranışlarla açığa çıkan agresiflik düzeyinin erkeklerde anlamlı bir şekilde arttığı sonucuna varılmıştır ($\mu_{\text{erkek}} = 45,30$; $\mu_{\text{kız}} = 19,17$). Benzer şekilde sahne değişim sıklığı ile konuşma, müzik, ses efektleri gibi unsurların düzeyinin de erkek çocuk karakterlerine bağlı olarak arttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla beraber, her iki cinsiyetin de aynı anda ürün kullanıcısı şeklinde gösterildiği reklamların, ifade edilen biçimsel özellikler bakımından, sadece erkek çocukların konumlandırıldığı reklamlara benzediği anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Cinsiyet Davranış Değişkenlerine İlişkin Ortalama Değerler

| Davranış Steriotipi | Erkek Çocuklar | Kız Çocuklar |
|------------------------|----------------|--------------|
| Uyma ve İtaat | .83 | 2.8 |
| Hâkimiyet ve Üstünlük | 1.00 | .00 |
| Geri çekilme, Vazgeçme | .00 | 2.00 |
| İşlevsel Sıralama | 1.3 | .3 |
| Feminen Dokunuş | 0.2 | 2.00 |
| Kavrama | 2.00 | 1.19 |

Geri çekilme, itaat ve uyma, üstünlük, işlev sıralaması, feminen ve maskülen dokunuş, görelî boyut gibi cinsiyet stereotiplerinin tespit edilebilmesi amacıyla, reklamlarda belirlenen her bir davranış kalıbına ilişkin ortalama değerler karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kız çocukları erkek çocuklara oranla daha fazla utanma, içine kapanma, birisine sıkıca sarılma, çekinme şeklinde davranışlar sergilemişlerdir. Erkekler de ise fırlatma, sıkıca tutma, saldırma davranışlarıyla şekillenen üstünlük davranışları gözlenmiştir. Bunun karşılığında kızlarda, genellikle, itaat etme stereotipine ilişkin boyun eğme, çocuksu bakışlar, çocuksu davranışlar sergileme gibi eylemler tespit edilmiştir. Ayrıca, erkek çocuk karakterlerin yönetici ve lider rolünde ürünü kullanırken daha fazla oranda yansıtılmaları işlev sıralaması stereotipini ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda erkeklerin kızlara oranla üstünlüğü göze çarpmaktadır. Diğer taraftan kız çocukları da ürün ve diğer nesnelere daha hassas ve narin dokunuşlarla “feminen dokunuş” kalıbını daha fazla sahiplendiklerini göstermişlerdir. Erkekler ise genellikle maskülen dokunuşu ortaya çıkaran sıkıca kavramak şeklinde davranışı benimsemişlerdir. Ancak reklamlarda her iki cinsiyetin farklı dokunma davranışlarını sergilediklerine de rastlanmaktadır. Kızların hareketli reklamlarda maskülen dokunuş sergiledikleri benzer şekilde erkeklerin de daha yumuşak dokunuşa ilişkin davranışlarda buldukları belirlenmiştir. Reklam karakterlerinin uzunluk ya da kısalığına dayanarak sosyal güçleri konusunda çıkarımlarda bulunmak amacıyla kullanılan görelî boyut stereotipinde ise cinsiyetlerin birbirleriyle eşit oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu düzlemde, reklamlarda her iki cinsiyetin de eşit oranda önemsendikleri ve rolleri paylaştıkları şeklinde yorumlanmaktadır. Diğer taraftan, televizyon reklamlarının %58’inde (f=44) aile toplu şekilde görüntülenirken, bu reklamlarda erkek çocuklar %23,7 oranında aileleriyle birlikte yer almaktadırlar. Başka bir ifadeyle, bu reklamlardaki aile yapısında odak erkek çocuklardadır. Kız çocuk karakterlerin aileleriyle birlikte yansıtıldığı reklamlarda ise bu oran sadece %5 düzeyinde kalmıştır. Kız çocuklarının aileleriyle birlikte karakterize edilmesi nadiren tercih edilmiştir.

Araştırma değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin derecelerini tespit etmek amacıyla yürütülen korelasyon analizinde yer alan Kendal

ve Spearman testleri sonucunda, davranış stereotipleri arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Feminen dokunuş davranış kalıbı ile yönetici rol ve üstünlük, işlev sıralaması ve maskülen dokunuş stereotipleri arasında ters yönlü ve orta şiddetli anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($p < ,01$; $r = -371$). Daha önceki analizlerde yönetici rol, üstünlük ve işlev sıralaması davranış kalıplarında erkek çocuk karakterlerin önemli bir oransal üstünlüğü olduğu dile getirilmişti. Dolayısıyla feminen dokunuş stereotipi ile erkek egemen davranışlar arasında ters yönlü bir ilişki bulunduğu korelasyon analizi ile ortaya konulmuştur. Benzeri anlamlı istatistiksel ilişkiler cinsiyetlere atfedilen diğer davranış stereotipleri arasında da bulunmaktadır ($p < ,01$). Çocuk karakterlerin yer aldığı televizyon reklamlarında genellikle ürünlere ilişkin kullanım yararının ön planda olduğu ortaya çıkmıştı (%78,9). Duygusal ya da fiziksel yarara bakılmaksızın herhangi bir faydanın dile getirildiği televizyon reklamları ile feminen dokunuş cinsiyet kalıbı arasında anlamlı ve orta seviyede pozitif bir ilişkinin varlığı saptanmıştır ($p < ,01$; $r = 303$). Daha önceki çapraz tablo analizlerinde ortaya çıkan sonuçlara göre, kız çocukları genellikle şampuan (%67) ve kıyafet (%34) kategorilerindeki reklamlarda kullanıcı rolünde yansıtılmıştır ($p = ,01$). Duygusal faydalar ise kız çocuk karakterlerin ürünü kullandığı televizyon reklamlarında oransal olarak daha fazla dile getirilmiştir ($p = ,01$). Dolayısıyla, şampuan ve kıyafet kategorilerindeki ürün reklamlarında genellikle kız çocukları kullanıcı olarak karakterize edilmekte ve reklamlarda duygusal kullanıcı faydaları aktarılmaktadır. Ayrıca, şampuan ve kıyafet reklamlarının feminen dokunuş stereotipini yansıttığı (%30; $p = ,026$), devamında, bu ürün kategorilerine ait reklamların agresiflikten uzak (%75; $p = ,01$) ve sahne değişim sıklığı açısından daha sakin (%40, $p = ,00$) reklamlar olduğu ifade edilebilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmanın temel amacı, toplumsal cinsiyet araştırmaları literatüründe geçen cinsiyet stereotipleri doğrultusunda televizyon reklamlarında rol alan çocukların karakterize edilme biçimlerini incelemektir. Araştırmada analiz edilen veriler, farklı kategorilerdeki 76 adet televizyon reklamından içerik analizi tekniği ile elde edilmiştir. Reklamların seçilme aşamasında ise bazı kriterler belirlenmiş ve inceleme esnasında ön elemeye tabi tutulmuştur. Öncelikle reklamların, her iki

cinsiyete ait çocuk karakterleri kullanmış olmasına dikkat edilmiştir. Ardından bu reklamların sadece bir kategoriye ait ya da doğrudan çocukları hedef alan reklamlar olmasını engellemek amacıyla youtube.com üzerinden anahtar kelimeler kullanılarak filtrelenen ve en fazla izlenen reklamlardan ilk 100 tanesi incelemeye alınmıştır. Bu noktada, doğrudan çocukları hedef alan ve çocuk kanallarında yayınlanan reklamların benzer davranış kalıplarını tekrarlama olasılığının yüksek olacağı düşüncesi ile hareket edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular genel olarak literatürde yer alan çalışmalarla benzeşmekte ve onları desteklemektedir. Çalışma televizyon reklamlarında rol alan erkek çocukların kız çocuklarına oranla daha agresif, yönlendirici ve dominant roller üstlendiğini ortaya koymaktadır. İstatistiksel olarak kanıtlanan bu durum, toplumsal cinsiyet alanında literatürde yer alan pek çok araştırmayı (Zantides ve Zapiti, 2011b; Bretl, 1988; Uluyağcı ve Yılmaz, 2007; Coltrane ve Adams, 1997; Furnham, 2005; Durkin, 1984; Gauntlett, 2008b; Gökçearsan, 2010; Katz ve Boswel, 1986) destekler niteliktedir. Bu çerçevede, cinsiyet davranış kalıplarına ilişkin verilerin genellikle erkek ve kız karakterlerin vücut dillerinin gözlemlenmesine dayandığı ifade edilmelidir. Reklamlarda yer alan kız çocukları utangaç, şefkatli, kontrol edilen ve erkeklere göre ürünleri daha az kullanan karakterler şeklinde yansıtılmışlardır. Bunun sonucunda, geri çekilme, feminen dokunma, uyma ve itaat gibi cinsiyet stereotiplerini daha fazla sahiplendikleri anlaşılmıştır. Ortaya çıkan bu portrenin, mevcut sosyal algıları yansıttığı ifade edilebilir.

Araştırmadaki diğer bir saptama televizyon reklamlarında yer alan çocuk karakterlerin sergilediği cinsiyet stereotiplerin; ürün kategorisi, dışses cinsiyeti, hareketlilik, fayda türü gibi reklamın sunuluş biçimlerine göre istatistiksel olarak farklılaştığı yönündedir. Örneğin, nesnelere ya da ürünleri atma, fırlatma, bağırma, savaşıma gibi davranışlarla açığa çıkan agresiflik düzeyinin erkeklerde anlamlı bir şekilde arttığı sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde sahne değişim sıklığı ile konuşma, müzik, ses efektleri gibi unsurların düzeyinin de erkek çocuk karakterlerine bağlı olarak arttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, bu tür biçimsel özelliklerin kurgulanışı her iki cinsiyetin de aynı anda ürün kullanıcısı

şeklinde tanımlandığı reklamlarda, erkek kullanıcı merkezli reklamlar yönünde bir eğilimle neticelenmiştir. Bir başka ifadeyle, ürünlere ilişkin mesaj aktarımının erkek çocukların ortaya koyduğu davranış kalıpları ekseninde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu duruma yol açan etkenlerin başında, kız çocukların sergiledikleri davranış kalıplarının görece zayıf ve kırılganlığından dolayı markaların olumsuz bir imaj oluşturmaktan kaçındıkları düşüncesi ortaya atılabilmektedir. Yine, yönetici rol ve üstünlük, işlev sıralaması ve maskülen dokunuş stereotipleri ile kız çocuklarda daha çok açığa çıkan feminen dokunuş davranış kalıbı arasında ters orantılı bir ilişki belirlenmiştir. Bu sonucun ortaya çıktığı reklamlarda ise daha agresif, hareketli, gürültülü ve sahne değişim sıklığı açısından yoğun bir ürün tanıtımı gerçekleşmiştir. Görüleceği üzere, markaların ürünleriyle ilişkilendirmeye çalıştıkları dinamik, eğlenceli ve liderlikle ilişkili kavramlarda merkezde yer alan unsurun erkek çocuk karakterleri ya da onların sergiledikleri davranış biçimleri olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, reklamlarda yer alan geçerli davranış kalıplarının erkek çocuk karakterler tarafından sergilenen davranışlar olduğu ve kız çocuklarının bu davranışlara uyması gerektiği izlenimi de edinilmektedir. Bu bilinçli tercih ise markaların güçlü, kırılganlıktan uzak ve özgüven odaklı bir konumlandırma çabası içinde olduklarının dolayısıyla erkek karakterleri ve onlara has özellikleri kullanmak istediklerinin bir başka ifadesidir.

Diğer taraftan, reklamlarda yer alan kız karakterlerin erkeklere göre büyük oranda geri çekilme, vazgeçme stereotipini sergiledikleri anlaşılmıştır. Bu davranış kalıbı ise utanmak, öfkeli bir gülüş, yüzü kapatmak, bir nesnenin arkasına gizlenmek, arkasından gözetlemek, dalgın dalgın boşluğa bakmak, sokulmak şeklinde ortaya çıkmış, erkeklerin bu davranışı yansıtma biçimleri daha az oranda gerçekleşmiştir. Ayrıca, analiz sonuçlarına göre, kız çocukları erkek çocuklara oranla daha fazla utanma, içine kapanma, birisine sıkıca sarılma, çekinme şeklinde davranışlar sergilemişlerdir. Reklamlardaki erkek karakterler daha güçlü ve yönlendirici, kız karakterler ise uyma ve boyun eğme davranışlarıyla birlikte yansıtılmışlardır. Erkek çocuklara atfedilen yönlendirici ve lider olma davranış kalıpları, kadın ve erkeklerin ortaklaşa başardıkları işlerin ardından erkeklerin yönetici rolüne bürünmesiyle açıklanmaktadır. Kız çocuklarının uyma ve itaat davranışları ise onların reklamlarda

fiziksel olarak erkeklerden aşağıda gösterilmesi, baş, diz ve vücuda eğim vermek, çocuksu hal ve tavırlar, boyun eğme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan elde edilen bulgulara göre; sıkıca kavrama, avuç içine alma, basma ve fırlatma şeklinde ortaya çıkan maskülen dokunuş davranışı erkeklerde daha fazla rastlanan bir stereotip olmuştur. Her ne kadar, özellikle çocukların hedef alındığı reklamlarda her iki cinsiyet bu davranışı sıklıkla göstermiş olsa da, stereotip hem toplumsal algı hem de istatistiksel olarak erkek çocuklara daha yakın durmaktadır. Diğer taraftan, kız çocuklarla bağdaştırılan feminen dokunuş stereotipi bazı reklamlarda erkek çocuklar tarafından sergilenmekte olsa da, elde edilen bulgular bunun tipik bir feminen davranış olduğunu göstermektedir.

Televizyon reklamlarında yer alan çocuk karakterlerin cinsiyet davranış kalıpları çerçevesinde incelendiği araştırmada, bu alandaki literatürün genel itibariyle farklı açılardan desteklendiği ifade edilebilir. Bu düzlemde, ortaya çıkan bulgular literatüre bir katkı mahiyetindedir. Bugüne kadar yapılan çocuk odaklı toplumsal cinsiyet ve reklam çalışmalarına farklı bir açıdan yaklaşarak, konuyla ilgili daha önce test edilen değişkenleri Türk televizyon reklamlarına uygulayan bu çalışmanın, gerek incelenen reklam sayısının artırılması gerekse hem çocuk hem yetişkin hedef kitleye seslenen reklamların analiz edilebileceği daha büyük ölçekli bir içerik analizi çalışmasıyla genişletilerek farklı verilerin elde edilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ARCHER, Dane; IRITANI, Bonita; KIMES, Debra (1983). "Face-Isms: Five Studies of Sex Differences in Facial Prominence", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, p. 725-735.
- BELKNAP, Penny; LEONARD, Wilbert (1991). "A Conceptual Replication and Extension of Erving Goffman's Study of Gender Advertisements", *Sex Roles*. 3-4 (25), p. 103-118.
- BELL, Phillip; ve MILIC, Marco (2002). "Goffman's Gender Advertisements revisited: Combining Content Analysis With Semiotic Analysis", *Visual Communication*, 2 (1), p. 203-222.

- BÖKE, Kaan (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Alfa Yayınları.
- BRETL, Daniel; CANTOR, Joanne (1988). “The Portrayal of and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends Over 15 Years”, *Sex Roles*, 8 (10), p. 595-608.
- BROWNE, Beverly (1988). “Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis”, *Journal of Advertising*, 27 (1), p. 83-96.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; KILIÇ, Ebru; AKGÜN, Özcan; KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi.
- COLTRANE, Scott; ADAMS, Michele (1997). “Work–Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and The Reproduction of Difference”, *Journal of vocational behavior*, 2 (50), p. 323-347.
- DURKIN, Kevin (1984). “Children's Accounts of Sex-Role Stereotypes in Television”, *Communication research*, 3 (11), p. 341-362.
- DURMUŞ, Beril; YURTKORU, Serra; ÇİNKÖ, Murat (2016). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul: Beta.
- FURNHAM, Adrian ve SAAR, Alexandra (2005). “Gender-Role Stereotyping in Adult and Children's Television Advertisements: A two-study comparison between Great Britain and Poland”, *Communications*, 1 (30), p. 73-90.
- FURNHAM, Adrian; ABRAMSKY, Staci; GUNTER, Barrie (1997). “A Cross-Cultural Content Analysis of Children’s Television Advertisements”, *Sex Roles*, 2 (37), p. 91-99.
- GAUNTLETT, David (2008). *Media, Gender and Identity: An introduction*, London and New York, USA and England: Routledge.
- GOFFMAN, Erving (1976). *Gender Display*, (Editör), Erving Goffman. *Gender Advertisements*, UK: Macmillan Education

- GÖKÇEARSLAN, Armağan. (2010). “The Effect of Cartoon Movies on Children's Gender Development”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, p. 5202-5207.
- KALAN, Özlem (2010). “Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılması: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1 (38), s. 75-89.
- KATZ, Phyllis, ve BOSWELL, Sally (1986). “Flexibility and Traditionality in Children's Gender Roles”. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 112, p. 103-547.
- LOONEY, Gerrick (1971). *Television and The Child: What Can Be Done*, American Academy of Pediatrics.
- NAM, Kyoungtae, LEE, Guiohk, HWANG, Jang-Sun. (2011). “Gender Stereotypes Depicted By Western and Korean Advertising Models in Korean Adolescent Girls' magazines”, *Sex Roles*, 3-4 (64), p. 223-237.
- POPOVA, Diana (2010). *Gender Stereotypes in Advertising. Open Access Infrastructure in Europe*, <http://research.bfu.bg:8080/jspui/handle/123456789/104>, Erişim Tarihi: 01.20.2017
- ROLANDELLI, David (1991). “Gender Role Portrayal Analysis of Children's Television Programming in Japan”, *Human Relations*, 12 (44), p. 1273-1299.
- ULUYAĞCI, Canan, ve YILMAZ, Ayhan. (2007). “Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu”, *İLETİ-Ş-İM*, 6 (6), s. 141-157.
- VILLANI, Susan (2001). “Impact of Media on Children and Adolescents: A 10-Year Review of The Research”, *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 4 (40), p. 392-401.

ZANTIDES, Evripides, ve Zapiti, Anna (2011). “Children’s Representation in Advertising: A Content Analytic Look”, *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (20), p. 48-54.

ŞEHİR TANITIM FİMLERİ İZLEYİCİ TEPKİLERİNİN MARKA KENT İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Emre Ş. ASLAN²

ÖZ

Son yıllarda popüler hale gelen marka kent kavramı, şehir yöneticilerinin ve akademisyenlerin üzerine en fazla kafa yordukları konulardan birisidir. Marka kent olgusu şehirlerin yaşanabilir yer haline gelmesinin ve kent sakinlerinin refah düzeyinin artmasının en önemli sonuçlarından birisi olarak görülmektedir. Şehirlerin markalaşma sürecinde iletişim çalışmalarının önemi yadsınamaz. Bu iletişim faaliyetlerinden birisi de tanıtım çalışmalarıdır. Şehir yöneticileri (Valiler, Belediye Başkanları, Kaymakamlar), şehirlerini tanıtabilmek amacıyla birçok faaliyet gerçekleştirmektedirler. Bunlardan en önemlisi de tanıtım filmleridir. Hemen hemen her şehrin veya ilçenin en az bir tanıtım filmi bulunmakta ve bu tanıtım filmleri genel itibariyle şehirlerin tarihi, kültürel, doğal güzellikleri hakkında insanlara çeşitli enstantaneler sunmaktadır. Böylece şehirlerin marka kent imajına olumlu katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Birçok şehirde şehir tanıtım filmleri çekilmesine ve bu çalışmaların gerek geleneksel medyada gerekse sosyal medyada yayınlanmasına rağmen şehirlerin tanıtımına nasıl bir katkıda bulunduğu ile ilgili yeterli bilgi bulunmamaktadır. Bu çalışma şehir tanıtım filmlerinin izleyici tepkilerinin marka kent imajına nasıl bir etkide bulunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu alanda yapılan ender çalışmalardan birisi olması nedeniyle büyük önem arz eden bu araştırmada anket (survey) tekniği kullanılmıştır. Türkiye genelinde online veri toplama tekniğiyle gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen datalar frekans, faktör, regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analizler sonucunda şehir tanıtım filmleri izleyici tepkileri faktörlerinin niteliksel ve rekabetsel marka kent imajına etkisi ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlara göre tanıtım filmleri izleyici tepkisi faktörleri marka kent imajını yabancılaşma ve empati faktörleri üzerinden etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kent, tanıtım filmleri, kent imajı, izleyici.

A STUDY ON THE EFFECT OF THE CITY PROMOTION FILM'S VIEWER RESPONSES ON BRAND CITIES IMAGE

ABSTRACT

The concept of brand city has become popular and concerned issue in recent years for city managers and academics as a key issue. A brand city is seen as one of the most important consequences of the city be coming well-living place and increasing welfare of it'sin habitants. In city branding process, the importance of communication studies are undeniable. Promotion activities are part of these communication studies. City administrators (Governors, Mayors, District Governors) are engaged in many activities topromote their cities. Promotional films are the most important of these activies. Almost every city or district has at leastone promotional film and these promotional films generally offer various snap shot stop people about the historical, cultural and natural beauty of the cities. In this way it is trying to make positive contribution to the brand image of the city.

¹ Bu çalışma 2nd International Academic Research Congress (Ines 2017) bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0002-5710-3743

Even though these films are published both in the traditional media and in the social media, there is not enough information about how cities are promoted by these films and how they contribute to the promotion of cities. This study aim storeveal how the viewer reactions of the city promotion films affect the brand image of the city. Survey technique has bee nused in this work which is of great importance because it is one of ther are studies performed in this area. The data obtained across Turkey via online data collection technique and it analysed by frequency factor and regression analysis. As a result of the analyzes made, the effects of the audience reaction factors of city promotion films on qualitative and competitive brand image of the city are revealed. According to reached results the city promotion film's viwer responses effects to city brands image via alienation and empathy factors.

Keywords: City, promotionfilms, city image, viewers.

1. Giriş

Kapitalizm ve globalleşmeyle birlikte insanoğlu, hayatının içerisinde bulunan maddi ve manevi ne varsa hepsini ticari bir meta haline getirmeyi başarmıştır. Her ne kadar eleştirel düşünürler tarafından bu durum, istenilmeyen olarak sunulsa da, artık bu yaklaşımın önüne geçmek en azından kısa vadede mümkün gözükmemektedir.

Çevrede bulunan ürünler, hizmetler, duygular gibi bir meta haline dönüştürülen şehirlerde sadece yaşanılan bir yer değil, aynı zamanda pazarlanan ve ekonomik değer üreten bir yapıya kavuşmuştur. Özellikle son yüzyıl içerisinde turizmin güçlenen bir sektör haline gelmesiyle birlikte küresel, ulusal veya bölgesel ölçekte var olmak isteyen şehirler de kendilerini pazarlama yoluna gitmişlerdir. Yerel aktörler tarafından yürütülebilecek bir süreç olan şehrin pazarlanması işlemi (İlgüner ve Asplund, 2011: 101) aynı zamanda şehrin olumlu imajının geliştirilmesini de kapsamaktadır.

Bu çerçevede şehir yöneticileri tarafından gerçekleştirilen çalışmalar özellikle de iletişim çalışmaları kent imajının nasıl algılanacağını ortaya koymaktadır. Şehrin ne olduğunun bir yanıtı niteliğinde olan algılanan imaj (Herstein vd., 2013: 395) insanların zihninde inşa edilirken iletişim çalışmaları en önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır. Bu iletişim çalışmalarından birisi olan tanıtım filmlerinin şehir imajına nasıl bir etkide bulunduğu her zaman için tartışmalı bir konudur.

Şu bir gerçektir ki, zihinlerde oluşan imaj ile gerçekte olan arasında çoğu kez tutarsızlıklar olabilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 120). Bu araştırma, tutarsızlığın ortadan kaldırılmasında iletişim faaliyetleri dolayısıyla tanıtım filmleri etkin bir rol oynamaktadır.

Bu çerçevede şehir tanıtım filmlerinin marka kent imajına nasıl bir katkıda bulunduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, anket (survey) tekniği kullanılmıştır. İki ölçeğin tek bir formda uygulanmasıyla elde edilen veriler frekans, faktör ve regrasyon analizine tabi tutulmuştur.

2. Şehir Tanıtım Filmleri

Şehir tanıtım filmleri konusunu ele almadan önce tanıtım kavramına yer vermek ve bu kavramı açıklamak konunun anlaşılması ve sağlıklı bir tartışma yürütülmesi açısından önemli görülmektedir.

2.1. Tanıtım Kavramı

Halkın belirli bir konuda aydınlatılması, verilen kararların halka açıklanması ve tanıma-bilme eksikliğini gidermek için halka bilgi aktarma çalışması olarak tanımlanabilen tanıtım kavramı (Kazancı, 1999: 63) lansman, tanıtma işi (tdk.gov.tr) olarak da ifade edilmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak tanıtımı bilginin açıklanması, halkın bilme eksikliğini giderilmesi ve bilgi aktarımı olarak ele almak mümkündür.

Ürünlerin çeşidini, cinsini, türünü bilmek isteyen (Brown, 2000: 142), öğrenme ve öğretmeyi seven müşteriler için (Howe, 2010: 148) tanıtım faaliyetleri belirli konuda ihtiyaç duyulan bilgi açlığının giderilmesine önemli katkılar sunabilmektedir.

Baudrillard'ın (2010: 127) deyimiyle bilmek görmektir. Bilen bir insan yeni şeyleri görmeye-keşfetmeye başlar. Yeni keşiflerde bulunmak isteyen insan için bilgiye ulaşma arzusu ortaya çıkar. İnşa edilen bir şey olarak görülen bilgi (Arslan, 2007: 157) yönlendirici ve denetleyici bir güç olarak insan davranışlarının kurumsallaşmasında vazgeçilmez unsurlardan birisidir (Berger ve Luckmann, 2008: 99). Kurum ve kuruluşlar insan davranışlarının kendi menfaatlerine olacak şekilde kurumsallaşmasını sağlamak ve aynı zamanda toplumlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla kamuoyunun bilgi açlığını gidermek durumundadırlar (Kazancı, 1999: 67). Bunun için de bilginin kamuoyuyla paylaşılması ve kuruluşların son derece karmaşık olan yapılarının halka anlatılması için gerekli koşulların yaratılması yani tanıtım işlevinin gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Tanıtım sayesinde halkın bilme eksikliğini ortadan kaldırmak mümkün olabilmektedir (Howe, 2010: 227; Kazancı, 1999: 65).

Olumlu imaj yaratma amacı güden ve uygulandığında karar alma sürecini etkileyen tanıtım stratejileri (Erdem, 2007: 243) başkalarının değerli bulacağı bilgiyi paylaşmayı (Howe, 2010: 112) kapsamaktadır. Turizm çerçevesinde ele alındığında ise tanıtımı, turistlerin sosyo-ekonomik, kültürel, davranışsal özelliklerine uygun olarak onların bilgilenme ve bilgi arayışını tatmin etmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür (Erdem, 2007: 241). Tanıtım bir taraftan halkın bilme arzusuna cevap verirken diğer taraftan da tanıtıma konu olan ürün, hizmet, yer veya değerlerin bilinme eksikliğini ortadan kaldırmaktadır.

2.2. Şehir Tanıtım Filmleri

Bir bölgenin ne kadar yüksek değerde bir turistik arza sahip olduğunun bir önemi yoktur. Önemli olan bu değerlerin hedef kitleye ne kadar iyi pazarlanabildiğidir (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 315). Ancak şurası bir gerçektir ki, bir üründen, hizmetten veya yerden marka yaratmak, onun niteliklerini çeşitli tanıtım çabalarıyla piyasada kabul ettirmek ve kalıcı olmasını sağlamak oldukça zor ve uzun vadeli stratejiler gerektiren bir iştir (Karpaz Aktuğlu, 2009: 83). Bunun için insanlar tarafından dinlenebilir nitelikte konuşabilmeyi, ilgi çekecek nitelikte hoşla gidebilmeyi daha açık bir ifadeyle kendi ürün, hizmet veya yerinizi satabilmeyi yani iletişim kurabilmeyi başarmak gerekmektedir (Baudrillard, 2010: 219). Bu iletişim çalışmalarından birisi de tanıtım faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır.

Özellikle turizm açısından konu irdelendiğinde görülmektedir ki, turizm hareketlerinin oldukça yoğunlaştığı günümüzde ülkeler ve şehirler daha nitelikli çok sayıda turisti ülkelerine çekebilmek amacıyla tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedirler (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 326). Tanıtım faaliyeti gerçekleştirilirken kullanılan araçlardan bir tanesi de tanıtım filmleridir. Özellikle şehirler kendi kültürel, turistik, tarihi, coğrafik değerlerini tanıtım filmleri aracılığıyla tanıtmakta, bölgesel, ulusal ve global alanda turistleri kendi destinasyonlarına çekmeye çalışmaktadırlar.

Gerçekleştirilen literatür çalışmaları incelendiğinde hem şehirlerin tanıtımın da hem de çekilen tanıtım filmlerinde karşılaşılan problemler ve çözüm önerileri şu şekilde sıralanabilir;

a) **Hedeflerin önceden belirlenmesi problemi;** hedef ve amaçlar, tüm tanıtım süreçlerini belirleme özelliğine sahiptir. Ulaşılması düşünülen bir hedef belirlemeden tanıtım filmi gerçekleştirmek, gerçekleştirilen çalışmanın performansının ölçülmesini imkansız hale getirmektedir.

b) **Stratejilerin belirsizliği problemi;** İletişim faaliyetlerine duyulan ihtiyaç, tanıtım çabalarının stratejik bir zeminde ve daha dikkatli bir şekilde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2009: 154). Özellikle yurtdışında yapılan turizm amaçlı tanıtım faaliyetleri ülkelerin veya şehirlerin turizm hedeflerini gerçekleştirmelerinde önemli rol oynamaktadır. Ancak tanıtım filmini de içeren tanıtım faaliyetlerinin kısa, orta ve uzun vadeli belirli bir stratejik plan çerçevesinde yapılmaması (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 326) başarıya ulaşılmasının önündeki en büyük engellerden birisi olarak görülmektedir.

c) **Ortak vizyon ve işbirliği problemi;** Şehirlerin tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken ortaya çıkan en önemli problemlerden birisi de şehirdeki kurumların her birinin farklı, birbirinden bağımsız tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmeleri, tanıtım filmleri üretmeleridir.

Bu noktada şehrin markalaşmasında ve yüksek turizm potansiyeline ulaşmasında şehirde yer alan tüm resmi-özel kurum ve kuruluşların işbirliğinde olmaları (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 326) ve bu işbirliğini ortak hedef ve amaçlar çerçevesinde ortak akıl ekseninde yürütmeleri gerekmektedir.

d) **Ana vaadin belirlenmesi problemi;** Tanıtım faaliyetlerinde veya tanıtım filmlerinde hangi konuların ön plana çıkarılması gerektiği tartışmalı bir konudur. Çünkü bu çalışmalarda hangi konulara önem verileceği izafidir ve şartlara göre değişebilmektedir. Bu nedenle turizmi geliştirici ve destekleyici faaliyetlerin iyi seçilmesi gerekmektedir (Kazancı, 1999: 107). Bu nedenle öncelikle hangi destinasyonun, tarihi ve kültürel değerın, coğrafik yapının vs. ön plana çıkarılacağı belirlenmelidir. Tanıtımı yapılan destinasyonların ana vaatleri net olmalı ve benzer destinasyonlardan farklı olarak hangi vaatleri sunacakları belirlenmelidir.

e) **Konulandırma problemi;** Ana vaadin belirlenmesiyle paralellik arz eden bu problem, şehrin nasıl konumlandırılacağıın belirlenmesini kapsamaktadır.

Konulandırma faaliyeti vaadin ve imajın tasarlanmasıdır. Konulandırma yapılırken marka şehri rakiplerden ayıracak unsurlar bir araya toplanmaya, ön plana

çıkarılmaya ve nasıl sunulacağına karar verilmeye çalışılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2008: 100). Bu anlamda tanıtım filmleri çekilmeden önce de şehrin insanların zihninde alacağı konum belirlenmeli ve çekimler bu konumu oluşturacak ve sağlamlaştıracak şekilde yapılmalıdır.

f) **Bürokratik atalet problemi;** Tanıtım çalışmaları bürokratik hiyerarşi içerisinde yürütülebilecek faaliyetler değildir. Kazancı'ya (1999: 109) göre tanıtım çalışmalarının bürokrasiye teslim edilmesi başarısızlığı ve etkisizliği peşinen kabullenme anlamına gelmektedir. Yaratıcı fikre ihtiyaç duyan ve sistematik bir çalışmayı gerektiren tanıtım çalışmaları bürokrasinin içerisine düştüğü atalet, ağırdan alma ve mükemmeli arama yerine yapmış olmak için yapma yaklaşımıyla başarıya ulaşması mümkün değildir.

g) **Tanıtımı her zaman olumlu algılama problemi;** Tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken veya tanıtım söz konusu olduğunda uygulayıcılar genelde tanıtımın olumlu sonuçlarını dikkate almaktadırlar. Ancak bu faaliyetler gerçekleştirilirken şehirler veya kurumlar ile ilgili bilerek veya bilmeyerek olumsuz yönlere de yer verilebildiği görülmektedir. Bu nedenle yapılan her tanıtım filminin veya faaliyetinin sadece olumlu mesajlar verdiğini söylemek mümkün değildir.

h) **Medya planlama problemi;** Bir şehrin gerek tanıtımı ile ilgili yazı veya görüntü hazırlama süreci gerekse tanıtım filmi çekildikten sonraki en önemli problemlerden biri, hangi bilgilerin hangi medya kuruluşlarının ilgisini çekeceğinin belirlenmesi sürecidir. Verilmek istenen mesaja hizmet eden fikirlerin mecra seçimini belirlemesi (Goldenberg vd., 2011: 39) ve insanların mecraları tüketme alışkanlığını sürekli değiştirmesi (Uztuğ, 2008: 51) nedeniyle sağlıklı bir mecra seçmek veya medya planı hazırlamak her zaman mümkün değildir. Bu anlamda medya planlama şirketlerinden destek almak şehirler için faydalı olacaktır. Böylece medya planlama süreci gerçekleştirilen tanıtım filminin duyurulmasını ve geniş kitleler tarafından izlenmesini sağlayacaktır.

Günümüzde kültürel bir etkinlik olarak tanımlanan sinema filmleri dahi tanıtıma ihtiyaç duymaktadır. Bu amaçla prodüksiyon firmaları, çeşitli afişler (Kavuran ve Çetinkaya, 2012: 617), haberler, köşe yazıları ve fragmanlar aracılığıyla filmlerinin tanıtımını yapmaya çalışmaktadırlar.

Ayrıca özellikle web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte medya planlama aşamasında sosyal medya planı da hazırlanmalı ve tanıtım filminin görünürlüğü ve izlenirliği artırılmaya çalışılmalıdır.

3. Marka Kent İmajı ve Tanıtım Filmleri

Bazı insanlar için olumlu anlamlar ihtiva eden, bazıları için ise gerçekten uzak, yapay özellik veya davranış kalıplarını içeren imaj kelimesi farklı kişiler için farklı anlamlara sahiptir (Özüpek, 2005: 107). Algıya dayalı belirli öğeler bütünü olarak ele alınan imaj (Peltekoğlu, 2007: 50) algı yoluyla elde edilerek zihinlerde depolanmış bilgilerden hareketle yine zihinde canlandırılan plan, kavram, durum, sembol, harita ve resimler olarak görülmektedir (Küçük Kurt, 1988: 167-168). Bu resimler, semboller, kavram veya durumlar olumlu veya olumsuz olabilir. Örneğin insanları, kurum veya kuruluşların olumlu veya olumsuz imajları olabilir. İmajı sadece olumlu olarak düşünmek büyük hata olabilir.

Her türden ve sınıftan insanların bir arada yaşadığı, durmadan değişen, gelip geçici niteliğe sahip müşterek bir yaşantıyı ürettiği mekânın adı olan şehirde (Harvey, 2013: 117) tıpkı insanlar, kurumlar ve kuruluşlar gibi bir imaja sahiptir. Nasıl ki, kurumların veya markaların imajları ürün satışlarını, marka algılarını ve konumlandırmasını etkiliyorsa (Kırdar, 2003: 246) aynı şekilde şehirlerin sahip oldukları imajlarda turistlerin ve yatırımcıların tercihlerini, algılarını ve zihinlerinde nasıl konumlandırılacaklarını etkilemektedir. Bu yüzden özellikle şirketlerin markalaşma prensipleri ve bu çerçevede kullandıkları araçlar, şehirlerin yöneticileri tarafından mümkün olduğu kadar marka şehir felsefesine uyarlanması sağlanmalıdır (Ashworth ve Kavaratzis, 2007: 525).

Şehirler etkileyici bir imaja sahip olmadan adı-sanı bilinmeyen, her hangi bir değer üretemeyen yerler haline alacaklardır (İlgüner ve Asplund, 2011: 81). Markaya yönelik olumlu deneyimlerin, olumlu müşteri algısı ve imajını oluşturması ve bunun da marka tercihi ve bağlılığını artırmada etkili olması gibi (Elden, 2009: 102-103) şehirlere yönelik olumlu deneyimler de olumlu müşteri algısını ve imajını oluşturmada ve marka kent tercihinin ve bağımlılığının gelişmesinde etkili olmaktadır.

Geleneksel anlamda ne bir ürün olan ne de bir şirket olan şehirler, markalaşmanın farklı formlarından yararlanmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Ashworth ve Kavaratzis, 2007: 525). Bu formlarından birisi de şehir imajıdır. O şehirle ilgili kanı, fikir ve izlenimler bütününden oluşan şehir imajı, sayısız bilgi ve çağrışımın sadeleştirilmiş ifadesidir (İlgüner ve Asplund, 2011: 265). Bu ifadeler, olumlu olabileceği gibi olumsuzda olabilir. Unutulmamalıdır ki, dünyada olumsuz imaja sahip birçok yer bulunmaktadır. Bunlardan birisi de Sicilya adasında yer alan mafyalarıyla dünyaca ünlü olan Corleone şehridir (İlgüner ve Asplund, 2011: 83). Bu nedenle olumlu imaj oluşturmak oldukça önemlidir.

Bunun için yapılması gerekenlerden birisi kentlerin medyayı kullanma şeklinin yeniden düzenlenmesidir. Böylece imajı oluşturmanın etkili bir yolu olan medya (Pringle ve Thompson, 2000: 205) ile arzu edilen olumlu imaj oluşturulabilir.

Dünyada birçok şehir veya destinasyon gerek tanıtım filmleriyle gerekse turizmi teşvik edici filmler (film induced tourism) ile dikkat çekmeye ve olumlu imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Bu konuda Hudson ve Ritchie (2006: 389) tarafından gerçekleştirilen Turizm Filmleri Aracılığıyla Destinasyonların Tanıtılması: Pazarlama Girişimlerinin Desteklenmesinin Ampirik Olarak Tanımlanması (Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives) isimli çalışmada filmlerin ve dizilerin destinasyonlara gelen turist sayısına ve turizm gelirlerine etkisi çeşitli kaynaklardan elde edilen derlemeyle ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışmaya göre Braveheart filminin gösteriminden sonra İskoçya'nın Wallace Monument bölgesinde yıllık ziyaretçi sayısında %300 oranında bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında Dallas filmi Dallas'ın Southfork Ranch bölgesindeki yıllık ziyaretçi sayısını 500.000, Son Mohikan filmi ise Kuzey Karolina'daki Chimney Rock Park'a giden ziyaretçi sayısını %25 oranında artırmıştır. Bu çalışmada yer alan verilere göre Truva filmi yayınlandıktan sonra Türkiye'nin Çanakkale şehrindeki turist sayısının %73 oranında arttığı gözlemlenmiştir.

Örneklerde de görüldüğü gibi dizi veya filmlerin çekilmiş olduğu yerler turizmi teşvik edici bir etkide bulunmaktadır. Çünkü filmlerde gösterilen yerler ile ilgili insanların zihninde çeşitli imajlar oluşmakta ve insanlar olumlu imaja sahip oldukları bu destinasyonları ziyaret etmek istemektedir.

Değiştirilmesi ve geliştirilmesi her zaman kolay olmayan imajın olumlu hale getirilmesi bazen yıllar alabilecek çalışmaları gerektirmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 84). Diğer taraftan insanların karar verme sürecini dolayısıyla hayatını kolaylaştırıcı ve düzenleyici etkiye sahip olan imajın (Özüpek, 2005: 111) şehir yöneticileri tarafından hassas bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu anlamda tanıtım filmleri önemli rol oynamaktadır. Şehirler, tanıtım filmlerini hazırlarken her adımı dikkatli bir şekilde planlamalı ve kendileri için nasıl imaj ve algı oluşturacaklarına karar vermelidirler.

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı

Şehirler için çekilen tanıtım filmlerinin marka kent imajına etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, şehir tanıtım filmlerine karşı izleyici tepkilerinin hangi faktörler ekseninde oluştuğu araştırılmaktadır. Bu çerçevede şehir tanıtım filmlerine etki eden izleyici tepki faktörlerinin marka kent imajına nasıl bir etkide bulunduğunu incelemeyi amaçlayan bu çalışma, bir anlamda tanıtım filmleri ile marka kent imajı arasında nasıl bir ilişki olduğunu da ortaya koymayı hedeflemektedir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde şehirlerin tanıtımlarını gerçekleştiren başvurdukları araçların başında tanıtım filmleri gelmektedir. Tanıtım filmleriyle şehirler, insanların onların sahip olduğu tarihi, coğrafik ve kültürel güzellikleri tanımalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Böylece şehirler, olumlu marka kent imajını oluşturmaya ve güçlendirmeye çalışmaktadırlar.

Ancak gerçekleştirilen literatür çalışmaları incelendiğinde şehir tanıtım filmleri üzerine çok fazla araştırma yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışma bir taraftan şehir tanıtım filmleri üzerine gerçekleştirilen sınırlı araştırmalardan olması nedeniyle diğer taraftan da şehir tanıtım filmlerinin marka kent imajına nasıl bir etkide bulunduğunu ortaya koyacak olması nedeniyle önem arz etmektedir.

4.3. Araştırmanın Temel Hipotezleri

H₁. Şehir tanıtım filmlerine yönelik izleyici tepkileri marka kent imajına etkide bulunmaktadır.

H_{1a}. Şehir tanıtım filmlerine yönelik izleyici tepkileri niteliksel marka kent imajına etkide bulunmaktadır.

H_{1b}. Şehir tanıtım filmlerine yönelik izleyici tepkileri rekabetsel marka kent imajına etkide bulunmaktadır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede survey (anket) tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada Schlinger'in (1979) izleyici tepkisi profili ölçeğinden (Franzen, 2005: 77) yararlanılarak hazırlanan anket formunda, izleyici tepkilerini ortaya koyan 32 önerme yer almaktadır. Bunun dışında Ural ve Perk'in (2012) Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma başlıklı makalelerinde yer alan marka imajına yönelik önermelerden esinlenilerek hazırlanan marka kent imajına yönelik 8 önerme ikinci bir ölçek kurgulanmış ve tek bir ankette uygulanmıştır.

Gerçekleştirilen bu araştırmaya 375 denek katılmış ve altı anketin hatalı olduğu gözlemlendiği için analize dâhil edilmemiş ve araştırmanın verileri 369 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma Haziran –Ağustos 2017 tarihleri arasında online olarak uygulanmıştır.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye'de 16 yaşından büyük, en az bir şehir tanıtım filmi izlemiş, bilgisayar kullanmayı, internet teknolojilerinden yararlanmayı bilen ve ağırlıklı olarak sosyal medya hesabı olan kadın ve erkekler oluşturmaktadır. Deneklere tanıtım filmi izleyip izlemedikleri online anket aracılığıyla sorulmuş ve teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanılarak şehir tanıtım filmi izlememiş olanların diğer soruları cevaplamalarına izin verilmemiştir.

4.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Şehir tanıtım filmleri izleyici tepkilerinin marka kent imajı üzerine etkilerini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, elde edilen veriler ışığında deneklerin demografik özellikleri incelenmiştir. Gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre deneklerin demografik özelliklerine aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 1. Cinsiyet ve Medeni Durum Frekans Analizi

| | Cinsiyet | | | Medeni Durum | |
|---------------|------------|------------|---------------|--------------|------------|
| | Frekans | Yüzde | | Frekans | Yüzde |
| Kadın | 158 | 42,8 | Evli | 150 | 40,7 |
| Erkek | 221 | 57,2 | Bekâr | 219 | 59,3 |
| TOPLAM | 369 | 100 | TOPLAM | 369 | 100 |

Araştırmaya katılan denekler cinsiyet ve medeni durum açısından incelendiğinde ise %42,8'inin kadınlardan, %57,2'sinin erkeklerden, %40,7'sinin evlilerden ve %59,3'ünün bekârlardan oluştuğu görülmektedir.

Şekil 2. Deneklerin Yaş, Eğitim ve Gelir Durum Frekans Analizi

| | Yaş | | | Eğitim Durumu | | | Gelir | |
|--------------------|------------|------------|-------------------|---------------|------------|------------------------|------------|------------|
| | Frekans | Yüzde | | Frekans | Yüzde | | Frekans | Yüzde |
| 18 yaş altı | 2 | 0,5 | İlkokul | 6 | 1,6 | 1500 TL ve altı | 44 | 11,9 |
| 18-24 | 126 | 34,1 | Ortaokul | 10 | 2,7 | 1501-3000 TL | 118 | 32 |
| 25-31 | 118 | 32 | Lise | 30 | 8,1 | 3001-4500 | 85 | 23 |
| 32-38 | 67 | 18,2 | Ön lisans | 44 | 11,9 | 4501-6000 | 60 | 16,3 |
| 39-45 | 32 | 8,7 | Lisans | 221 | 59,9 | 6001-7500 | 11 | 3 |
| 46-52 | 20 | 5,4 | Lisansüstü | 58 | 15,7 | 7501-9000 | 14 | 3,8 |
| 53-59 | 4 | 1,1 | TOPLAM | 369 | 100 | 9001 ve üzeri | 22 | 6 |
| TOPLAM | 369 | 100 | | | | Cevapsız | 15 | 4,1 |
| | | | | | | TOPLAM | 369 | 100 |

Şekil 2'de yer alan veriler incelendiğinde araştırmaya katılan deneklerin %0,5'i 18 yaşının altındaki bireylerden, %34,1'i 18-24, %32'si 25-31, %18,2'si 32-38, %8,7'si 39-45, %5,4'ü 46-52 ve %1,1'i 53-59 yaş aralığındaki deneklerden oluşmaktadır. Bu katılımcıların büyük çoğunluğu (%59,9) lisans mezunlarından oluşurken, lisansüstü eğitim durumuna sahip olan denekler %15,7'sini, ön lisans mezunları %11,9'unu, lise mezunları %8,1'ini, ortaokul mezunları %2,7'sini ve

ilkokul mezunları ise %1,6'sını oluşturmaktadırlar. Denekler gelir açısından incelendiğinde ise, %11,9'u 1.500 TL'nin altında bir gelire, %32'si 1.501-3.000 TL aralığında bir gelire, %23'ü 3.001-4.500 TL, %16,3'ü 4.501-6.000 TL, %3'ü 6.001-7.500 TL, %3,8'i 7.501-9.000 TL ve %6'sı 9.001 TL üzerinde bir gelire sahip oldukları görülmektedir.

Şekil 3. Mesleki Durumu Frekans Analizi

| | Meslek | | | Meslek | |
|--------------------|---------|-------|-------------------------|------------|------------|
| | Frekans | Yüzde | | Frekans | Yüzde |
| Akademisyen | 25 | 6,8 | Antrenör | 1 | 0,3 |
| Arkeolog | 1 | 0,3 | Avukat | 2 | 0,5 |
| Bankacı | 2 | 0,5 | Çiftçi | 1 | 0,3 |
| Danışman | 2 | 0,5 | Denizci | 1 | 0,3 |
| Emekli | 2 | 0,5 | Esnaf | 3 | 0,8 |
| Ev hanımı | 18 | 4, | Finansçı | 1 | 0,3 |
| Fizikçi | 1 | 0,3 | Fotografçı | 1 | 0,3 |
| Garson | 2 | 0,5 | Gazeteci | 11 | 3 |
| Güvenlik Görevlisi | 1 | 0,3 | Halkla İlişkiler Uzmanı | 15 | 4,1 |
| Hekim | 1 | 0,3 | Hemşire | 5 | 1,4 |
| İnsan Kaynakları | 1 | 0,3 | İş adamı | 3 | 0,8 |
| İşçi | 26 | 7 | İşsiz | 11 | 3 |
| Kimyager | 1 | 0,3 | Memur | 46 | 12,5 |
| Muhasebeci | 4 | 1,1 | Mühendis | 15 | 4,1 |
| Operatör | 2 | 0,5 | Öğrenci | 88 | 23,8 |
| Öğretmen | 33 | 8,9 | Pazarlamacı | 3 | 0,8 |
| Reklamcı | 1 | 0,3 | Sekreter | 1 | 0,3 |
| Serbest Meslek | 6 | 1,6 | Sigortacı | 4 | 1,1 |
| Şef | 2 | 0,5 | Şoför | 2 | 0,5 |
| Tasarımcı | 4 | 1,1 | Tekniker | 4 | 1,1 |
| Turizmci | 1 | 0,3 | Uzman | 2 | 0,5 |
| Veteriner | 1 | 0,3 | Yönetici | 9 | 2,4 |
| | | | TOPLAM | 369 | 100 |

Şekil 3 incelendiğinde araştırmaya katılan deneklerin mesleki açıdan sıralamasının şu şekilde olduğu görülmektedir. Birinci sırada öğrenciler (%23,8), ikinci sırada memurlar (%12,5), üçüncü sırada öğretmenler (%8,9), dördüncü sırada işçiler (%7), beşinci sırada akademisyenler (6,8) en fazla katılımcı mesleki gruplar arasında yer almaktadır.

Şekil 4. İkamet Edilen Şehir Durumu Frekans Analizi

| İkamet Edilen İl | | | İkamet Edilen İl | Meslek | |
|------------------|---------|-------|------------------|------------|------------|
| | Frekans | Yüzde | | Frekans | Yüzde |
| Adana | 2 | 0,5 | Adıyaman | 2 | 0,5 |
| Afyon | 1 | 0,3 | Ağrı | 1 | 0,3 |
| Aksaray | 10 | 2,7 | Ankara | 21 | 5,7 |
| Antalya | 4 | 1,1 | Ardahan | 9 | 2,4 |
| Artvin | 3 | 0,8 | Aydın | 1 | 0,3 |
| Balıkesir | 2 | 0,5 | Batman | 1 | 0,3 |
| Bayburt | 2 | 0,5 | Bilecik | 1 | 0,3 |
| Bitlis | 1 | 0,3 | Bolu | 1 | 0,3 |
| Burdur | 1 | 0,3 | Bursa | 11 | 3 |
| Çankırı | 2 | 0,5 | Denizli | 3 | 0,8 |
| Diyarbakır | 4 | 1,1 | Elazığ | 1 | 0,3 |
| Erzincan | 4 | 1,1 | Erzurum | 4 | 1,1 |
| Eskişehir | 1 | 0,3 | Gaziantep | 4 | 1,1 |
| Giresun | 6 | 1,6 | Gümüşhane | 66 | 17,9 |
| Hatay | 4 | 1,1 | İğdır | 3 | 0,8 |
| Isparta | 1 | 0,3 | İstanbul | 78 | 21,1 |
| İzmir | 5 | 1,4 | Kahramanmaraş | 5 | 1,4 |
| Karaman | 1 | 0,3 | Kastamonu | 3 | 0,8 |
| Kayseri | 1 | 0,3 | Kırıkkale | 1 | 0,3 |
| Kırklareli | 1 | 0,3 | Kırşehir | 1 | 0,3 |
| Kilis | 1 | 0,3 | Kocaeli | 3 | 0,8 |
| Konya | 15 | 4,1 | Malatya | 1 | 0,3 |
| Manisa | 5 | 1,4 | Mardin | 1 | 0,3 |
| Mersin | 4 | 1,1 | Nevşehir | 2 | 0,5 |
| Osmaniye | 1 | 0,3 | Rize | 3 | 0,8 |
| Sakarya | 3 | 0,8 | Samsun | 8 | 2,2 |
| Sinop | 1 | 0,3 | Şanlıurfa | 1 | 0,3 |
| Tekirdağ | 3 | 0,8 | Tokat | 2 | 0,5 |
| Trabzon | 21 | 5,7 | Uşak | 3 | 0,8 |
| Van | 14 | 3,8 | Yozgat | 3 | 0,8 |
| Yurtdışı | 1 | 0,3 | TOPLAM | 369 | 100 |

Araştırmaya katılan denekler ikamet ettikleri iller açısından incelendiğinde (bkz Şekil 4.) katılımcıların büyük çoğunluğunun İstanbul (% 21,1), Gümüşhane (%17,9), Ankara (%5,7), Trabzon (%5,7), Konya(%4,1), Van (%3,8), Bursa (%3) ve Aksaray (%2,7) illerinde yaşadıkları görülmektedir.

Şekil 5. Şehir Tanıtım Filmlerinin Mecralarda İzlenme Sıklığı Frekans Analizi

| | Frekans | Yüzde |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Televizyon Kanalları | 125 | 33,9 |
| İnternet Mecrası | 228 | 61,8 |
| CD/DVD/Flaş Bellek vs. Aracılığıyla | 4 | 1,1 |
| Diğer | 12 | 3,3 |
| TOPLAM | 369 | 100 |

Araştırmaya katılan deneklere “şehir tanıtım filmlerinin genellikle hangi mecralar aracılığıyla izlemektесiniz?” şeklinde bir soru sorulmuştur. Elde edilen veriler incelendiğinde deneklerin büyük bir kısmının tanıtım filmlerini internet mecrası aracılığıyla izledikleri (%61,8) ortaya çıkmaktadır. Televizyon kanalları aracılığıyla izlediğini ifade edenlerin oranının %33,9 olduğu görülmektedir. Bunun yanında bir dönem oldukça popüler olan CD/DVD/Flash bellek gibi araçların kullanımının tanıtım filmlerini izlemek için çok az kişi (%1,1) tarafından kullanıldığı görülmektedir. Diğer taraftan bu mecralar dışında başka mecralar ise konferanslar, sinema, digiboard, otobüs firmalarının koltuk arkası ekranları olarak sıralanmaktadır.

Şekil 6. Şehir Tanıtım Filmlerinden Haberdar Olma Durumu Frekans Analizi

| | Frekans | Yüzde |
|--|------------|------------|
| TV’de/İnternette dolaşırken tesadüfen denk geldim. | 284 | 77 |
| Arkadaşlarım tavsiye etti. | 32 | 8,7 |
| Haberlerde gördüm ve merak edip izledim. | 29 | 7,9 |
| Diğer | 24 | 6,5 |
| TOPLAM | 369 | 100 |

Şehir tanıtım filmlerinden haberdar olma durumu ile ilgili sorulara verilen cevapların frekans analizi incelendiğinde deneklerin büyük bir çoğunluğunun şehir tanıtım filmlerine tv’de/internette dolaşırken tesadüfen denk geldikleri (%77) görülmektedir. Bunun yanında arkadaş tavsiyesiyle haberdar olanların (%8,7) ve haberlerde görerek merak edip izleyenlerin de (7,9) bulunduğu fakat bunların oranının oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır. Diğer şıkkını işaretleyenlerin (%6,5) cevapları incelendiğinde denekler, ziyaret etmek istedikleri yerleri araştırırken ön bilgi amacıyla, şehirleri merak sonucu, tanıtım filmlerinin galasına gitmek suretiyle, konferanslar, afişler, billboardlarda görme sonucunda haberdar olduklarını dile getirmişlerdir.

4.6.1. Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkisi Faktör Analizi

Şehir tanıtım filmleri üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada izleyici tepkisi ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Önermelerin tamamı parametrik testler için gerekli olan basıklık ve çarpıklık değerlerinin -3 ile +3 aralığında olması şartını (aktaran Albayrak, 2006:52) taşıdığı yani normal dağılım gösterdiği ve parametrik testler için de uyumluluk gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Böylece faktör analizine geçilmiştir. Ancak ölçekte yer alan 32 önermeden 3 tanesi, faktör yüklerinin ,50'nin altında yer alması nedeniyle kapsam dışı bırakılmıştır. 29 önermenin analiz edilmesi sonucunda 5 faktöre ulaşılmıştır. Elde edilen bu faktörlere ise şekil 7'de yer verilmiştir.

Şekil 7. Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkisi Faktör Analizi

| | Ort. | S.S | FAC1 | FAC2 | FAC3 | FAC4 | FAC5 |
|--|------|-------|------|------|------|------|------|
| Empati Faktörü | | | | | | | |
| Tanıtım filmlerini izlediğim şehrin güvenilir bir marka şehir olduğuna inanırım. | 2,83 | 1,018 | ,793 | | | | |
| Şehirlerin tanıtım filmlerinde yansıtılan yaşam biçimleri tamda benim düşündüğüm gibi | 2,89 | ,978 | ,774 | | | | |
| Şehirlerin tanıtım filmlerini izlerken sanki filmin içindeymişim de aynı şeyi deneyimliyordum gibi hissederim. | 2,96 | 1,053 | ,698 | | | | |
| Tanıtım filmlerini izlediğim şehirler, marka şehirdir ve o şehirleri başkalarına tavsiye etmekte asla tereddüt etmem | 3,04 | 1,067 | ,697 | | | | |
| Şehirlerin tanıtım filmleri çok gerçekçi, yani tıpkı yaşamdaki gibi. | 2,94 | 1,069 | ,677 | | | | |
| Şehirlerin tanıtım filmleri hoşuma gidiyor; çünkü kişisel ve içtenler. | 3,34 | 1,061 | ,618 | | | | |
| Şehirlerin tanıtım filmlerini izlerken zaman zaman o şehir için içimden geçenleri canlandırdığımı hissediyorum. | 3,32 | 1,020 | ,547 | | | | |
| İzlediğim bazı tanıtım filmleri bana göre olağan dışı. Benzerini görmüş olduğumu sanmıyorum. | 2,91 | 1,091 | ,534 | | | | |
| Yabancılaşma Faktörü | | | | | | | |
| Şehirlerin tanıtım filmleri gerçekçi değil, çok abartılmış. | 2,69 | 1,099 | | ,831 | | | |
| Şehirlerin tanıtım filmlerindeki iddialar abartılı, şehirler söylenen veya ima edilen şeyleri karşılayamaz. | 2,71 | 1,073 | | ,827 | | | |
| Şehirlerin tanıtım filmleri bana hiçbir şey söylemediği gibi gereksinimlerimle de ilgisi yok. | 2,43 | ,976 | | ,798 | | | |
| Şehirlerin tanıtım filmleri bana o şehirleri ziyaret etme isteği aşılacak hiçbir şey göstermiyor. | 2,35 | ,981 | | ,759 | | | |

| | | | | | | | |
|---|-------------------------------|-------|----------------|--------|---------------|-------|-------|
| Şehirlerin tanıtım filmlerinde gösterilen şeyler şehirler hakkındaki iddiaları yansıtmıyor | 2,74 | 1,057 | | ,757 | | | |
| Şehirlerin tanıtım filmlerinden genelde rahatsız oluyorum-sinir bozucu. | 2,14 | 1,040 | | ,642 | | | |
| Benzer tanıtım filmleri çok izledim- artık gına geldi. | 2,80 | 1,163 | | ,587 | | | |
| Şehirler için birbirine benzer çok fazla tanıtım filmi yapıldı, her izlediğim tanıtım filmi için bu da onlardan biri diyorum. | 3,15 | 1,051 | | ,571 | | | |
| İlgi Faktörü | | | | | | | |
| Şehirlerin tanıtım filmleri çok akıllıca hazırlanmış ve eğlencelidir | 3,41 | ,991 | | | ,755 | | |
| Şehirlerin tanıtım filmlerinin coşkusu bulaşıcı-kapılmamak elde değil. | 3,06 | 1,032 | | | ,745 | | |
| Şehirlerin tanıtım filmlerini izlemek ve dinlemek çok eğlencelidir. | 3,80 | ,928 | | | ,713 | | |
| Şehirlerin tanıtım filmleri sadece şehre turist çekmekle kalmıyor- beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum | 3,40 | 1,049 | | | ,701 | | |
| Şehirlerin tanıtım filmlerindeki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici. | 3,18 | 1,018 | | | ,593 | | |
| Şehirlerin tanıtım filmleri bir kez görüldükten sonra sürekli zihninizde yinelenen türdendir. | 3,19 | 1,050 | | | ,571 | | |
| Karmaşa Faktörü | | | | | | | |
| Şehirlerin tanıtım filmlerini izlerken insan müzik ve görüntülerle öylesine meşgul oluyor ki, ana mesaj anlaşılıyor. | 2,66 | 1,105 | | | | ,778 | |
| Şehirlerin tanıtım filmleri çok karmaşık ve şehirlerin hangi özelliklerinin tanıtıldığından pek emin olunamıyor | 2,43 | 1,051 | | | | ,763 | |
| Şehirlerin tanıtım filmlerini izlemek çok çaba istiyor | 2,30 | 1,029 | | | | ,717 | |
| Şehirlerin tanıtım filmlerini izlerken aynı anda ekrana bakmak ve sözcüklere kulak vermek dikkati dağıtıyor. | 2,59 | 1,097 | | | | ,646 | |
| Bilgilendirme Faktörü | | | | | | | |
| Şehirlerin tanıtım filmleri ziyaret etmek istediğim yeni şehirler hakkında bilgi veriyor. | 4,02 | ,839 | | | | | ,782 |
| Şehirlerin tanıtım filmlerinden daha önce bilmediğim bir şeyler öğreniyorum | 3,94 | ,911 | | | | | ,696 |
| Şehirlerin tanıtım filmlerini izlerken o şehrin benim için ne denli yaşanabilir olabileceğini düşündürüyor | 3,61 | 1,000 | | | | | ,631 |
| Özdeğer (Eigenvalue) | | | 8,081 | 5,768 | 1,796 | 1,317 | 1,118 |
| Açıklanan Varyans | | | 27,866 | 19,889 | 6,192 | 4,541 | 3,856 |
| Cronbach's Alpha | | | ,877 | ,889 | ,878 | ,800 | ,782 |
| KMO Measure of Sampling Adequacy | ,900 | | | | | | |
| Bartlett's Test of Sphericity | X²=5938,191 | | S.D=406 | | p=,000 | | |

Şehir tanıtım filmlerine yönelik izleyici tepkileri ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ,906 olarak gerçekleşmiştir. Bartlett's testine göre ise önermeler ile ana grup

arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p=,000$) görülmektedir. Ayrıca Örneklem Yeterlilik Testine (KMO ,900) göre ise bu veri setinin faktör analizi yapmak için mükemmel derecede iyi olduğu görülmektedir (Aktaran Kalaycı, 2010:322). Böylece deneklerin izledikleri tanıtım filmleriyle ilgili ortaya koydukları tepkilerin hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiş ve empati, yabancılaşma, ilgi, karmaşa, bilgilendirme olarak ifade edilen beş faktör ortaya çıkmıştır.

Bu faktörlerden ilki olan empati faktörü, 8 önermeden oluşmaktadır. Bu faktörün özdeğerinin (eigenvalue)% 8,081 olarak gerçekleştiği, toplam varyansın ise %27,866'sını açıkladığı ve güvenilirlik derecesinin (Cronbach's Alpha) ,877 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Empati faktörünü oluşturan önermelerin yük değerleri incelendiğinde ise maksimum ,793 minimum ise ,534 arasında değişen değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu önermelerin ortalamaları dikkate alındığında deneklerin şehirlerin tanıtım filmlerini beğendikleri, onları kişisel ve içten buldukları (3,34), bu filmlerin zaman zaman deneklerin o şehir için içlerinden geçenleri yansıttıklarını (3,32) ve tanıtım filmini izledikleri şehirleri, marka şehir olarak gördüğünü ve o şehirleri başkalarını tavsiye etmekte asla tereddüt etmeyeceklerini (3,04) dile getirdikleri görülmektedir. Buna karşın deneklerin izledikleri tanıtım filmleri ile ilgili şu görüşlere ise katılmadıkları görülmektedir; Sanki filmin içindeymişim de aynı şeyi deneyimliyormuşum (2,96), şehir tanıtım filmlerinin çok gerçekçi, tıpkı yaşamdaki gibi (2,94), bu filmler olağan dışı, benzerlerinin görmüş olduğunu sanmıyorum (2,91), bu filmlerde yansıtılan yaşam biçimlerinin tamda benim düşündüğüm gibi (2,89), bu şehirlerin güvenilir bir marka şehir olduğuna inanırım (2,83).

İkinci faktör ise yabancılaşma faktörü olarak isimlendirilmiştir. Sekiz önermeden oluşan bu faktör incelendiğinde ise maksimum ,831 minimum ,571 arasında değişen yük değerlerine sahip olduğu, toplam varyansın %19,889'unu açıkladığı ve özdeğerinin (eigenvalue) %5,768 olarak gerçekleştiği ve güvenilirlik derecesinin (Cronbach's Alpha) ,889 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Yabancılaşma faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları dikkate alındığında ise şehirlerin birbirine benzer çok fazla tanıtım filmi yapıldığı ve her izlenen tanıtım filmi için bu da onlardan biridir (3,15), yönünde görüşün ortaya çıktığı görülmektedir. Buna

karşın benzer şehir tanıtım filmlerini çok izledim-artık gına geldi (2,80), gösterilen şeyler şehirler hakkındaki iddiaları yansıtmıyor (2,74), filmlerdeki iddialar abartılı, şehirler söylenen veya ima edilen şeyleri karşılayamaz (2,71), filmler gerçekçi değil, çok abartılmış (2,69), bana bir şey söylemedikleri gibi gereksinimlerimle de ilgisi yok (2,43), o şehirleri ziyaret etme isteği aşılacak hiçbir şey göstermiyor (2,35) ve şehir tanıtım filmlerinden genelde rahatsız oluyorum-sinir bozucu (2,14) önermelerine katılımın oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen üçüncü faktör ise ilgi faktörü olarak isimlendirilmiştir. Altı önermeden oluşan bu faktörün maksimum yükleme değeri ,755 minimum yükleme değeri ise ,571 olarak gerçekleşmiştir. Güvenilirlik derecesi ,878 olan ve toplam varyansın %6,192'sini açıklayan ilgi faktörünün özdeğerinin (Eigenvalue) %1,796 olduğu görülmektedir. İlgi faktörünü oluşturan önermelere deneklerin olumlu katılım gösterdikleri görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle denekler, şehir tanıtım filmlerini çok akıllıca hazırlanmış ve eğlenceli (3,41), coşkusunu bulaşıcı-kapılmamak elde değil şeklinde yorumladıklarını (3,06), bu tanıtım filmlerinin izlemeyi ve dinlemeyi de eğlenceli (3,80), bu filmlerin şehirlere turist çekmekle kalmadığını ve katılımcıyı da çok eğlendirdiğini ve bunu takdirle karşıladıklarını (3,40), bu filmlerdeki karakteri dikkat çekici bulduklarını (3,18) ve bu filmlerin bir kez görüldükten sonra sürekli zihinde yinelendiğini (3,19) dile getirdikleri görülmektedir.

Dördüncüsü olan karmaşa faktörünün dört önermeden oluştuğu görülmektedir. Maksimum yükleme değeri ,778 minimum yükleme değeri ,646 olan bu faktörün güvenilirlik derecesi, 800, özdeğeri % 1,317 ve toplam varyansın ise %4,541'ini açıklamaktadır. Karmaşa faktörünü oluşturan önermeler incelendiğinde ise deneklerin olumsuz bir tutum ortaya koydukları anlaşılmaktadır. Bu değerlendirmeler ışığında deneklerin ana mesajın anlaşılmadığına (2,66), tanıtım filmlerinin çok karmaşık ve şehirlerin hangi özelliğinin tanıtıldığından pek emin olunamadığına (2,43), bu filmleri izlemenin çok çaba istediğine (2,30) ve bu filmleri izlerken aynı anda ekrana bakmanın ve sözcüklere kulak vermenin dikkati dağıttığına (2,59) katılmadıkları görülmektedir. Ancak bu faktörü oluşturan tüm önermeler olumsuz ifadelerden oluştuğu için karşıt bir okumanın daha doğru olacağı yorumuna varılmaktadır.

Son faktör ise bilgilendirme faktörü olarak isimlendirilmiştir. Üç önermeden oluşan bu faktörün maksimum yükleme değeri ,782, minimum yükleme değeri ise ,631 olarak gerçekleşmiştir. Güvenilirliği ,782 olarak gerçekleşen bu önerme toplam varyansın % 3,856'ını açıklarken özdeğeri% 1,118 olarak gerçekleşmiştir. Bilgilendirme faktörünü oluşturan önermeler incelendiğinde deneklerin tüm önermelere olumlu bir katılım gösterdikleri görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle katılımcılar tanıtım filmlerinin ziyaret etmek istedikleri yeni şehirler hakkında bilgi verdiğini (4,02), bu filmlerden daha önce bilmedikleri şeyleri öğrendiklerini (3,94) ve filmleri izlerken o şehrin onun için ne denli yaşanabilir olabileceğini düşündüklerini (3,61) ifade etmişlerdir.

4.6.2. Şehir Tanıtım Filmlerine Yönelik Marka Kent İmajı Faktörleri

Bu araştırma çerçevesinde marka kent imajına yönelik hazırlanan ikinci ölçek, faktör analizine tabi tutulduğunda örneklem yeterlilik testi (KMO) ,862 olarak gerçekleşmiştir. Bartlett's testine göre önermeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu için ($p=,000$) bu çalışmanın da faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda güvenilirlik analizi sonuçlarına göre marka kent imajı faktörlerini oluşturan ölçeğin oldukça güvenilir (,888) olduğu da ortaya çıkmaktadır.

Faktör analizi sonucunda marka kent imajı ile ilgili iki farklı grubun ortaya çıktığı görülmektedir.

Bu gruplardan birisi niteliksel imaj faktörü ikincisi ise rekabetsel imaj faktörü olarak adlandırılmıştır. Beş önermeden oluşan niteliksel imaj faktörü incelendiğinde güvenilirlik derecesinin ,872 ve özdeğerinin %4,510 olduğu ve toplam varyansın %56,371'ini açıkladığı görülmektedir. Önermeyi oluşturan ifadeler incelendiğinde deneklerin tanıtım filmi güzel olan şehirlerin turist memnuniyeti konusunda duyarlı olduklarını (3,36) ve halklarını memnun etme konusunda da hassas davrandıklarını (3,02) düşündükleri sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak bunun tanıtım filmi güzel olan şehirlerin sahip oldukları değerlerin de yüksek kalitede olacağı (2,95), bu şehirlerin marka şehir olacağı (2,91) ve bu şehirlerin sundukları hizmetlerin de yüksek kalite de olacağı (2,81) anlamına gelmediğini düşündükleri anlaşılmaktadır.

Şekil 8.Şehir Tanıtım Filmlerine Yönelik Marka Kent İmajı Faktörleri

| | Ort. | S.S | FAC1 | FAC2 |
|---|---|-------|--------|--------|
| Niteliksel İmaj Faktörü | | | | |
| Tanıtım filmi güzel olan şehirlerin sundukları hizmetler yüksek kalitededir. | 2,81 | 1,021 | ,862 | |
| Tanıtım filmi güzel olan şehirler, halkını memnun etme konusunda hassas davranmaktadır. | 3,02 | 1,020 | ,815 | |
| Tanıtım filmi güzel olan şehirlerin sahip oldukları değerler yüksek kalitededir. | 2,95 | 1,081 | ,810 | |
| Tanıtım filmi güzel olan şehirler, marka şehirlerdir. | 2,91 | 1,109 | ,707 | |
| Tanıtım filmi güzel olan şehirler, turist memnuniyeti konusunda duyarlıdır. | 3,36 | 1,030 | ,635 | |
| Rekabetisel İmaj Faktörü | | | | |
| Tanıtım filmi güzel olan şehirler diğer şehirlerden farklı bir imaja sahiptir. | 3,19 | 1,102 | | ,892 |
| Tanıtım filmi güzel olan şehirlerin diğer şehirlerden daha üstün niteliklere sahiptir. | 2,69 | 1,100 | | ,812 |
| Tanıtım filmi güzel olan şehirler, görsel açıdan da tatmin edici niteliklere sahiptir. | 3,34 | 1,007 | | ,607 |
| Özdeğer (Eigenvalue) | | | 4,510 | 1,015 |
| Açıklanan Varyans | | | 56,371 | 12,687 |
| Cronbach's Alpha | | | ,872 | ,789 |
| KMO Measure of Sampling Adequacy | ,862 | | | |
| Bartlett's Test of Sphericity | X²=1540,506 S.D=28 p=,000 | | | |

Rekabetisel imaj faktörü incelendiğinde ise, bu faktörün üç önermeden oluştuğu ve toplam varyansın %12,687'sini açıkladığı, özdeğerinin ise % 1,015 olduğu görülmektedir. Güvenilirlik derecesi ,789 olan bu önermenin maksimum yükleme değeri ,892 ve minimum yükleme değeri ,607'dir. Rekabetisel imaj faktörünü oluşturan bu önermeyi oluşturan ifadeler incelendiğinde deneklerin tanıtım filmi güzel olan şehirlerin görsel açıdan da tatmin edici niteliklere (3,34) ve diğer şehirlerden farklı bir imaja (3,19) sahip olduklarını düşünmektedirler. Buna karşın tanıtım filmi güzel olan şehirlerin diğer şehirlerden daha üstün niteliklere sahip oldukları (2,69) sonucunun çıkarılamayacağı da ortaya çıkmaktadır.

4.6.3. Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkisi Faktörlerinin Marka Kent İmajına Etkisi

Gerçekleştirilen faktör analizleri sonucunda şehir tanıtım filmleri izleyici tepkileri faktörlerinin marka kent imajına bir etkisinin olup olmadığını analiz etmek amacıyla elde edilen marka kent imajı faktörlerin ikisiyle ilgili ayrı ayrı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Şekil 9. Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkisi Faktörlerinin Niteliksel Marka Kent İmajına Etkisi Analizi

| | NİTELİKSEL MARKA KENT İMAJI | |
|---------------------------------|-----------------------------|------|
| | Model 1 | |
| | Beta | P |
| Empati | ,568 | ,000 |
| Yabancılaşma | ,140 | ,017 |
| İlgi | ,012 | ,875 |
| Karmaşa | -,063 | ,253 |
| Bilgilendirme | ,004 | ,948 |
| Uyarlanmış R² | ,258 | |
| F | 26,589 (,000) | |

İlk önce şehir tanıtım filmleri izleyici tepkileri faktörlerinin (Empati, Yabancılaşma, İlgi, Karmaşa ve Bilgilendirme) niteliksel marka kent imajı faktörlerine etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizinin sonucuna göre aralarında anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir ($f= 26,589$ ($p= ,000$)). Bu sonuçlara göre model 1 faktörlerin niteliksel marka kent imajına etkisinin %25,8'lik bir kısmını açıklamaktadır. Faktörler ile niteliksel marka kent imajı arasındaki ilişki incelendiğinde ise empati ve yabancılaşma faktörünün niteliksel marka kent imajına etki ettiği fakat ilgi, karmaşa ve bilgilendirme faktörünün marka kent imajına etki etmediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre empati faktöründe meydana gelebilecek bir standart sapmalı bir artış marka kent imajına 0,568'lik bir etki edebilmektedir. Yabancılaşma faktöründe meydana gelebilecek bir standart sapmalı bir artış ise marka kent imajında 0,140'lık bir etki meydana getirebilmektedir.

Şekil 10. Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkisi Faktörlerinin Rekabetsel Marka Kent İmajına Etkisi Analizi

| | REKABETSEL MARKA KENT İMAJI | |
|---------------------------------|-----------------------------|------|
| | Model 2 | |
| | Beta | P |
| Empati | ,325 | ,000 |
| Yabancılaşma | ,182 | ,006 |
| İlgi | ,062 | ,465 |
| Karmaşa | -,014 | ,817 |
| Bilgilendirme | ,103 | ,152 |
| Uyarlanmış R² | ,141 | |
| F | 13,089 (,000) | |

Şehir tanıtım filmlerinin izleyici tepki faktörlerinin rekabetsel marka kent imajına etkisi model 2 de ortaya konmuştur. Bu model, şehir tanıtım filmleri izleyici tepkilerinin rekabetsel marka kent imajına etkisinin %14,1'ini açıklamaktadır. Faktörler ile rekabetsel marka kent imajı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu da ($f=13,089$, $p=,000$) ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan modeli oluşturan faktörler tek tek ele alındığında ise empati ve yabancılaşma faktörü ile rekabetsel marka kent imajı faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Etki düzeyi açısından incelendiğinde ise, empati faktöründe meydana gelebilecek bir standart sapmalık bir değişimin rekabetsel marka kent imajı faktöründe 0,325'lik bir etki oluşturduğu ve yabancılaşma faktöründe meydana gelebilecek bir standart sapmalık değişimin ise rekabetsel marka kent imajı faktöründe 0,182'lik bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

SONUÇ

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de şehirler, beldeler ve hatta mahalle ve köyler, kendi değerlerini tanıtmak, ilgi uyandırmak ve turist çekmek amacıyla çeşitli tanıtım filmleri çekmektedirler. Bu tanıtım filmleri o destinasyonun gizli kalmış sosyal, kültürel ve coğrafi değerlerinin hem keşfedilmesini hem de izleyicilerle buluşturulmasını sağlamaktadır. Tanıtım filmi izleyen insanların turist olarak o bölgeyi ziyaret edeceği ve böylece o şehrin, ilçenin, beldenin kalkınabileceğinin düşünülmesi nedeniyle şehirleri yönetenler, önemli bütçeler harcayarak birçok tanıtım filmi çekmektedirler.

Gerçekleştirilen harcamalar, her zaman arzu edildiği gibi bir sonuç ortaya koymayabilmektedir. Bu durumun nedenleri incelendiğinde tanıtım faaliyetleri ve tanıtım filmi çekimlerinde bazı hususlara pek dikkat edilmediği görülmektedir. Bunları; hedeflerin önceden belirlenmemesi, stratejilerin belirsizliği, ortak vizyon ve işbirliği problemi, ana vaadin belirsizliği, konumlandırma, bürokratik atalet, tanıtımın her zaman olumlu algılanması problemi ve medya planlama problemi olarak sıralamak mümkündür.

Bu hususların dışında şehir tanıtım filmlerinin başarısını etkileyen bir diğer unsurda izleyici tepkileridir. Bu çerçevede şehir tanıtım filmleri izleyici tepkileri üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada beş faktöre ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre şehir tanıtım filmleri izleyici tepkileri empati faktörü, yabancılaşma faktörü, ilgi faktörü, karmaşa faktörü ve bilgilendirme faktörü olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Böylece şehir tanıtım filmlerine yönelik izleyici tepkilerinin empati, yabancılaşma, ilgi, karmaşa ve bilgilendirme faktörlerinden etkilendiğini belirtmek mümkündür.

Şehir tanıtım filmleri izleyici tepkilerinin marka kent imajına yönelik etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan imaj ölçeği faktör analizine tabi tutulduğunda rekabetsel ve niteliksel imaj faktörü olmak üzere iki faktörün ortaya çıktığı görülmektedir.

Bu sonuçlara dayanarak izleyici tepkilerinin marka kent imajına etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizine göre şehir tanıtım filmleri izleyici tepkisi faktörleri hem rekabetsel marka kent imajını hem de niteliksel marka kent imajını yabancılaşma ve empati faktörleri üzerinden etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Böylece şehir tanıtım filmlerinin marka kent imajını etkilediği sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu gerçeklik göz önüne alındığında şehirler, tanıtım filmi çekecekleri zaman marka kent imajlarının nasıl oluşması gerektiğini dikkate almalı ve buna uygun vaatlerini, çekimlerini ve iletişim çabalarını gerçekleştirmelidirler. Günümüzde pek çok şehrin yaptığı gibi sadece bir tanıtım filmine sahip olma amacı güden çalışmalar yerine marka kent imajının nasıl oluşturulması gerektiğinin önceden planlandığı ve bu imajın oluşturulmasında tanıtım filmlerinin rollerinin net olarak belirlendiği bir strateji ortaya konmalıdır. Daha sonra ise bu stratejiye uygun olarak tanıtım filmleri çekilmelidir.

Şehir tanıtım filmleri üzerine gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların azlığı dikkate alındığında bu alana yoğunlaşmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda, şehir tanıtım filmlerinin farklı etkileri ortaya konmalı ve bu alanda yapılacak teorik ve pratik uygulamalara yeni bir vizyon kazandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- ALBAYRAK, Ali Sait (2006). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Nesil Yayınları.
- ARSLAN, Hüsametdin (2007). Epistemik Cemaat: Bir Bilim Sosyolojisi Denemesi, 2. Baskı, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- ASHWORTH, Gregory ve KAVARATZIS, Mihalis (2007). "Beyond the Logo: Brand Management for Cities", Brand Management, Vol:16, 8, s.520-531.
- BAUDRİLLARD, Jean (2010). Tüketim Toplumu, Söylenceleri Yapıları, (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), Dördüncü Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BERGER, Peter L. ve LUCKMANN, Thomas (2008). Gerçekliğin Sosyal İnşası, (Çev: Vefa Saygın Öğütler), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- BROWN, J.A.C (2000). Beyin Yıkama, (Çev: Behzat Tanç), 7. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- ELDEN, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.
- ERDEM, Ayhan (2007). Turistlerin Karar Alma Sürecinde Sosyo-Kültürel Etmenlerin ve Tanıtmanın Rolü, (Editör), Metin Işık, Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım. Konya: Eğitim Kitabevi, s.233-244.
- FRANZEN, Giep (2005). Reklamın Marka Değerine Etkisi, (Çev: Fevzi Yalım), İstanbul: Mediacat Kitapları. (Eserin Orijinali 1999'da Yayımlandı).
- GOLDENBERG, Jacob; LEVAV, Amnon; MAZURSKY, David; SOLOMON, Sorin (2011). Reklamın Şifresini Kırma, (Çev: Haluk Mesci), İstanbul: Optimist Yayınları.

- HARVEY, David (2013). Sosyal Adalet ve Şehir, (Çev: Mehmet Moralı), Dördüncü Basım, İstanbul: Metis Yayınları.
- HERSTEİN, Ram; BERGER, Ron; JAFFE, Eugene D. (2013). "Five Typical City Branding Mistakes: Why Cities Tend to Fail in Implementation of Rebranding Strategies", Journal of Brand Strategy, Vol:2, No:4, p.392-402.
- HOWE, Jeff (2010). Crowdsourcing, (Çev: Günseli Aksoy), İstanbul: Koç Sistem Yayınları.
- http://www.tdk.gov.tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=Tdk.Gts.5a4acf4d5fc135.33043801
- HUDSON, Simon ve RITCHIE, J. R. Brent (2006). "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", Journal of Travel Research, 44, p.387-396.
- İLGÜNER, Muhterem ve ASPLUND, Christer (2011). Marka Şehir, Birinci Basım, İstanbul: Markating Yayınları.
- KALAYCI, Şeref (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Beşinci Baskı, Ankara: Asil Yayınları.
- KARPAT AKTUĞLU, Işıl (2009). Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- KAVURAN, Tamer ve ÇETİNKAYA, Ali (2012). "Görsel İletişim Açısından Film Afişlerinin Grafik Çözümlenmeleri (2000-2010 Yılları Arasında Antalya Altın Portakal Film Festivalinde Ödül Alan Sinema Film Afişlerinin Değerlendirilmesi)", 2. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları:157, Kongreler ve Sempozyumlar Dizisi: 25, s.610-639.
- KAZANCI, Metin (1999). Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, 3 Basım, Ankara: Turhan Kitabevi.
- KIRDAR, Yalçın (2003). "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, Review Of Social", Economic & Business Studies, 3(4), s.233-250.

- KÜÇÜKKURT, Mehmet (1988), Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi ve TODAİE Yayınları, Ankara, s.155-171.
- ÖZÜPEK, M. Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Kitabevi.
- PELTEKOĞLU, Filiz B. (2007). İmajın Çekiciliği mi, Sokrates'in İtibarı mı?, (Editör), Metin Işık. Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Konya: Eğitim Kitabevi, s.49-55.
- PRINGLE, Hamish ve THOMPSON, Marjorie (2000). Marka Ruhı, (Çev: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- TAŞKIN, Çağatan ve AKAT, Ömer (2008). Marka ve Marka Stratejileri, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- URAL, Tülin ve PERK, H. Gül (2012). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(3), s.11-26.
- UZTUĞ, Ferruh (2008). Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi: Kesmece Reklam Mümkün müdür?, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- ÜNÜVAR, Şafak ve ŞİMŞEK, Sedat (2012). "Kültür Ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı", SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 24, s.305-330.

THE EFFECTS OF SMS ADVERTISING ON BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION: AN EXPERIMENTAL STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

A. Mücahid ZENGİN¹

ABSTRACT

The role of SMS technology as a way of mobile messaging is diminishing while usage of mobile instant messaging applications is growing. This situation might lead marketing professionals to question the value of SMS technology as a way of effectively reaching consumers. However, it must not be overlooked that mobile phones are still capable of receiving SMS messages, even though less messages are being sent. This study examines the changes in brand attitude and purchase intention upon exposure to SMS advertising messages. In the study, experiment method is used and the data is analyzed which are gained from 47 university student participants. According to the findings, exposure to SMS advertising messages creates a statistically significant difference on attitude toward brand. The use of rational and emotional ad appeals did not lead to a significant difference on brand attitude. When users and non-users of the brand compared, statistically significant difference occurred only on the non-user group. There is no significant difference on any of the conditions tested for purchase intention. The findings indicate that SMS advertising is still a viable option for marketers who are trying to enhance brand attitude.

Keywords: Mobile marketing, SMS advertising, ad appeals, brand attitudes

SMS REKLAMLARININ MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ BAĞLAMINDA DENEYSEL BİR ÇALIŞMA

ÖZ

Mesajlaşmak için SMS teknolojisinin kullanımı azalmakta, yerini mobil anlık mesajlaşma yazılımlarının kullanımına bırakmaktadır. Bu durumda pazarlama profesyonelleri SMS teknolojisinin tüketicilere etkin bir şekilde erişmek açısından değerini koruyup korumadığını sorgulayabilir. Ancak tüketiciler daha az SMS gönderiyor olsa da, cep telefonları hâlâ SMS mesajlarını alma özelliklerini korumaktadır. Bu çalışma, SMS aracılığı ile gönderilen reklam mesajlarının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele almaktadır. Çalışmada deney yöntemi kullanılmış, üniversite öğrencilerinden oluşan 47 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, SMS mesajına maruz kalmak marka tutumunda anlamlı bir değişime sebep olmaktadır. Rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin kullanımı anlamlı bir değişikliğe sebep olmamıştır. Markanın kullanıcı olmayan katılımcıların markaya yönelik tutumunda anlamlı bir değişim söz konusu iken, kullanıcı olan katılımcılarda böyle bir değişim söz konusu değildir. Markayı satın alma niyetinde anlamlı bir değişime rastlanmamıştır. Sonuç olarak, SMS reklam mesajlarının tüketicilere ulaşmakta etkili olmayı sürdürdüğü söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Mobil pazarlama, SMS reklamcılığı, reklam çekicilikleri, marka tutumları.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, mzengin@konya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1976-2748

Introduction

Since the first message sent, Short Message System (SMS) or “text messaging” became an important part of consumers’ lives. All mobile phones can send and receive SMS messages; and mobile phones are personal devices that are carried everywhere with its owner. When coupled with location based advertising, database marketing and similar technological advancements, this creates an enormous opportunity for the marketer.

The widespread use of SMS messaging by consumers is being challenged by a new type of messaging: Mobile instant messaging, through the use of mobile applications such as Facebook Messenger and WhatsApp. According to Facebook, which owns both mobile applications, at 60 billion per day, the number of messages sent via these two applications triples the number of SMS messages sent worldwide in a day (Goode, 2016). The number of SMS messages sent in the fourth quarter of 2016 in Turkey is 23.6 million. SMS enjoyed its best quarter in Q4 2012 with 46.5 million messages sent. After this period, the SMS usage decreased every in quarter. It could be said that a similar declined happened for MMS (Multi Media Messaging) after Q3 2012. The number of SMS messages decline from a peak point of 78,3 million messages to 20,1 million in Q4 2016 (BTK Quarterly Report, 2013: 49; BTK Quarterly Report, 2016: 53). Although SMS usage by consumers may be slowing down, this does not mean that the ability of their phones to receive SMS messages are vanishing too.

This study examines the effects of SMS advertising messages on the brand attitudes and purchase intentions of youth. An experiment was conducted to test the general effects of exposure to an SMS, as well as the effects of such a message on users and non-users of the brand in question. The participants received one of the two different messages, a rational or an emotional message. In the following sections, mobile marketing and SMS advertising will be defined, and then the development, advantages and disadvantages of SMS will be discussed. Next, the ways to use SMS in marketing campaigns will be explained along with best practices for marketers. After the literature review, the methodology and result will be discussed.

1. Background and Definitions

1.1. Mobile Marketing

Mobile marketing is defined by Sharl et.al (2005: 165) as “using a wireless medium to provide consumers with time- and location-sensitive, personalized information that promotes goods, services and ideas, thereby benefiting all stakeholders.” Mobile Marketing Association (2009) adds the element of interactivity to their definition: “Mobile Marketing is a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through and with any mobile device or network.”

Mobile advertising can be either pull advertising, or push advertising: Ads can be pulled by the user (via mobile web browsers, applications, games etc.) or pushed to their devices (where they pop-up on the mobile devices’ screen) by sending messages (Barnes, 2002: 405; Dix et.al, 2017: 63).

Ads that are pulled by users are mainly display ads. These types of mobile ads range from simple banner ads to rich media ads. Banner ads are ads that are placed on top or the bottom of the screen. They rely heavily on brand recognition since their space is limited. Interstitials are ads that cover the entire screen, usually at key moments such as the opening or the closing of web pages and applications. Native ads are ads that look like in the context that it is presented. These types of ads are often used in mobile applications to seamlessly integrate to the look and feel of other content that the application presents. Mobile video is an important way of conveying advertising messages too. Video ads simply present ads in video format. They usually cover the whole screen and do not let users do anything else for a couple of seconds. And finally rich media ads are mobile ads that are highly dynamic and interactive (Mobileads.com, 2017; Gimbal.com). Ads that are pushed to consumers’ devices are mainly SMS and MMS ads, which are discussed in following chapters.

1.2. SMS Technology

SMS, sometimes referred as “text messaging”, relied on unused capacity of the GSM networks (Sadeh, 2002: 79). SMS messages can be sent from a mobile phone to another mobile phone. SMS messages can also can be computer-to-phone (i.e. when a user gets an automated reply) or phone-to-computer (when a user texts to a short code). Hillebrand (2010: 126) quotes a mobile network operator director saying “Why would anybody want to send one of these messages when they can talk to them?” and adds that nobody saw mobile text messaging to be popular in 1992. However, it quickly became apparent that SMS can be an important part of mobile communication, since it is “less intrusive than a mobile phone call and more immediate than e-mail” (Leung, 2007: 116).

In its early years, SMS messages could only be sent within the same operator (Doyle, 2001: 274). Some operators also charged the “receiver” of the message, in addition to the sender. When these limitations were lifted, SMS started to thrive. Also the initial limit of 160 characters per message was partly lifted when the practice of combining multiple SMS messages into one become widespread (Dong, 2007: 439).

SMS technology has many advantages over voice calls for consumers. First of all, SMS as a text based communication is, asynchronous. The receiver can chose when to read and when to respond an SMS message (Ling, 2004: 151). As long as GSM networks are not having a problem and the mobile phone of the receiver is open, SMS messages reach to their destination almost immediately (Doyle, 2001: 274). SMS does not require a connection to the Internet or a special subscription, it just works out of the box. Another advantage of SMS over voice calls is the storing of messages. Similar to an actual mail box or a digital inbox, SMS messages are stored on the device and can be read later. This makes it possible for consumers to save important messages (such as coupon codes sent via SMS) and use them when needed. It is also possible to forward SMS messages. Although there is a potential for viral spread of messages this way, its more practical use might be to forward relevant messages to friends or family, limiting the viral effect.

2. SMS Advertising

SMS advertising, where marketers send marketing messages to consumers' mobile phones, is a form of push advertising. Marketers can use SMS advertising in two ways, the first is to attach marketing messages at the end of service messages, weather or news alerts and so on. It can be said that this method lost its appeal to marketers as consumers receive such information mostly from the mobile internet. The second way is to send a standalone SMS advertising message (Mobile Advertising Guidelines, 2008: 5). This study utilizes the second type of messages to reveal the attitudes and purchase intentions.

Marketing professionals are in constant search for better ways to reach their target audience. Advances in technology not only make our lives easier, but also provides many opportunities -along with challenges- for marketers. Mobile phones and their ever-growing popularity is one of the most important opportunities for marketers. Firms may use SMS advertising for brand-building (Okazaki and Taylor, 2008: 10) or direct response (Barwise and Strong, 2002: 17). However, the items discussed below can be both opportunities and challenges for consumers.

Personal: Mobile phones are personal devices. They are even more personal than desktop or laptop computers (Sadeh, 2002: 22). This makes it possible to target one person, the owner of the mobile phone when sending SMS advertising. Personalization is an important aspect of direct marketing practices. Depending on the willingness of the advertiser to harness the power of SMS, messages can be highly personalized or they can be indifferent as in mass media advertising. Research suggests that personalization on direct marketing media such as e-mail, direct mail, telemarketing and SMS leads to decreased ad skepticism (Baek and Morimoto, 2012: 71) and message relevance lowers perceived intrusiveness of SMS messages (Varnali, 2012: 346).

Additionally, since mobile phones are personal devices, it is essential to gain explicit permission of consumers before sending SMS messages (Barwise and Strong, 2002: 18) and not to over-personalize messages as receiving targeted messages may be perceived as an invasion of privacy by some consumers (Andrews et. al, 2016: 18).

Always close to the consumer: The mobile phone is the first thing consumers reach in the morning, and last thing they look at night. People may forget their wallets at home, but not their phones. As technology advanced, mobile phones became powerful enough to replace personal computers for most tasks consumers perform. In short, consumers are always with their phones, wherever they go. “It’s like my little baby. I bring it into the bathroom” were the words of one focus group member in one study conducted by Barwise and Strong (2002: 22). This makes it possible to reach consumers any time. Additionally, this makes it possible to reach them “at the right place”. Marketers may gain huge benefits by utilizing location based advertising (LBA) since it allows brands to send SMS messages when the consumer gets close to a location (might be the brand’s store or another location related to the brand). Consumers can also store relevant SMS messages on their phones and refer to them later. This helps them to use mobile coupon codes as needed.

Less irritating: There are several factors that may affect SMS ad irritation. Text messages can be read at any time, and there is no need of an immediate response as in voice calls. This makes it less intrusive than telemarketing calls (Tapp et. al, 2014: 401). Rettiet. al. (2005: 305) argued that computer mediation of SMS advertising reduced intrusiveness and gave some advantages of e-mail. However, poorly timed or targeted messages may still irritate consumers.

Among the factors that reduce irritation on non-personal media (TV) advertising are credibility, informativeness, and the use of positive message appeals (Aaker and Bruzzone, 1985: 56). It can be said that those factors are still important in digital media. For example, a recent study by Shin and Lin (2016: 451) on location based mobile advertising revealed that messages that are perceived as useful and entertaining are less likely to be avoided by medium to heavy mobile phone users. However, direct marketing has the power of personalization, and in our digital age, it is easier than ever to create such messages.

Kim and Han (2014: 265) found that smart phone advertising in general annoyed consumers; however it did not influence consumer perception on the value advertising provided. Liu et. al. (2012: 28-29) had a sample consisting of Japanese and Austrian

consumers and found that irritation had a negative and greater impact on advertising value in Japan than Austria. They believe this result may be due to Japanese consumers receiving more advertising messages on their phones. Varnalı (2012: 346) found that relevant messages lower irritation and suggests advertisers to value personalization more than response rates.

Allows targeting: According to Barnes (2002: 414), it is important to be able to target an audience to deliver a relevant, value-adding message. If combined with an up-to-date database of consumers who gave their permission to receive marketing communications from brands, the items discussed above makes mobile phones perfect tools for targeting the right consumer, at the right place and time.

Simple: Unlike relatively complex methods of messaging like MMS or mobile instant messaging, SMS technology is simple: Every mobile phone can receive SMS messages and these messages are simple texts without formatting options or embedded graphics. From the perspective of marketers, SMS messages are easy to create and send. However, it should be noted that deciding on what to say is extremely important since marketers only have 160 simple characters that even lacks basic formatting, to impress their target audience, as Barwise and Strong (2002: 22) argued.

3. Advertising Appeals

Advertising appeal can be defined as “the approach used to attract the attention of consumers and/or to influence their feelings toward the product, service, or cause.” (Belch and Belch, 2004: 266). Elden and Bakır (2010: 76-77), upon reviewing different definitions of advertising appeals, compiled a list of shared traits. According to this list, advertising appeals are based on the foundation of tangible and intangible benefits that a product provides. Advertising appeals address the physical, psychological, societal needs of the consumer. The aim of advertising appeals is to attract the attention, create interest and desire and to affect consumer attitudes and behavior. Appeals are deliberate attempts of motivation. Advertising appeals make use of rational or emotional persuasion processes. Appeals help in differentiating from competing products and service. Advertising appeals reflect the core of the ads and the approaches embraced by these ads. They constitute the foundation of ad executions. Creative execution is formed according

to predetermined message appeals. An ad may contain more than one message appeals at once. Advertising appeals must be in accordance with the target audience, positioning choices, company policies, marketing and advertising goals, creative strategies, media strategies and various advertising medium.

Academics working on the subject listed various appeals ranging from basic ones as humor, fear and sex appeals to leisure, youth and humility (Elden and Bakır, 2010: 90). Some researchers like Pollay (1983: 80-84), Arens (2006: 377) and Moon and Chan (2005: 54-55) listed more than 30 appeals that are being used in advertising. On the other hand, some researchers such as Pickton and Broderick (2005: 455) limits the list of ad appealsto “product features, lowest prices, greatest value, product popularity, consumer self-enhancement, the ‘Ah!’ factor, fear, humor, sex, sympathy, compassion, guilt, empathy, nostalgia, escapism”.

Advertising appeals are mostly divided into two categories, such as rational and emotional (Yeshin, 1998: 150-153), informational and hedonic (Shimp, 2007: 296) or transmission and ritual (Taylor, 1999: 8). Rational advertising appeals provide factual information such as product attributes while emotional advertising appeals aim to create positive emotions (Drossos et.al., 2007: 18).

Appeals are important for every advertising medium, including mobile ones. SMS messages are short, text-only messages. Barwise and Strong (2002: 22) argued that consumers will respond to messages that grab their attention; either through humor, relevancy, or messages which have curiosity value. They also argued that SMS advertising is a challenge for copywriters. It can be said that this is still true for SMS advertising. The use of an appropriate message strategy is crucial. Drossos et.al. (2007: 22) studied SMS advertising effectiveness and found that the use of rational appeals leads to more positive attitudes and purchase intentions even on a “feel” product. Haq (2012: 282) studied attitudes toward SMS advertising in India and found appeal to be the most important attribute affecting consumer attitudes toward mobile advertising.

4. Method

4.1. Aimand Research Questions

This study was aimed to address the following research questions:

RQ1: Does the brand attitudes and purchase intentions of the participants change after exposure to SMS advertising message?

RQ2: Is there a statistically significant difference in the participants' brand attitudes and purchase intentions after exposure to different kinds of SMS advertising messages?

RQ3: Does the change in the participants' brand attitudes and purchase intentions differ among users and non-users of the brand?

4.2. Sample

The participants are social sciences students from a large Turkish university located in Anatolia, selected based on convenience sampling. A total of 50 respondents participated in the experiment. According to Neuman (2016: 359) the number of respondents can be considered as enough for experiments. Three of the forms collected from participants were removed from the sample due to incomplete responses. Out of the remaining 47 respondents, 53,2% were female and 46,8% were male. It can be said that the sample was balanced in terms of gender. The participants were aged between 18 and 24 with an average age of 20,6. Since the participants are all undergraduate students, their average income is very low (593 TL). Although a quarter (25,5%) of the participants stated that they never send SMS messages, the respondents who send one or more SMS messages per day accounts for the 44,7% of the participants.

All of the participants stated that they are aware of the brand in question (a global pizza brand). However, when asked about the purchase frequency of the brand, 38,3% of the participants stated that they never buy the brand while 61,7% buys at least rarely (8,5% are frequent buyers and 21,3% buys the brand "sometimes"). It can be said that more than half of the participants are users of the brand, but only 14,9% states that they have given permission to the brand to send SMS messages.

4.3. Procedure

The participants were informed about the experiment and told that they may leave the experiment at any point if they do not want to participate. In the first part, they were asked to respond to a number of questions about the brand such as “Do you know this brand” and “How often do you purchase this brand”. These are followed by four questions on brand attitude and three on purchase intention. Brand attitude scale consisted of questions such as “I like this brand a lot”, “I feel positive toward this brand” while purchase intention scale had questions like “I have a high purchase interest in this brand” and “I will definitely buy this brand”. Upon completion of the form, they started to watch a documentary. The employment of the documentary had two purposes, the first was to simulate real life conditions (such as, receiving an SMS message while watching TV), and the second was to distract participants from their prior responses to A_b and PI scales. About 15 minutes into the documentary, they received the second form, which contains the SMS message from the brand. On the form, prior to the SMS message, they were instructed to imagine that they had received this SMS message on their phones while watching the documentary. Participant were randomly assigned into two groups. The participants in the Group 1 received (n=22) the rational message while the participants in the Group 2 (n=25) received the emotional message. After about 5 more minutes, the documentary ended and the participants received the last form on which their attitudes and purchase intentions toward the brand in question were asked again. SMS messages on the forms were formatted to resemble an SMS message that is displayed on the screen of a mobile phone.

4.4. Measures

The attitude toward the brand scale was adapted from Holbrok and Batra (1987). The reliability of the scale was tested and yielded a Cronbach’s alpha of 0,96. A seven point Likert scale developed by Spears and Singh (2004) was used to measure purchase intention. The Cronbach’s alpha for this scale was 0,88 which indicates good scale reliability.

5. Results

The participants' A_b and PI were measured before and after exposure to SMS messages. As presented on the Table 1, without taking different message types into account, receiving an SMS message from the brand positively affected both A_b (+0,23) and PI (+0,14). Even though there is an increase in both mean values, statistically significant difference exists only in A_b ($t=-2,10$; $df=46$; $p<0,05$).

Table 1: Differences in Brand Attitudes and Purchase Intentions between Experimental Conditions

| | N | Min | Max | M | SD | Diff. | t | df | p |
|------------------------|----|------|------|------|------|-------|--------|----|------|
| A_b PrioritoExposure | 47 | 1,00 | 7,00 | 4,23 | 1,60 | +0,23 | -2,107 | 46 | 0,04 |
| A_b AfterExposure | 47 | 1,00 | 7,00 | 4,47 | 1,52 | | | | |
| PI PrioritoExposure | 47 | 1,00 | 7,00 | 4,19 | 1,70 | +0,14 | -1,177 | 46 | 0,24 |
| PI AfterExposure | 47 | 1,00 | 7,00 | 4,34 | 1,55 | | | | |

A_b : Attitudetowardbrand. PI: PurchaseIntention.

Table 2: Differences in Brand Attitudes and Purchase Intentions between Groups

| | Before | | After | | Diff. | t | df | p |
|-----------------|--------|------|-------|------|-------|--------|----|------|
| | M | SD | M | SD | | | | |
| A_b Rational | 3,77 | 1,81 | 4,15 | 1,72 | +0,38 | -1,714 | 21 | 0,10 |
| A_b Emotional | 4,65 | 1,30 | 4,75 | 1,29 | +0,10 | -1,633 | 24 | 0,11 |
| PI Rational | 4,12 | 1,70 | 4,27 | 1,49 | +0,15 | -,961 | 21 | 0,34 |
| PI Emotional | 4,26 | 1,74 | 4,41 | 1,63 | +0,14 | -,747 | 24 | 0,46 |

The participants in the group 1 were exposed to the rational SMS message, while the participants of group 2 were exposed to the emotional message. As shown in Table 2, there is an increase on the means of both groups. The participants exposed to the rational message reported the highest mean increase among the conditions tested (+0,38). However, according to the paired sample t-tests conducted, there is no statistically significant difference on any of the conditions.

Table 3: Difference Between the Users and Non-users of the Brand

| | Before | | After | | Diff. | t | df | p |
|---------------------------|--------|------|-------|------|-------|--------|----|-------------|
| | M | SD | M | SD | | | | |
| A _b (Non-user) | 3,08 | 1,54 | 3,44 | 1,38 | +0,36 | -2,322 | 17 | 0,03 |
| PI (Non-user) | 3,42 | 1,82 | 3,64 | 1,73 | +0,22 | -1,015 | 17 | 0,32 |
| A _b (User) | 4,95 | 1,18 | 5,11 | 1,23 | +0,16 | -1,020 | 28 | 0,31 |
| PI (User) | 4,67 | 1,46 | 4,78 | 1,28 | +0,11 | -,662 | 28 | 0,51 |

The responses to A_b and PI from the users (n=29) and non-users (n=18) of the brand are given on table 3. Again, a mean difference exists in every condition. Both for users and non-users of the brand, there is an increase on the A_b and PI values after exposure to the SMS message. Also it should be noted that the mean values for both A_b and PI are higher for non-users compared to the users of the brand. The paired sample t-tests revealed that there is a statistically significant difference on the A_b of non-users (t=-2,322; df=17; p<0,05). Other conditions showed no statistically significant difference.

Conclusion and Implications

The purpose of this study is to investigate the effects of SMS messages on attitudes and purchase intentions of the youth. Mobile phones have an essential role on our daily lives, and SMS marketing is equally important for brands that want to reach their target audience effectively. Mobile phones are extremely personal devices that people carry everywhere they go. They allow marketers to target their audience at the individual level.

However, when used inappropriately, SMS marketing can be annoying to the consumer. This makes it crucial to understand what works and what doesn't.

The results from the experiment conducted indicate that exposure to an SMS advertising creates a positive difference on the mean values related to brand attitude and purchase intention. However statistically significant difference exists only on brand attitude.

Similar to the findings of Drossos et.al. (2007), the use of a rational message led to more positive attitudes (although there is no statistically significant difference, the mean difference for rational message is higher than emotional message). As in their study, the brand in question is a "feel" product. It can be said that simple-text messages are not suitable for emotional messages. A simple text message, lacking any graphics or formatting may be more suitable for conveying the rational message since there is nothing to imagine about the message. Emotional message, on the other hand, needs to be either imagined by the consumer or presented graphically by the advertiser. It can be advised to use MMS which allows the use of graphics instead of SMS when emotional messages need to be conveyed. It should also be noted that there is no significant difference of brand attitude among participants of differing income levels, so this result does not seem to be related to income. Nevertheless, this issue calls for further research.

There is a statistically significant difference on the brand attitudes of non-users after the exposure to SMS message. There is no significant difference on purchase intention, however means of both brand attitude and purchase intention increase more for non-users compared to users of the brand. This is a surprising result, but firms should not interpret it as a green light to send SMS messages to every mobile phone user randomly. First of all, the global pizza brand is relevant for the young participants of this study; even if they did not purchase it yet. It can be said that, a little bit of targeting exists in this situation. It remains to be seen how brand attitudes are affected when brands that are irrelevant to the participants send SMS messages. Another reason for this result might be that, the users of the brand are accustomed to the messages from the brand, so the messages conveyed might be less effective on them. Future research will shed light on these aspects.

This paper has some limitations. It can be said that future research should utilize more brands, more messages and more message types. Researchers working on this subject should also take involvement into consideration.

SMS usage rates may be declining, but consumers can still receive SMS messages, on every type of mobile phone. Marketers should not be discouraged by stats pertaining to the number of SMS messages sent by consumers. They should instead focus on crafting SMS messages perfectly tailored for their target audience; and try to send these messages at the right time and place.

REFERENCES

- AAKER, David A. and BRUZZONE, Donald E. (1985). "Causes of Irritation in Advertising", *Journal of Marketing*, 49(2), p.47-57.
- ANDREWS, Michelle; GOEHRING, Jody; HUI, Sam; PANCRAS, Joseph; THORNSWOOD, Lance (2016). "Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities", *Journal of Interactive Marketing*, 34, p.15-24.
- ARENS, William F. (2006). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- BAEK, Tae Hyun and MORIMOTO, Mariko (2012). "Stay Away From Me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising", *Journal of Advertising*, 41(1), p.59-76.
- BARNES, Stuart J. (2002). "Wireless Digital Advertising: Nature and Implications", *International Journal of Advertising*, 22, p.399-420.
- BARWISE, Patrick and STRONG, Colin (2002). "Permission-Based Mobile Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), p.14-24.
- BELCH, George E. and BELCH, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- BTK Quarterly Report (2013). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*.
https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazar_Verileri%2f2013-Q4.pdf, Retrieved: 29.03.2017.

- BTK Quarterly Report (2016). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu. https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazar_Verileri%2f2016-Q4.pdf Retrieved: 29.03.2017.
- DIX, Steve; PHAU, Ian; JAMIESON, Kyle; SHIMUL, Anwar Sadat (2017). “Investigating the Drivers of Consumer Acceptance and Response of SMS Advertising”, *Journal of Promotion Management*, 23(1), p.62-79.
- DONG, Jieli (2007). *Network Dictionary*. California: Javvin Technologies Inc.
- DOYLE, Shaun. (2001). “Software review: Using Short Message Services as a Marketing Tool”, *Journal of Database Marketing*, 8(3), p.273-277.
- DROSSOS Dimitris; GIAGLIS George M.; LEKAKOS George; KOKKINAKI Flora; STAVRAKI Maria G. (2007). “Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study”, *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), p.16-27.
- ELDEN, Müge, BAKIR, Uğur (2010). *Reklam Çekilicikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişimYayımları.
- GIMBAL.COM. “Mobile Ad Types”, <https://gimbal.com/mobile-ad-types>, Retrieved: 20.02.2018.
- GOODE, Lauren. (2016). “Messenger and WhatsApp Process 60 Billion Messages a Day, Three Times More Than SMS”, <http://www.theverge.com/2016/4/12/11415198/facebook-messenger-whatsapp-number-messages-vs-sms-f8-2016>, Retrieved: 29.03.2017.
- HAQ, Zia Ul (2012). “Attitude toward SMS Advertising: A Survey with Reference to Indian Consumers”, *Journal of Internet Commerce*, 11, p.271-290.
- HILLEBRAND, Friedhelm (2010). *Short Message Service: The Creation of Personal Global Text Messaging*. Sussex: Wiley.
- HOLBROOK, Morris B. and BATRA, Rajeev (1987). “Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising”, *Journal of Consumer Research*, 14, p.404-420.

- KIM, Yoo Jung and HAN, Jinyoung. (2014). "Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, And Personalization", *Computers in Human Behavior*, 33, p.256–269
- LEUNG, Louis (2007). "Unwillingness-to-Communicate and College Students' Motives in SMS Mobile Messaging", *Telematics and Informatics*, 24, p.115-129.
- LING, Rich. (2004). *The Mobile Connection*. San Francisco: Elsevier.
- LIU, Chia-Ling Eunice; SINKOVICS, Rudolf R.; PEZDERKA, Noemi; HAGHIRIAN, Parissa (2012). "Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising - A Comparison between Japan and Austria", *Journal of Interactive Marketing*, 26, p.21-32.
- MOBILE ADS (2017). "Best Mobile Ad Formats and Sizes for Display Ad Campaigns", <https://www.mobileads.com/blog/best-mobile-ad-formats-sizes-display-ad-campaigns>, Retrieved: 20.02.2018.
- MOBILE MARKETING ASSOCIATION (2009). "MMA Updates Definition of Mobile Marketing" <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>, Retrieved: 24.08.2017.
- MOON, Young Sook, CHAN, Kara (2005). "Advertising appeals and cultural values in television commercials: Acomparison of Hong Kong and Korea", *International Marketing Review*, 22(1), p.48-66.
- NEUMAN, W. Lawrence (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşım*. Ankara: Yayınodası Yayıncılık.
- OKAZAKI, Shintaro and TAYLOR, Charles, R. (2008). "What Is SMS Advertising and Why Do Multinationals Adopt It? Answers from an Empirical Study in European Markets", *Journal of Business Research*, 61, p.4-12.
- PICKTON D., BRODERICK, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson.
- POLLAY, Richard W. (1983). "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising.", *Current Issues & Research in Advertising*, 6(1), p.71-92.

- RETTIE, Ruth; GRANDCOLAS, Ursula; DEAKINS, Bethan (2005). "Text Message Advertising: Response Rates and Branding Effects", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), p.304-312.
- SADEH, Norman (2002). *M-Commerce: Technologies, Services, and Business Models*. Boston: John Wiley & Sons, Inc.
- SCHARL, Arno; DICKINGER, Astrid; MURPHY, Jamie. (2005). "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, p.159-173.
- SHIMP, Terrence A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Ohio: Thomson South-Western.
- SHIN, Wonsun and LIN, Trisha Tsui-Chuan (2016). "Who Avoids Location-Based Advertising and Why? Investigating the Relationship Between User Perceptions and Advertising Avoidance", *Computers in Human Behavior*, 63, p.444-452.
- SPEARS Nancy ve SINGH, Surendra N. (2004). "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), p.53-66.
- TAPP, Alan; WHITTEN, Ian; HOUSDEN, Matthew (2014). *Principles of Direct, Database and Digital Marketing*. Harlow: Pearson.
- TAYLOR, Ronald E. (1999). "A Six-Segment Message Strategy Wheel", *Journal of Advertising Research*, 39(6), p.7-17.
- VARNALI, Kaan (2012). "SMS Advertising: How Message Relevance Is Linked to the Attitude toward the Brand", *Journal of Marketing Communications*, 20(5), p.339-351.
- YESHIN, Tony (1998). *Integrated Marketing Communications*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

İTİBAR YÖNETİMİ VE ÖZEL SAĞLIK KURUMLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA¹

Özgür SELVİ²
Başak SOLMAZ³

ÖZ

Kurumlar değişen ve gelişen pazar koşullarında sürekli olarak kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak birtakım çabalar içerisine girerler. Rakiplerine oranla hedef kitlelerine daha özgün ve farklı bir tarz ile hitap edebilen kuruluşlar geleceğe daha güvenle bakabilir ve daha emin adımlarla yollarına devam edebilirler. İşte bu noktada devreye halkla ilişkiler uygulama alanlarından biri olan ve stratejik iletişim yönetimi unsurlarından birini teşkil eden itibar yönetimi girmektedir. Sağlam bir kurumsal kimlik beraberinde olumlu imajları, olumlu imajlar toplamı ise beraberinde güçlü bir kurumsal itibarı getirecektir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde itibar ve itibar yönetimi kavramları ayrıntıları ile ele alınacak ve itibarı oluşturan etmenler ortaya konulacaktır. İkinci bölümde ise, sağlık kurumlarında itibar yönetimi ile ilgili oluşturulan hipotezlerin sınanması ve araştırmanın yapısına göre uygulanan anket çalışmasının yorumlanması yer alacaktır. Bu amaçla Şanlıurfa ilinde dört özel hastaneden hizmet alan hastalardan 926'sı ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anketlerin analizinde Tek Yönlü ANOVA Testinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, itibar yönetimi, sağlık kurumlarında itibar yönetimi.

REPUTATION MANAGEMENT AND AN APPLICATION FOR SPECIAL HEALTH INSTITUTIONS

ABSTRACT

Organizations are always in a struggle for being different from their competitors in the changing and developing market conditions. Organizations which are able to provide service to the target market in an original and different manner can be confident about the future and can take firm steps forward. At this point, reputation management, one of the application areas of public relations and one of the strategic communications management elements, comes into play. A strong corporate identity will bring with positive images and the sum of these positive images will result in a strong corporate reputation.

The study consists of two sections. In the first section, reputation and reputation management concepts will be discussed in detail and the factors forming reputation will be presented. In the second section, examination

¹ Bu Makale Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalında 2012 Yılında Tamamlanan Doktora Tezinin Özeti'dir.

² Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale Meslek Yüksekokulu, ozgurselvi@hotmail.com,
ORCID ID: 0000-0002-0101-7643

³ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, bsolmaz@selcuk.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0003-2157-7290

of the hypotheses related with the reputation management constituted by the health institutions and interpretation of the survey study conducted based upon the structure of the research will take part. For this purpose, survey study was conducted with 926 patients who got service from four private hospitals of Sanliurfa. One-way ANOVA test was used for the analysis of the survey study.

Keywords: Reputation, reputation management, reputation management in health institutions.

Giriş

Günümüzde adından sıkça söz ettiren globalizasyon ve bu ortamın beraberinde getirdiği katı rekabet şartları, kurumları lokal pazarlardan çıkarak küresel pazarlara açılmaya ve ayakta kalabilmek için benzerlerinden ayrılma stratejileri uygulamaya zorlamaktadır. Üretilen ürün ya da hizmetin çok kısa bir zamanda kopyalandığı ve ürünlerin yaşam sürelerinin kısaldığı bir dönemde kurumlar farkındalık oluşturabilmek için bir takım sorumluluklarını yerine getirmek ve müşterilerine değer katacak eylemlerde bulunmak durumundadırlar.

Bu noktada devreye bir halkla ilişkiler uygulaması olan itibar yönetimi girmektedir. İtibar kurumlara hedef kitleleri ile daha sağlıklı iletişim kurmalarında, pazarlama maliyetlerini azaltmalarında ve yeni müşteriler elde etmelerinde önemli avantajlar sağlar. İtibar aslında elde edilmesi zor fakat bir o kadar da kaybedilmesi kolay bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık kurumlarında itibar yönetimi son dönemde önem kazanmıştır. Çünkü sağlık kurumları itibarlarının toplum tarafından nasıl algılandığını saptamak ve ortaya çıkan tabloya göre stratejik iletişim yönetimlerinden biri olan itibarlarını doğru yönetmek durumundadırlar.

1. İtibar Yönetimi

1.1. İtibar Kavramı

Kurumların sürekli azalan kaynakları güvenli hale getirebilmek ve gittikçe çoğalan müşteri taleplerini karşılayabilmek adına daha fazla çaba harcadığı pazarlarda itibar, bir kurumun rakiplerine oranla fark oluşturmada kullanacağı ana faktör haline gelmiş olmaktadır (Ural, 2006: 172) .

İnsanlar açısından sevilip sayılmak, güvenilir ve itibarlı olmak çok önemsenen bir olgudur. Toplumsal yapıda belli bir mevkiye ulaşmak aynı zamanda toplum tarafından beğenilen biri olmak isteyen kişi, insanlar tarafından iyi bir itibara sahip

olmak durumundadır. Kurumlar arasında aynı durumdan söz edilebilir. Sektörde varlığını devam ettirmek ve müşteri portföyünü genişletmek, dolayısıyla karını yükseltmek isteyen kurumların müşterilerinin nezdinde olumlu bir izlenime sahip olması zorunludur (Karaköse, 2006: 11). İtibarın kaynağını güven oluşturmaktadır. İtibar kuruluşların müşterilerine gösterdikleri davranışların toplamıdır (Argüden, 2003: 5).

İtibar şirketlerin en önemli sermayesi olarak göze çarpmaktadır. İtibar; daha fazla sayıda tüketiciyi, nitelikli ve kuruma güvenen çalışanları, yatırımcıların güvenini ve toplumsal desteği birlikte getirmektedir (Kadıbeşegil, 2006: 251).

1.2. İtibarın Tanımı

İtibar Arapça bir kelime olup saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij anlamına gelmektedir (Hacımirzaoğlu, 2009: 3). Sözlüklerde yer alan itibar tanımlarına göz atacak olursak, kurumsal itibar genelinde incelenen tanıma kısmen yer verildiğini ancak genel anlamıyla ele alınacak itibar tanımından oldukça eksik olduğunu dikkatte almamız gerekmektedir. Örneğin Türk Dil Kurumu'nun güncel sözlüğünde itibara yer verilen tanım şu biçimdedir: 'saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık prestij, borç ödemedeki güvenilir olma durumu, kredi' (Eren, 2002: 431).

İtibarın kelime karşılığı; saygı görme, değerli ve revaçta olma halidir (Çakır, 2009: 3). İtibar; bir kişiye ya da nesneye dışarıdan yani toplum tarafından gösterilen saygı, hürmet anlamına gelmektedir (Markoni, 2001: 20). İtibar; kamuoyunun bir algılamasıdır. İtibar, bir değerdir ve çok pahalı bir olgudur (Green, 1996: 21).

Bu tanımlardan yola çıkarak itibar, bir kuruluşun iç ve dış paydaşlarınca nasıl algılandığını gösteren soyut bir değer olarak değerlendirilebilir. İtibarın tanımı yapılırken iç ve dış paydaşlardan konu açılmaktadır. Bu noktada paydaş kavramını açıklamak gerekirse paydaş; bir örgütün tüm faaliyetlerinden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen; aynı zamanda örgüt üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip kişi ve organizasyonlar olarak tanımlanabilir (Karaköse, 2006: 12).

Bu noktada itibar kavramı, işletmenin mevcut durumu ile ilgili sosyal paydaşların algılarını kapsamakla beraber; bu algıların kurumsal hedefler yönünde

yönlendirilmesi faaliyetlerini de kapsamaktadır. İtibar, gerçeklik ile algılama arasındaki kaçınılmaz boşluğun doldurulması ile ilgilidir. Yani hali hazırdaki durumla insanların düşünce ve beklentileri arasında bir bağ kurmaktır (Westcott, 2008: 54). Kurumlar güven ortamı tesis ettiklerinde itibar kazanmaktadırlar. İtibar kazandıkça marka değerlerini ve dolayısıyla şirket değerlerini arttırmaktadırlar. Bu sebeple sürdürülebilir kararlılık için itibarlarını önemsemektedirler (Croft ve Dalton, 2007: 28).

1.3. İtibarı Oluşturan Unsurlar

Kurumsal kimlik, imaj ve kültür çalışmaları bütünleşik bir şekilde kurumsal itibarı oluşturur. Bu sebeple, sadece pazarlama faaliyetleri ile kurumsal itibarı yükseltmek yeterli olmayacaktır. Kurumsal itibar, tüm işletme bileşenlerinin bütünleşmiş bir şekilde işlenmesini ve bütünsel iletişim çalışmalarını gerektirir (Okay, 2005: 267).

Bir kurumun tüm hedef kitlelerine tanıtılmasında 4 ana unsur ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

- Kültür
- Kimlik
- İmaj
- İletişimdir.

Kültür, kimlik, imaj ve iletişim bir kurumun paydaşlarına tanıtılmasında kullanılan anlam ve yorumlama bütününün 4 bileşenidir. Dış gurupların kurumla yaşadıkları tecrübeler imajı etkiler. Kimlikte aynı biçimde çalışanların iş deneyimlerinden etkilenir. Firmanın vizyon ve liderliği uygunsa, kimlik ve imaj bütünleşir (Jo ve Majken, 1997: 357).

1.3.1. Kurumsal Kültür

Kültür; geniş bir toplumun tüm alanlarında ortak özellik taşıyan dinsel, ahlaksal, estetik, teknik ve bilimsel nitelikteki toplumsal olayların bütünü olarak nitelendirilmektedir (Şimşek ve Fidan, 2005: 6).

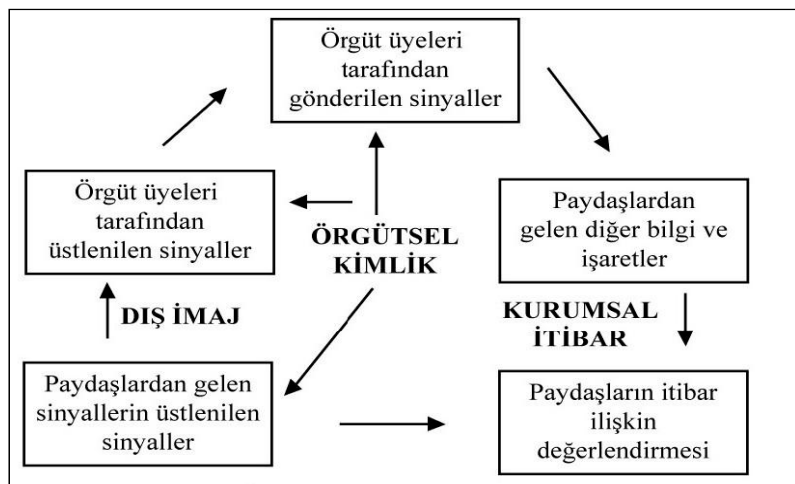
İtibar-kültür ilişkisi, ilk bakışta dolaylı bir şekilde birbirini etkileyen iki farklı olgu gibi algılanabilir. Ancak kültür, gerek bireyi gerekse de toplumsal davranışları idare etmesi açısından her ikisinin de amaçlarını sınırlandırmaktadır (Köse ve Ünal, 2000: 4). Aslında kültür; çok zor elde edilen, fakat çabuk kaybedilebilen itibarın ekili olduğu bir topraktır. Toprağın daha nitelikli ürünler verebilmesi elde bulundurulmuş kültürel değerlerin karakter vasıtasıyla mükemmel bir kimlik şeklinde dışarı aktarımı ve dışardan bu kimliğin doğru olarak algılanması ile bağlantılıdır (Kadıbeşgil, 2006: 68).

1.3.2. Kurumsal Kimlik

Kimlik, bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaç duyduğu şeyler, motivasyonları ve ilgileri belirli ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve değişik bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte birleşik zihinsel bütündür (Okay, 2002: 35). Kurum kimliği kavramı, kişilerin diğerlerine kim olduğunu ifade etmek ve onları ürkütme isteyen anlayışla ortaya çıkmıştır (Peltekoğlu, 2001: 375).

Her kurumun kendine özgü kişiliği, zayıf ve güçlü olduğu tarafları vardır. Kimlik ise belirli bir slogan veya belli bir kalıptan oluşmaz. Kimlik görünür somuttur ve benimsenen bir şey olmalıdır. Kurumun yapıp ettiği her şey kimliğini doğrulamalıdır (Wally, 1990: 9).

Şekil 1.1: İtibar, İmaj ve Kimlik Arasındaki İlişki



Kaynak: KARAKÖSE, Turgut, Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, 2007: 27

İtibar – kimlik ilişkisi, genel manada ifade edildiği gibi kimlik ile karakter ilişkisinden etkilenmektedir. Aynı zamanda da ortaya konan kimlikle meydana gelen imaj ve buna bağlı olarak gelişen yargıların göstergesi şeklinde gelişen, yakın ve iç içe girmiş bir ilişkinin sonucudur (Çakır, 2009: 6).

1.3.3. Kurumsal İmaj

Birçok yazar ve araştırmacı imaj kavramını farklı bakış açıları geliştirerek incelemişlerdir. İmge karşılığı olarak kullanılan imaj sözcüğü barındırdığı zengin anlamdan ötürü Türkçe’ye çevrilmesi sorunlu sözcüklerden meydana gelmiştir. Dilimize görünüş, görüntü, resim, fikir, kavram ve çoğu zaman da imge sözcüğü ile karşılık bulan ‘image’ bir kişi ya da nesnenin görüntüsü resimsel / benzeridir. İmaj kavramı içerisinde zihinsel, sözel, algısal, optik, grafik imajlardan oldukça sık söz edilir (Robins, 1999: 21).

İmaj, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, örgüt üyelerinin gelişimi adına temel oluşturan, kurumun vizyon, misyon ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin algılanış biçimidir. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle nezdinde inandırıcılık ve güven oluşturmak ile sürdürmek gibi önemli bir görevi de üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2004: 359).

Joe Marconi (2001: 27) kimlik, imaj ve itibar arasındaki ilişkiyi, kurumun nasıl görüldüğü ve ne işle uğraştığı imajını oluştururken, imajlar zamanla itibarı meydana getirir diyerek tanımlamaktadır. Çoğunlukla imaj ile karıştırılan kurumsal itibar kurum içi ve kurum dışı hedef kitlenin algılarından oluşan rekabetin kaynağını meydana getirir ve itibar ‘kurumun tüm bireyleri ile sahip olduğu toplum değeridir’. Öyleyse, olumlu algı oluşturabilmek adına ortaya konması gereken, imajı oluşturan bileşenlerin toplamda yönetilebilmesidir.

1.3.4. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurum kimliği, kurum imajı ve kurum itibarı arasındaki bağlantıdır denilebilir. Kurumsal iletişim şirketin medyanın çeşitli araçları aracılığı ile paydaşlarına kendi kimliğini aktarması sırasında, hem resmi hem de resmi olmayan

kanallardan iletilen mesajların tümüdür. Kimlik, şirketin gözündeki bir değerken, imaj ve itibar paydaşların gözündeki bir değeri ifade etmektedir (Yamauchi, 2001:135).

Yönetim genel olarak “başkaları aracılığı ile iş yapma” olarak tanımlandığında, yönetimin başarılı olabilmesi için otoritenin alt kademelere aktarımı ve yönetilenler arasındaki koordinasyonun oluşturulması hayati önem taşımaktadır. Zira bunları sağlayabilmek için etkin bir iletişim gerekmektedir. Van Riel’e göre; (1997: 290) “Kurumsal iletişim, yönetimin tüm iç ve dış iletişim çeşitlerini mümkün olan en etkin ve en verimli şekilde, şirketin bağımlı olduğu gruplar ile ilişkilerine olumlu bir temel olacak şekilde harmonize etmesine yarayan bir araçtır.”

Kurumsal iletişimin anlaşılması, şirketin bilgi odaklı bir ekonomide stratejik planlama vizyonuna sahip olmasını gerektirir. Küresel iş dünyası bilgi temelli olduğu için müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler ve genel anlamda toplum, şirketlerden yüksek düzeyde bir iletişim ve şeffaflık beklemektedirler (Gotsi ve Wilson, 2001: 26). Kurumsal iletişim, kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki bağlantıyı sağlama işlevini yerine getirir. Böylece oluşturulan kurumsal imaj ve kurumsal itibar işletmeye rekabet avantajı sağlayacak stratejik bir araç haline gelecektir (Dolphin ve Ying Fan, 2000: 103).

1.4. İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi, işletmenin güçlü bir kurumsal imaj oluşturması ve elde ettiği bu gücü sürdürülebilir kılması demektir ve çok hassas bir süreci barındırmaktadır. Hedef kitleler kurumun nedenli saygın ve güvenilir bir kurum olduğunun farkına varmadığı sürece kurum gerçek anlamda saygın ve güvenilir olarak nitelendirilemez. Bu kitle, kendi düşüncelerine göre işletmeye dair bir bakış açısı geliştirir ve işletmeleri çevrelerine yönelik ürettikleri sosyal içerikli projelerden çalışanlarına yönelik uygulamalarına varıncaya dek tüm faaliyetlerinden sorumlu tutar (Steven, 1998: 17).

Kurumsal itibar, bir şirketin oluşturduğu güvenin toplam pazar payı içerisindeki değeridir. Şirketin elle tutulamayan değerlerinin ifadesidir. Toplum tarafından beğenilip takdir edilen bir kurum olmanın ön koşuludur. İtibarın önemi ancak kaybedildiğinde anlaşılabilir (Kadıbeşegil, 2006: 55). Kurumsal itibar bir şirketin bütün pay sahipleri ile geliştirdiği hem rasyonel, hem de duygusal net imajın

somut halidir. Bir kurumun itibarı, o kurumun en önemli değeridir. İyi bir itibar, yalnızca bir şirketin iş hacmini attırarak yeni müşteriler elde etmesine ve yatırımlar için gerekli finansal kaynakları sağlayarak büyümesini sağlamakla kalmaz, bunun yanı sıra ekonomik krizlerin yaşandığı sıralarda ya da çeşitli problemler ile karşı karşıya kalındığında ayakta kalabilmesi yönünde rakiplerine göre o kuruma çok büyük avantajlar sağlamaktadır (Tavlak, 2007: 3).

1.4.1. İtibar Yönetimi Kavramı

İtibar yönetimi, finansal ve stratejik hedeflere ulaşmak, hissedarlardan olumlu tepki almak ve bir kurumun iyi isminin oluşması ve korunmasıdır. İtibar bakıp yetiştirmeye ve övgüye layık zorlu bir süreçte ortaya konulan bir şeydir. Bir kez kaybedildiğinde ya da kirletildiğinde tekrar elde edilmesi çok zordur (Sakman, 2003: 20).

Bir kurumun ister kendi ülkesinde, ister küresel bağlamda olsun pazarda güçlü bir işletme olarak ayakta durabilmesinin tek yolu itibarını iyi yönetmesi ve buna bağlı olarak halkın güvenini kazanmasıyla mümkün olabilir (Brisette, 2005: 24). İtibar yönetimi kurumların karmaşık sistemler olduğunu gözler önüne sermiştir. Değer, kurumun işletme performansını yapılandırmasıyla oluşturulur. Başarılı olan kurumlar paydaşlarının, hedef kitlelerinin ve çalışanlarının desteğini alırlar. İtibarı oluşturan da budur. İtibar yönetimi bu sebepten dolayı kurumun tüm yönetim kademeleri ile doğrudan ilişkilidir (Fombrun, 1996: 14).

Etkin bir itibar yönetimi için gerekli olan beceri ve teknikler esas olarak halkla ilişkiler alanında daha önemli olarak görülmektedir. O halde kurumların bir halkla ilişkiler departmanları bulunuyorsa ya da halkla ilişkiler faaliyetlerinden kim sorumluyorsa, itibar yönetimi kavramına katkının da buradan gelmesi beklenmektedir. Ancak bu kişinin de itibar yönetimi adına gerek rutin program gerekse de kriz dönemi programları olarak tüm süreçlere hâkim olması gerekmektedir (Green, 1996: 50).

Tanımlarda itibar yönetimi, kuruluşla hedef kitlesi arasında iki yönlü olarak olumlu ilişkilerin tesis edilmesi ve bu ilişkilerin iyi niyet ve olumlu duygularla sürdürülmesini ve kuruluşu bir değer ve prestij kazandırmasını amaçlayan bir yönetim görevi olduğu ifade edilmiştir (Sakman, 2003: 20).

1.4.2. İtibar Yönetiminin Temel Değerleri

Günümüzde küçük ölçekli de olsa çok uluslu da olsa tüm işletmelerin ulaşmak istediği bir tek hedef bulunmaktadır; itibarı yüksek bir kurum olabilmek (Nakra, 2001: 410). Olumlu itibar bir şirketin sahip olabileceği en önemli değerdir. İtibar tüketicilerin şirketin ürün ve hizmetlerini satın almasını ve başkalarına tavsiye etmesini sağlar; yetenekli çalışanları kuruma çeker ve onların çalışmalarını teşvik ederek sektörde güven tesis eder (Okay ve Okay, 2001: 636).

Okay ve Okay'a göre (2001:472) güçlü bir itibara sahip olan kurumlar;

- Tanıtımlarına pozitif katkı sağlamaktadırlar.
- Başarılı çalışanları kuruma çekerler.
- Çalışanların kuruma bağlılığını arttırmaları.
- Piyasalardan daha kolay mali destek sağlayıp, finansal açıdan daha rahat desteklenme şansına kavuşurlar.
- Pazarlama maliyetlerini düşürürler.
- Kriz dönemlerini çabuk atlattırlar.
- Kendilerine taraftar oluştururlar.

İtibar yönetiminin temel değerleri olarak ortaya konan unsurlar ve etkili itibar yönetiminin boyutları ve kazanımları aşağıda ayrıntılı bir biçimde açıklanacaktır.

1.4.2.1. Duygusal Çekicilik

Bir kurum pazarıyla bağlantısını en iyi biçimde, kendisi ile müşterileri arasındaki kesişim noktasını iyi yöneterek kurabilir. Kurumun başarısının kaynağı iş yaşantısındaki en önemli iki ortağın; tüketiciye dönüşmüş çalışanlar (İç müşterileri) ve tüketicilerin iş ile ilgili benzer duygusal güvenceyi paylaşmasıdır (Usta, 2006: 46).

Müşteriler ile örgütün ürün ve hizmetleri arasında duygusal bir bağ meydana gelmektedir. Bu bağ; örgüt kültürünü, algılanan değerler ve paydaşlarla ne şekilde bir iletişim kurulacağını da kapsamaktadır. Duygusal çekicilik, saygınlık, takdir edilme ve güveni ifade etmektedir. Çalışanlar açısından değerlendirildiğinde kurumundan

memnun olan bir çalışan dış çevrede örgüt hakkında olumlu düşüncelerini paylaşarak sosyal paydaşların kuruma olan bakış açılarını etkileyebilir (Karaköse, 2006: 102).

Endüstri devrimi sonrası kurumlar yüksek kaliteyi, zaman ve para kazandırıcı teknolojileri, yenilikleri özümseyerek kısa zamanda paydaşlarının değerlerini yükseltip yöneticileri, çalışanları ve ağ ortaklarını kuruma çekmek ve elde etmek için duygusal bağlar ve iletişimler oluştururlar. Oluşturulan bu duygusal cazibenin ve iletişimin itibara olan katkısı çok önemlidir (Schultz ve Arkadaşları, 2000: 213).

1.4.2.2. Ürünler ve Hizmetler

İtibar soyut bir değeri ifade etmesine karşın kurumların ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında çok büyük bir öneme sahiptir (Sakman, 2003: 132). Rekabetçi pazarlarda müşterilerini daha karlı şekle dönüştürmek isteyen kurumlar hizmet maliyetlerini azaltmak veya müşterilere daha fazla satış yapmak durumundadırlar. Fazla satış yapabilmek ise öncelikle müşteriler ile yakın ve güçlü ilişkiler kurarak onların ihtiyaçlarını çok iyi tanımayı gerektirmektedir (Deniz, 2002: 17).

Günümüzde rakip işletmelerden farklı olmak, müşteri gereksinmelerine yanıt verme hızıyla ve yenilikçi ürün-hizmet sağlayabilmekle ilişkilendirilmiştir. Böylece müşteri hizmetleri ticari faaliyetlerin temel kuralı olmuş, müşteri merkezli işletme kavramı teknoloji, müşteri profilindeki beklentiler, değişimler ve rekabet konularında önem elde etmiştir. Dolayısıyla müşteri beklentilerinin doğru ürün ve hizmetlerle karşılanması, müşterilerin bunlardan elde edeceği tatmini artıracak ve bu durum müşterinin kurum hakkındaki tutumunu olumlu etkileyip, firmanın itibarını müşterinin gözünde arttıracaktır (Chalmers, 2005: 10).

1.4.2.3 Finansal Performans

İtibar, yatırımcılara gelecekteki beklentilerinin karşılanacağını garanti etmektedir. Finansal sağlamlık, kurumlara pazarda ayrıcalıklı bir yer sağlamış olacaktır ve daha iyi koşullarda daha fazla kaynak sahibi olabilmelerini sağlayacaktır. İtibar sadece kurumun eski faaliyetlerinin bir sonucu olarak kalmamakta, aynı zamanda kurumu garantiye almaktadır; çünkü paydaşların beklentilerini karşılamak konusunda başarısız olanlar, varlıkları arasında toplanmış olan öz sermayelerini yitirebileceklerdir (Fuente ve Quevedo, 2003: 175–176).

Finansal performans, kazanılan itibarı daha da güçlendirerek geleceğe ait finansal performansları yukarıya çekebilmektedir. Çünkü elde edilen itibar, paydaşların gözünde kuruma ilişkin imajı etkiler ve gözle görülemeyen bir etki ya da soyut bir değer oluşturur. Ancak bunun ortaya konmasında finansal sağlamlık önem arz etmektedir ve Fortune'un ana kriterlerinden birisidir. Finansal sağlamlıkla işletme, tam kapasiteyle çalışabilme, yükümlülüklerini yerine getirmeme riskini ortadan kaldırabilme, iş hacmini genişletebilme, kredi değerlerini yükseltebilme veya koruyabilme gibi avantajları elinde bulundurduğundan işletmenin finansal sağlamlık düzeyinin de göstergesi olmaktadır (Çakır, 2009: 30).

1.4.2.4. İletişim Becerileri

Anlamaların paylaşılması süreci olarak tanımlanan iletişim, günümüzde toplumsal yaşamın tüm katmanlarında ve çeşitli düzeylerde meydana gelmektedir. Çünkü her geçen gün gelişen ve değişen bir toplumda hayatını sürdüren insan, kesintisiz olarak başkaları ile iletişim kurmak zorundadır (Dilsiz, 2008: 102). Bir kurumun başarılı olması ya da başarısız olması o kurumun toplumla olan iletişiminin etkinliği ile yakından alakalıdır. Kurumun, toplum tarafından nasıl algılandığı, itibarı ile ilgili olarak büyük bir değere sahiptir (Güney, 2002: 9–10).

Güzelcik (2006) itibar oluşturmak için gerçekleştirilmesi gereken iletişim yöntemlerinden bazılarını şöyle sıralamıştır;

- Müşteri ve iş ortakları ile aktif bilgi mekanizmasını içeren iki yönlü ve interaktif iletişimlerini oluşturmak ve geliştirmek,
- Hiyerarşi, kültürel, ırksal ve diğer dil engellerini yok edecek açık, dürüst kurumsal iletişim kanallarını oluşturmak,
- Kurumun iletişim işlemlerini ve kanallarını, küresel hedef kitlelerini de içine alacak biçimde yaymak ve geliştirmek,
- Yönetimin kötü haberleri veya herhangi bir olumsuz bir gelişme ile ilgili gerçekleri paydaşlar ile paylaşması zorunluluğudur.

1.4.2.5. Yenilikçilik

Tüm işletmeler rekabet edebilme güçlerini korumak istemekte, bunun içinde devamlı surette yenilenmeye ihtiyaç hissetmektedirler. Değişen koşullar, kurumların iç ve dış ilişkilerini gün geçtikçe daha da karmaşık duruma getirmektedir. Bu durum, kurumların yeni yönetim anlayışları geliştirmelerini zorunlu hale getirmektedir (Dilsiz, 2008: 102). Küresel rekabet, kurumların satın alabilecek, ticarileştirebilecek yeniliklere önem vermesini gerektirmektedir. Bütün girişimlerin, rekabet güçlerini sürdürülebilir kılma adına sürekli yenilenmeye gereksinimleri vardır. Günümüzde temel rekabet üstünlüğü kurabilmenin ön koşulu yenilikçilikten geçmektedir (Akmemet, 2006: 69).

Kurumların diğerlerinden farkını hisseden hedef kitlenin, kesinlikle bu kurumun ürünlerini satın alacağı garanti edilmese de farklılaşmanın kurumu açık bir biçimde diğerlerinden ayıracağı kesindir. Bu durum işletmenin, en azından rakipleri arasından sıyrılabilmesi ve sunduğu mal ya da hizmete dikkat çekebilmesi açısından oldukça önemlidir. Yenilikçilik, kurumsal itibarı da beraberinde getirir, işletmeye değer katar ve işletmenin içinde bulunduğu çevrede paydaşları tarafından güçlü olduğu algısını ortaya koyar (Zyman ve Brott, 2004: 75).

1.4.2.6. Çalışan Yeteneği ve Çalışma Ortamı

Günümüzde itibarın değişkenlerinden birisi olarak kurum içi iletişim ve çalışan faktörü gittikçe önem kazanmaktadır. Çalışanlar iyi itibara sahip olan bir kurumda çalışmaktan gurur duyar. Kişinin kurumu ile ilgili taşıdığı olumlu düşünceler, verimliliğin önemli bir faktörü olmaya başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında çalışan kalitesi ile kurumsal itibar arasında direk ve endirekt bir bağ mevcuttur (Livingston, 2002: 152–153).

Çalışan desteğinin önemini algılayan kurumlar, iletişim yöntemlerini kullanarak, çalışanların kurumları ile özdeşim kurmaları ve kuruma olan bağlılıklarını geliştirme yönünde faaliyetlerde bulunmuşlardır (Akmemet, 2006: 70). Şirketler çalışanlarını 'birer marka' şekline sokmaya çalışmaktadırlar. Marka halini almış çalışanlar, kariyer planlarını o kurum ile ilişkilendirmiş, kurumun sözcülüğünü yapan, zor zamanlarda her türlü özveriyi gösterebilecek, çalıştığı iş yeri ile guru duyan ve

kuruma güvenen kişilerdir. Çalışanlar ‘marka elçileri’ dir ve itibar yönetimi çabaları ancak çalışanların o markayı sahiplenmeleri ile olanaklıdır (Gotsi ve Wilson, 2001: 101- 102).

1.4.2.7. Vizyon ve Liderlik

Kurumun liderleri, kurumunu geleceğe taşıyacak, çalışanlarını yönetecek ve doğru yönlendirecek, müşterilerine daha kaliteli hizmetler sunacak stratejileri geliştirebilecek her türlü özelliği kendinde toplayan kişidir (Çağdaş, 2003: 14–15). Çoğu kişi ilk elden kurum ile ilgili bir bilgiye sahip olamaz. Bu sebeple de kişiler doğal olarak diğer şahısların deneyimlerine ve yönlendirmelerine göre hareket etmektedirler. İnsanların bir kurum hakkında bilgi aldıkları kaynaklar ve bunların etkileri çok farklıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bir kurumun itibarının algılanmasında güçlü bir liderin ne derece önemli olduğu anlaşılmaktadır (Piwinger ve Ebert, 1999: 15).

Günümüzde liderlerin görev ve sorumluluklarını üç ana başlıkta tanımlamak mümkün olmaktadır. Liderlerin ilk görevi, yönettikleri kurumun vizyonunu tespit etmektir. İkinci görevi, kurum için gerekli donanımına sahip olan insan gücünü seçmek ve ihtiyaç halinde gerekli değişiklikleri yapmaktır. Üçüncü görevi ise kurumun itibarını yönetmektir. Yani tüm sosyal paydaşların ilişki ve iletişim yönetiminin stratejik önceliklerini belirlemek ve bunların gerçekleştirilmesinde öncülük yapmaktır (Croft ve Dalton, 2007:126). Kurumsal itibarın oluşmasında kurum kültür ve kimliğinin önemli bir rolü vardır. Lider yöneticilerin yapması gereken kurum kimlik ve kültürünü oluşturmak, çalışanların oluşturulan kimlik ve kültürü sahiplenmesini sağlamaktır (Murray ve White, 2004: 5).

1.4.2.8. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kurumların toplumdan aldığı bir kısmını topluma geri vermesi olarak tanımlanabilir. Kuruluşlar her geçen gün artan katı rekabet ortamında çevresel uyumu gerçekleştirmek için sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüterek farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadırlar.

Sosyal sorumluluğun eksikliği yüzünden bir kurumun hisse senedi fiyatlarının etkilendiğine dair çok kuvvetli bir kanıt olmamasına karşın bu durumun kurumun itibarına zarar verebileceğini söylemek mümkündür (Türker, 2005: 33). Sosyal

sorumluluktan bahsederken bu kavramın doğrudan kurumların itibarları ile ilgili olduğunun altını bir kez daha çizmekte fayda vardır (Özgen, 2006: 24).

2. Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği

2.1. Amaç ve Önem

Bu çalışmanın temel amacı sağlık sektörü açısından henüz yeterince irdelenmemiş olduğunu düşündüğümüz itibar konusu ve bu konunun sağlık kurumları için ne denli önemli olduğunu vurgulamaktır. Bu çalışmanın önemi üzerinde fazlaca çalışma yapılmamış itibar yönetimi konusuna dikkat çekmek ve özellikle sağlık kurumları açısından itibarın hayati öneme sahip olduğunu ortaya koymaktır.

2.2. Hipotezler

Sağlık kurumlarına başvuran hastaların o sağlık kurumunu tercih etmeleriyle itibar arasındaki ilişkiyi tespit etmek için oluşturulan hipotezler (önergeler) aracılığıyla araştırma verileri değerlendirilmeye çalışılacaktır.

H1 Hastaların itibar yönetimi ile ilgili olarak belirtilen faktörlere katılımları;

H1a Hastaların gelir durumlarına,

H1b Hastaların yaşlarına,

H1c Hastaların öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

2.3. Yöntem

Çalışmamızda öncelikle sağlık kurumları ve kurumsal itibar kavramlarına yönelik ilgili literatür taranmış; yerli ve yabancı yazındaki araştırmalar incelenerek çalışmaya teorik bir taban hazırlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılacak yöntem nicel araştırma yöntemlerinden alan araştırmasıdır. Literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında sağlık kurumlarında itibarı ölçmek üzere bir ölçek hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçeğe temel olması açısından Walsh ve arkadaşları tarafından hazırlanan ve daha sonra kısaltılmasına karar verilerek düzenlenen CBR scalası kullanılmıştır. Bu scala toplam 5 bölüm ve 28 adet sorudan oluşmaktadır. CBR scalası kullanılarak bir taslak oluşturulmuştur. Bu taslaktan bir ölçek oluşturulmuş ve 100 kişi üzerinde güvenilirlik ve geçerliliğinin test edilmesi amacıyla uygulanmıştır. Pilot deneme sonrasında ilk durumda Cronbach Alpha katsayısı ile hesaplanan ölçeğin güvenilirliği .92 olarak tespit edilmiştir. Deneklerden toplanan verilerin girişi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programının 16.0 sürümü aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ölçek maddelerinin güvenilirliğinde Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmış ve .956 (.96) olarak bulunmuştur.

2.4. Evren ve Örneklem

Çalışma Şanlıurfa ilinde bulunan sağlık merkezlerinden 4'ünde Ocak-Nisan 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu sağlık kurumlarını tercih eden hastalardan her sağlık kurumu için 250 denek belirlenmiş ve bu sağlık merkezlerini tercih eden hastalardan 1000' ine ulaşılmıştır. Cevaplanan 1000 anket formundan geçerli kabul edilen 926' sı değerlendirme kapsamına alınmıştır.

2.5. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde araştırmaya katılan deneklerin demografik özelliklerine göre dağılımlarına yer verilerek araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesine geçilecek ve araştırmanın analiz bölümü sonuçlandırılacaktır.

2.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya yapılan sağlık kurumlarında ölçek uygulanan 926 hastaya ait cinsiyet, gelir durumu, eğitim seviyesi, medeni hal ve yaş durumlarına ilişkin dağılımlar tablo 3.2. de verilmiştir.

Tablo 2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

| Gelir Durumu | Frekans | % | Eğitim Durumu | Frekans | % |
|--------------|---------|------|----------------|---------|-------|
| 500 ve altı | 151 | 16,3 | Okur Yazar | 76 | 8,2 |
| 501–1000 | 284 | 30,7 | İlk Öğretim | 252 | 27,2 |
| 1001–1500 | 186 | 20,1 | Lise | 240 | 25,9 |
| 1501–2000 | 149 | 16,1 | Üniversite | 311 | 33,6 |
| 2001 ve üstü | 156 | 16,8 | Yüksek Lisans | 47 | 5,1 |
| Medeni hal | Frekans | % | Yaş | Frekans | % |
| Evli | 595 | 64,3 | 20–24 | 260 | 28,1 |
| Bekâr | 331 | 35,7 | 25–29 | 244 | 26,3 |
| Cinsiyet | Frekans | % | 30–34 | 163 | 17,6 |
| Kadın | 426 | 46,0 | 35–39 | 132 | 14,3 |
| Erkek | 500 | 54,0 | 40 yaş ve üstü | 127 | 13,7 |
| | | | TOPLAM | 926 | 100,0 |

Bu verilere göre; araştırmaya katılan deneklerin % 46' sının kadın, % 54'ünün ise erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında ölçeği en çok yanıtlayan hasta gurubunun % 30,7 ile 501–1000 tl arasında gelir durumuna sahip olanlar olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan hastaların eğitim seviyesine göre dağılımları incelendiğinde % 33,6 ile üniversite mezunlarının en yüksek oranda araştırmaya katıldıkları görülmektedir. Üniversite mezunlarını sırasıyla % 27,2 ile ilköğretim mezunları, % 25,9 ile lise mezunları, % 8,2 ile okuryazar kişiler takip ederken son olarak % 5,1 ile yüksek lisans mezunlarının araştırmaya en az katılan grup olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni hallerine göre araştırmaya katılım oranları incelendiğinde evli olanların oranı % 64,3 iken, buna karşın bekâr olanların oranı ise % 35,7'dir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında ise % 28,1 ile 20–24 yaş aralığındaki hastaların araştırmaya en fazla cevap veren grup olduğu görülmektedir.

Bunu % 26,3 ile 25–29 yaş aralığında olan hastalar, % 17,6 ile 30–34 yaş aralığındaki hastalar, % 14,3 ile 35–39 yaş aralığında olan hastalar ve son olarak da % 13,7 ile 40 yaş ve üstü hastalar takip etmektedir.

2.5.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmada H1a, H1b ve H1c hipotezlerinin test edilmesinde Tek Yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Tek Yönlü ANOVA testi alt grupları ikiden fazla olan değişkenler arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla uygulanır.

Araştırmaya katılan hastaların gelir durumu, yaş aralığı ve öğrenim durumlarına ilişkin yapılan Tek Yönlü ANOVA testine ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 2.2. Gelire Durumuna İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Tablosu

| | N | X | Ss | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ort. | F | P | Anlamlı Fark | |
|--------------------|-------------------|-----|-----|-----------------|-----------------|---------|--------------|-------|------|--------------|---------|
| Vizyon ve Liderlik | 1- 500 tl ve altı | 151 | 3,9 | 0,68 | Gruplar arası | 5,246 | 4 | 1,311 | 3,48 | 0,01 | 1 / 4-5 |
| | 2- 501 - 1000 | 284 | 3,8 | 0,55 | Grup içi | 347,583 | 921 | 0,377 | | | 2 / 4-5 |
| | 3- 1001-1500 | 186 | 3,8 | 0,66 | Toplam | 352,829 | 925 | | | | |
| | 4- 1501- 2000 | 149 | 3,7 | 0,61 | | | | | | | |
| | 5- 2001 ve üstü | 156 | 3,7 | 0,61 | | | | | | | |
| | Toplam | 926 | 3,8 | 0,62 | | | | | | | |
| Çalışanlar | 1- 500 tl ve altı | 151 | 4,1 | 0,92 | Gruplar arası | 17,811 | 4 | 4,453 | 7,41 | 0,00 | 1 / 4-5 |
| | 2- 501 - 1000 | 284 | 4,1 | 0,62 | Grup içi | 553,32 | 921 | 0,601 | | | 2 / 4-5 |
| | 3- 1001-1500 | 186 | 4 | 0,85 | Toplam | 571,131 | 925 | | | | 3 / 4-5 |
| | 4- 1501- 2000 | 149 | 3,8 | 0,77 | | | | | | | |
| | 5- 2001 ve üstü | 156 | 3,8 | 0,80 | | | | | | | |
| | Toplam | 926 | 4 | 0,79 | | | | | | | |
| Fiziksel Ortam | 1- 500 tl ve altı | 151 | 4,1 | 0,85 | Gruplar arası | 6,683 | 4 | 1,671 | 3,43 | 0,01 | 1 / 4-5 |
| | 2- 501 - 1000 | 284 | 4,1 | 0,62 | Grup içi | 448,211 | 921 | 0,487 | | | 2 / 4-5 |
| | 3- 1001-1500 | 186 | 4 | 0,73 | Toplam | 454,894 | 925 | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------------|-----|-----|------|---------------|---------|-----|-------|------|------|-----------|
| | 4- 1501- 2000 | 149 | 3,9 | 0,66 | | | | | | | |
| | 5- 2001 ve üstü | 156 | 3,9 | 0,66 | | | | | | | |
| | Toplam | 926 | 4 | 0,70 | | | | | | | |
| Kurum Kimliği ve İmaj | 1- 500 tl ve altı | 151 | 3,7 | 0,63 | Gruplar arası | 6,656 | 4 | 1,664 | 5,87 | 0,00 | 1 / 4-5 |
| | 2- 501 - 1000 | 284 | 3,6 | 0,48 | Grup içi | 260,92 | 921 | 0,283 | | | 2 / 4-5 |
| | 3- 1001-1500 | 186 | 3,6 | 0,55 | Toplam | 267,577 | 925 | | | | 3 / 4-5 |
| | 4- 1501- 2000 | 149 | 3,4 | 0,52 | | | | | | | |
| | 5- 2001 ve üstü | 156 | 3,5 | 0,52 | | | | | | | |
| | Toplam | 926 | 3,6 | 0,54 | | | | | | | |
| Ürün ve Hizmetler | 1- 500 tl ve altı | 151 | 4,1 | 0,91 | Gruplar arası | 11,271 | 4 | 2,818 | 4,57 | 0,00 | 1 / 3-4-5 |
| | 2- 501 - 1000 | 284 | 3,9 | 0,70 | Grup içi | 567,434 | 921 | 0,616 | | | 2 / 4 |
| | 3- 1001-1500 | 186 | 3,8 | 0,84 | Toplam | 578,706 | 925 | | | | |
| | 4- 1501- 2000 | 149 | 3,7 | 0,73 | | | | | | | |
| | 5- 2001 ve üstü | 156 | 3,8 | 0,79 | | | | | | | |
| | Toplam | 926 | 3,9 | 0,79 | | | | | | | |
| Sosyal Sorumluluk | 1- 500 tl ve altı | 151 | 3,6 | 0,82 | Gruplar arası | 9,474 | 4 | 2,368 | 5,06 | 0,00 | 1 / 4-5 |
| | 2- 501 - 1000 | 284 | 3,5 | 0,61 | Grup içi | 430,831 | 921 | 0,468 | | | 2 / 4-5 |
| | 3- 1001-1500 | 186 | 3,5 | 0,71 | Toplam | 440,304 | 925 | | | | 3 / 4 |
| | 4- 1501- 2000 | 149 | 3,3 | 0,68 | | | | | | | |
| | 5- 2001 ve üstü | 156 | 3,3 | 0,63 | | | | | | | |
| | Toplam | 926 | 3,4 | 0,69 | | | | | | | |

Tablo 2.2’de hastaların, gelir durumlarına göre Vizyon ve Liderlik, Çalışanlar, Fiziksel Ortam, Kurum Kimliği ve İmaj, Ürün ve Hizmetler ve Sosyal Sorumluluk boyutlarındaki itibar algıları gösterilmektedir.

Tablo 2.2’e göre hastaların sağlık kurumlarının itibarına ilişkin görüşleri gelir durumlarına göre; Vizyon ve Liderlik $[F(4; 921)= 3,475, p<.05]$, Çalışanlar

[F(4;921)=7.412, $p<.05$], Fiziksel Ortam [F(4; 921)=3.433, $p<.05$], Kurum Kimliği ve İmaj [F(4; 921)=5.874, $p<.05$], Ürün ve Hizmetler [F(4; 921)=4.574, $p<.05$] ve Sosyal Sorumluluk [F(4; 921)=5.063, $p<.05$] boyutlarında olmak üzere tüm boyutlarda anlamlı farklılık göstermektedir.

Bu bulgulara göre Vizyon ve Liderlik boyutunda, 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.85$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.69$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.65$) göre; ayrıca gelir seviyesi 501 – 1000 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.83$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.69$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.65$) göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Bulgulara bakıldığında Çalışanlar boyutunda anlamlı farklılık; 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 ve 2000 ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında; 501 – 1000 gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 ve 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında ve 1001–1500 gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000, 2000 ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında bulunmuştur. Buna göre çalışanlar boyutunda, 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=4.07$) hem 1501- 2000 tl gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.75$) hem de 2001 ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.81$) göre; ayrıca gelir seviyesi 501 – 1000 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=4.10$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.81$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.75$) göre; son olarak gelir seviyesi 1001 – 1500 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.98$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.81$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.75$) göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Diğer yandan Fiziksel Ortam boyutunda anlamlı farkın; 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 ve 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında; 501 – 1000 gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 ve 2001 ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında olduğu saptanmıştır. Bu bulgulara bakıldığında Fiziksel Ortam boyutunda, 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=4.11$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.94$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.87$) göre; ayrıca gelir seviyesi 501

– 1000 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=4.08$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.94$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.87$) göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Kurum Kimliği ve İmaj boyutunda anlamlı fark; 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 ve 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında; 501 – 1000 gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 ve 2000 ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında ve 1001-1500 gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000, 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında bulunmuştur. Buna göre Kurum Kimliği ve İmaj boyutunda, 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.66$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.50$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.40$) göre; ayrıca gelir seviyesi 501 – 1000 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.61$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.50$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.40$) göre; son olarak gelir seviyesi 1001 – 1500 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.55$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.50$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.40$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan Ürün ve Hizmetler boyutunda anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında söz konusu farkın; 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olanlar ile 1001-1500 gelir seviyesine sahip olanlar, 1501- 2000 tl gelire sahip olanlar ve 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında; 501 – 1000 gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 gelir seviyesine sahip olanlar arasında olduğu bulunmuştur. Buna göre Ürün ve Hizmetler boyutunda, 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=4.05$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.84$), hem 1001–1500 gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.81$), hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.69$) göre; ayrıca gelir seviyesi 501 – 1000 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.91$), gelir seviyesi 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.69$) göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Son olarak Sosyal Sorumluluk boyutunda anlamlı farkın; 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 ve 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında; 501 – 1000 gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 ve 2001 ve üstü gelir

seviyesine sahip olanlar arasında ve 1001–1500 tl gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 gelir seviyesine sahip olanlar arasında olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre Sosyal Sorumluluk boyutunda, 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.59$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.33$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.27$) göre; ayrıca gelir seviyesi 501 – 1000 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.45$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.33$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.27$) göre; son olarak gelir seviyesi 1001 – 1500 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.55$), 1501- 2000 gelir seviyesine sahip olanlara de olanlara ($\bar{x}=3.27$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.3. Yaşa İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Tablosu

| | N | X | Ss | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ort. | F | P | Anlamlı Fark | |
|--------------------|-------------------|-----|------|-----------------|-----------------|--------|--------------|-------|------|--------------|-----|
| Vizyon ve Liderlik | 1- 20-24 | 260 | 3,71 | 0,61 | Gruplar arası | 4,384 | 4 | 1,096 | 2,9 | 0,02 | 1/4 |
| | 2- 25-29 | 244 | 3,79 | 0,67 | Grup içi | 348,45 | 921 | 0,378 | | | |
| | 3- 30-34 | 163 | 3,7 | 0,66 | Toplam | 352,83 | 925 | | | | 3/4 |
| | 4- 35-39 | 132 | 3,91 | 0,52 | | | | | | | 4/5 |
| | 5- 40 yaş ve üstü | 127 | 3,74 | 0,54 | | | | | | | |
| | Toplam | 926 | 3,76 | 0,62 | | | | | | | |
| Çalışanlar | 1- 20-24 | 260 | 3,92 | 0,78 | Gruplar arası | 5,187 | 4 | 1,297 | 2,11 | 0,08 | |
| | 2- 25-29 | 244 | 3,94 | 0,86 | Grup içi | 565,94 | 921 | 0,614 | | | |
| | 3- 30-34 | 163 | 3,91 | 0,77 | Toplam | 571,13 | 925 | | | | |
| | 4- 35-39 | 132 | 4,13 | 0,72 | | | | | | | |
| | 5- 40 yaş ve üstü | 127 | 4,02 | 0,71 | | | | | | | |
| | Toplam | 926 | 3,97 | 0,79 | | | | | | | |
| Fiziksel Ortam | 1- 20-24 | 260 | 4,01 | 0,73 | Gruplar arası | 0,887 | 4 | 0,222 | 0,45 | 0,77 | |
| | 2- 25-29 | 244 | 4,03 | 0,78 | Grup içi | 454,01 | 921 | 0,413 | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------------------|-----|------|------|------------------|--------|-----|--------|------|------|-----|
| | 3- 30-34 | 163 | 4,01 | 0,63 | Toplam | 454,89 | 925 | | | | |
| | 4- 35-39 | 132 | 4,07 | 0,60 | | | | | | | |
| | 5- 40 yaş ve üstü | 127 | 3,95 | 0,68 | | | | | | | |
| | Toplam | 926 | 4,01 | 0,70 | | | | | | | |
| | 1- 20-24 | 260 | 3,56 | 0,55 | Gruplar arası | 2,886 | 4 | 0,722 | 2,51 | 0,04 | |
| | 2- 25-29 | 244 | 3,58 | 0,58 | Grup içi | 264,69 | 921 | 0,287 | | | |
| Kurum Kimliği ve İmaj | 3- 30-34 | 163 | 3,49 | 0,56 | Toplam | 267,58 | 925 | | | | 3/4 |
| | 4- 35-39 | 132 | 3,66 | 0,46 | | | | | | | 4/5 |
| | 5- 40 yaş ve üstü | 127 | 3,49 | 0,46 | | | | | | | |
| | Toplam | 926 | 3,56 | 0,54 | | | | | | | |
| | 1- 20-24 | 260 | 3,83 | 0,82 | Gruplar arası | 5,967 | 4 | 1,492 | 2,4 | 0,05 | 1/4 |
| | 2- 25-29 | 244 | 3,92 | 0,85 | Grup içi | 572,74 | 921 | 0,622 | | | |
| Ürün ve Hizmetler | 3- 30-34 | 163 | 3,78 | 0,80 | Toplam | 578,71 | 925 | | | | 3/4 |
| | 4- 35-39 | 132 | 4,01 | 0,67 | | | | | | | 4/5 |
| | 5- 40 yaş ve üstü | 127 | 3,79 | 0,71 | | | | | | | |
| | Toplam | 926 | 3,87 | 0,79 | | | | | | | |
| | 1- 20-24 | 260 | 3,4 | 0,69 | Gruplar arası | 5,583 | 4 | 1,396 | 2,96 | 0,02 | 1/4 |
| | 2- 25-29 | 244 | 3,47 | 0,74 | Grup içi | 434,72 | 921 | 0,4712 | | | 2/3 |
| Sosyal Sorumluluk | 3- 30-34 | 163 | 3,31 | 0,72 | Toplam | 440,3 | 925 | | | | 3/4 |
| | 4- 35-39 | 132 | 3,56 | 0,58 | | | | | | | 4/5 |
| | 5- 40 yaş ve üstü | 127 | 3,39 | 0,62 | | | | | | | |
| | Toplam | 926 | 3,42 | 0,69 | | | | | | | |

Tablo 2.3'te hastaların, Yaş dağılımlarına göre Vizyon ve Liderlik, Çalışanlar, Fiziksel Ortam, Kurum Kimliği ve İmaj, Ürün ve Hizmetler ve Sosyal Sorumluluk boyutlarındaki itibar algıları gösterilmektedir.

Tablo 2.3'e göre hastaların sağlık kurumlarının itibarına ilişkin görüşleri yaş dağılımlarına göre; Vizyon ve Liderlik [F(4; 921)= 2,897, p<.05], Çalışanlar [F(4;921)=2.110, p>.05], Fiziksel Ortam [F(4; 921)=.450, p>.05], Kurum Kimliği ve İmaj [F(4; 921)=2.510, p<.05], Ürün ve Hizmetler [F(4; 921)=2.399, p<.05] ve Sosyal Sorumluluk [F(4; 921)=2.957, p<.05] boyutlarında olmak üzere tüm boyutlarda anlamlı farklılık göstermektedir.

Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testine göre söz konusu farkın, Vizyon ve Liderlik boyutunda 20–24 yaş aralığında olanlar ile 35- 39 yaş aralığında olanlar arasında; 30–34 yaş aralığında olanlar ile 35- 39 yaş aralığında olanlar arasında; 35- 39 yaş aralığında olanlar ile 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar arasında meydana geldiği bulunmuştur.

Bu bulgulara göre Vizyon ve Liderlik boyutunda, 35–39 yaş aralığında olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları (\bar{x} =3.91), hem 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar (\bar{x} =3.74), hem 20- 24 yaş aralığında olanlar (\bar{x} =3.71), hem de 30–34 yaş aralığında olanlara (\bar{x} =3.70) göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Kurum Kimliği ve İmaj boyutunda anlamlı fark; 30–34 yaş aralığında olanlar ile 35- 39 yaş aralığında olanlar arasında; 35- 39 yaş aralığında olanlar ile 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar arasında bulunmuştur. Buna göre Kurum Kimliği ve İmaj boyutunda, 35–39 yaş aralığında olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları (\bar{x} =3.66), hem 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar (\bar{x} =3.49), hem de 30–34 yaş aralığında olanlara (\bar{x} =3.49) göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan Ürün ve Hizmetler boyutunda anlamlı farkın; 20–24 yaş aralığında olanlar ile 35- 39 yaş aralığında olanlar arasında; 30–34 yaş aralığında olanlar ile 35- 39 yaş aralığında olanlar arasında; 35- 39 yaş aralığında olanlar ile 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar arasında meydana geldiği bulunmuştur. Buna göre Ürün ve Hizmetler boyutunda, 35–39 yaş aralığında olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları (\bar{x} =4.01), hem 20- 24 yaş aralığında olanlar (\bar{x} =3.83) hem 40 yaş ve üstü yaşa

sahip olanlar ($\bar{x}=3.79$), hem de 30–34 yaş aralığında olanlara ($\bar{x}=3.78$) göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Son olarak Sosyal Sorumluluk boyutunda anlamlı farkın 20–24 yaş aralığında olanlar ile 35- 39 yaş aralığında olanlar arasında; 30–34 yaş aralığında olanlar ile 35- 39 yaş aralığında olanlar arasında; 35- 39 yaş aralığında olanlar ile 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar arasında; 25–29 yaş aralığında olanlar ile 30–34 yaş aralığında olanlar arasında olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre Sosyal Sorumluluk boyutunda, 35–39 yaş aralığında olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.56$), hem 20- 24 yaş aralığında olanlar ($\bar{x}=3.40$) hem 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar ($\bar{x}=3.39$), hem de 30–34 yaş aralığında olanlara ($\bar{x}=3.31$) göre; ayrıca 25–29 yaş aralığında olan hastaların itibar algıları ($\bar{x}=3.47$), 30–34 yaş aralığında olanlara ($\bar{x}=3.31$) göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 2.4. Öğrenim Durumuna İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Tablosu

| | N | X | Ss | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ort. | F | P | Anlamlı Fark |
|--------------------|----------------|------|------|-----------------|-----------------|---------|--------------|-------|------|--------------|
| Vizyon ve Liderlik | 1- Okur Yazar | 76 | 3,81 | 0,60 | Gruplar arası | 0,753 | 4 | 0,188 | 0,49 | 0,74 |
| | 2- İlk Öğretim | 252 | 3,79 | 0,64 | Grup içi | 352,076 | 921 | 0,382 | | |
| | 3- Lise | 240 | 3,76 | 0,64 | Toplam | 352,829 | 925 | | | |
| | 4- Üniversite | 311 | 3,73 | 0,59 | | | | | | |
| | 5- Y. Lisans | 47 | 3,76 | 0,54 | | | | | | |
| | Toplam | 926 | 3,76 | 0,62 | | | | | | |
| Çalışanlar | 1- Okur Yazar | 76 | 4,06 | 0,72 | Gruplar arası | 5,42 | 4 | 1,355 | 2,21 | 0,07 |
| | 2- İlk Öğretim | 252 | 4,02 | 0,88 | Grup içi | 565,711 | 921 | 0,614 | | |
| | 3- Lise | 240 | 4,02 | 0,75 | Toplam | 571,131 | 925 | | | |
| | 4- Üniversite | 311 | 3,88 | 0,76 | | | | | | |
| | 5- Y. Lisans | 47 | 3,82 | 0,62 | | | | | | |
| | Toplam | 926 | 3,97 | 0,79 | | | | | | |
| 1- Okur Yazar | 76 | 3,94 | 0,75 | Gruplar arası | 3,052 | 4 | 1,671 | 1,56 | 0,18 | |

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|----------------|-----|------|------|---------------|---------|-----|-------|-----------|
| Fiziksel Ortam | 2- İlk Öğretim | 252 | 4,1 | 0,78 | Grup içi | 451,842 | 921 | 0,487 | |
| | 3- Lise | 240 | 4,03 | 0,71 | Toplam | 454,894 | 925 | | |
| | 4- Üniversite | 311 | 3,96 | 0,63 | | | | | |
| | 5- Y. Lisans | 47 | 3,99 | 0,54 | | | | | |
| | Toplam | 926 | 4,01 | 0,70 | | | | | |
| Kurum Kimliği ve İmaj | 1- Okur Yazar | | | | Gruplar arası | 2,434 | 4 | 1,664 | 2,11 0,08 |
| | | 76 | 3,47 | 0,56 | | | | | |
| | 2- İlk Öğretim | 252 | 3,6 | 0,60 | Grup içi | 265,143 | 921 | 0,283 | |
| | 3- Lise | 240 | 3,6 | 0,51 | Toplam | 267,577 | 925 | | |
| | 4- Üniversite | 311 | 3,51 | 0,51 | | | | | |
| Ürün ve Hizmetler | 5- Y. Lisans | 47 | 3,5 | 0,45 | | | | | |
| | Toplam | 926 | 3,56 | 0,54 | | | | | |
| | 1- Okur Yazar | 76 | 3,79 | 0,78 | Gruplar arası | 2,447 | 4 | 2,818 | 0,98 0,42 |
| | 2- İlk Öğretim | 252 | 3,9 | 0,85 | Grup içi | 576,258 | 921 | 0,616 | |
| | 3- Lise | 240 | 3,93 | 0,80 | Toplam | 578,706 | 925 | | |
| Sosyal Sorumluluk | 4- Üniversite | 311 | 3,82 | 0,75 | | 2,447 | | | |
| | 5- Y. Lisans | 47 | 3,82 | 0,66 | | | | | |
| | Toplam | 926 | 3,87 | 0,79 | | | | | |
| | 1- Okur Yazar | 76 | 3,43 | 0,63 | Gruplar arası | 7,372 | 4 | 2,368 | 3,92 0,00 |
| | 2- İlk Öğretim | 252 | 3,53 | 0,72 | Grup içi | 432,932 | 921 | 0,468 | 2 / 4-5 |
| Sosyal Sorumluluk | 3- Lise | 240 | 3,47 | 0,69 | Toplam | 440,304 | 925 | | 3/4 |
| | 4- Üniversite | 311 | 3,33 | 0,67 | | | | | |
| | 5- Y. Lisans | 47 | 3,26 | 0,67 | | | | | |
| | Toplam | 926 | 3,42 | 0,69 | | | | | |

Tablo 2.4 'de hastaların, Öğrenim durumlarına göre Vizyon ve Liderlik, Çalışanlar, Fiziksel Ortam, Kurum Kimliği ve İmaj, Ürün ve Hizmetler ve Sosyal Sorumluluk boyutlarındaki itibar algıları gösterilmektedir.

Tablo 2.4'e göre hastaların sağlık kurumlarının itibarına ilişkin görüşleri Öğrenim durumlarına göre; Vizyon ve Liderlik [F(4; 921)=,493, p>.05], Çalışanlar [F(4;921)=2.206, p>.05], Fiziksel Ortam [F(4; 921)=1.555, p>.05], Kurum Kimliği ve İmaj [F(4; 921)=2.114, p>.05], Ürün ve Hizmetler [F(4; 921)=.978, p>.05] ve Sosyal Sorumluluk [F(4; 921)=3.921, p<.05] boyutlarında olmak üzere sadece Sosyal Sorumluluk boyutunda anlamlı farklılık göstermektedir.

Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testine göre söz konusu farkın Sosyal Sorumluluk boyutunda ilköğretimden mezun olanlar ile Üniversiteden mezun olanlar ve Yüksek Lisans mezun olanlar arasında; Lisans mezun olanlar ile Üniversiteden mezun olanlar arasında olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre Sosyal Sorumluluk boyutunda, İlköğretimden mezun olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları (\bar{x} =3.53), hem Üniversiteden mezun olanlara (\bar{x} =3.33) hem de Yüksek lisans mezunu olanlara (\bar{x} =3.26) göre; ayrıca lisans mezun olan hastaların itibar algıları (\bar{x} =3.47), Üniversiteden mezun olanlara (\bar{x} =3.33) göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.5. Hastaların Kurumsal İtibar ile İlgili Faktörlere Katılımları

| Faktörler | t | Std. S. | Ort. | p |
|-----------------------------------|-------|---------|------|------|
| Vizyon ve Liderlik | 37,90 | ,61 | 3,76 | ,000 |
| Çalışanlar | 37,62 | ,78 | 3,97 | ,000 |
| Fiziksel Ortam | 44,24 | ,70 | 4,01 | ,000 |
| Kurumsal İletişim, Kültür ve İmaj | 31,80 | ,53 | 3,56 | ,000 |
| Ürün ve Hizmetler | 33,51 | ,79 | 3,87 | ,000 |
| Sosyal Sorumluluk | 18,93 | ,68 | 3,42 | ,000 |

Analizde yer alan sonuçlara göre hastaların kurumsal itibar ile ilgili tüm faktörleri önemsedikleri görülmektedir. Bu faktörlerden Fiziksel Ortam boyutu (Ortalama 4,01) ve Çalışanlar boyutu (Ortalama 3,97) diğer boyutlara göre daha fazla önemsenmektedir. Bunun yanı sıra tabloya bakıldığında Ürün ve Hizmetler (Ortalama, 3,87), Vizyon ve Liderlik (Ortalama, 3,76), Kurumsal İletişim, Kültür ve İmaj (Ortalama, 3,56) ve Sosyal Sorumluluk (Ortalama, 3,42) boyutlarının da yüksek

ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Uygulanan tek Örneklem t testinde tüm faktörlerin ($p= ,000$) anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

SONUÇ

İtibar günümüzde kurumların vazgeçemedikleri değeri haline gelmiştir. İtibar kurumlara girdikleri bir krizden çabuk çıkma, yeni müşteri bulmada kolaylık ve pazarlama maliyetlerini azaltma gibi maddi avantajlar sağlamaktadır. Kurumlar itibarlarını uzun ve yorucu bir süreç sonunda elde ederler. Bunun yanında itibar kısa bir sürede kaybedilebilir. Bu anlamda itibarın elde edilmesi kadar sürdürülebilir olması da gerekmektedir. İtibar iyi yönetildiğinde, kurumların hem soyut bir değer hem de bu değerın ekonomiye kattığı faydayla birlikte somut yani maddi bir getiri elde etmelerini sağlar. Paydaşları nezdinde itibar sahibi olmak her kurumun yoğun çabalar sarf ettiği bir probleme işaret etmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, hastaların itibar yönetimi ile ilgili olarak belirlenen faktörlere katılımları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. İtibar ölçeğinde oluşturulan faktörlerden vizyon ve liderlik boyutu gelir durumuna göre incelendiğinde düşük gelir seviyesine sahip olan hastaların yüksek gelir seviyesine sahip olan hastalara göre sağlık kurumlarında vizyon ve liderliğe daha fazla önem verdikleri saptanmış ve liderlik açısından güçlü olan sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak algıladığı ortaya konulmuştur. Çalışanlar boyutu incelendiğinde düşük gelir seviyesine sahip olan hastaların çalışanların kendilerine karşı takındıkları tutum ve davranışları ile ilgili itibar alguları gelir seviyesi yüksek olan hastalara oranla daha yüksek bulunmuştur. Bu bulguya göre gelir seviyesi düşük olan hastalar çalışanların kendilerine gösterdikleri ilgi ve kendileri ile kurmuş oldukları samimi iletişimden etkilenerek, nitelikli çalışanları bünyesinde bulunduran sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak algılamaktadırlar.

Fiziksel ortam boyutunda ise; tüm gelir seviyesine sahip olan hastaların ortalamaları yüksek ve birbirine yakın olmakla birlikte 500 tl ve altı gelir durumuna sahip hastalar ile 501–1000 tl gelir seviyesine sahip olan hastalar sağlık kurumlarının fiziksel ortamını itibar noktasında önemsemektedirler. Bu bağlamda

değerlendirildiğinde düşük gelir seviyesine sahip olan hastalar fiziksel ortamı daha iyi olan sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak algılamaktadırlar.

Kurum kimliği ve imaj boyutunda ise düşük gelir seviyesine sahip olan hastalar yüksek gelir seviyesine sahip olan hastalara göre sağlık kurumlarının kimlik ve imajını itibar noktasında daha fazla önemsemektedirler. Bu açıdan bakıldığında düşük gelir seviyesine sahip olan hastalar kurumsal kimliği sağlam ve olumlu imaja sahip olan sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak görmektedirler. Ürün ve hizmetler boyutuna bakıldığında düşük gelir seviyesine sahip olan hastaların yüksek gelir seviyesine sahip olan hastalara oranla sağlık kurumlarının sundukları hizmetleri itibar noktasında daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Yani düşük gelir seviyesine sahip olan hastalar sunduğu hizmetleri açısından rakiplerine oranla daha iyi olan sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak nitelendirmektedirler.

Son olarak gelir durumu ile ilgili sosyal sorumluluk boyutu incelendiğinde düşük gelir seviyesine sahip olan hastaların yüksek gelir seviyesine sahip olan hastalara göre sosyal sorumluluğu itibar açısından daha fazla önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumda düşük gelir seviyesine sahip olan hastalar sağlık kurumları tarafından yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkilenecek toplumsal sorumluluğunu yerine getiren sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak algılamaktadırlar.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, hastaların itibar yönetimi ile ilgili olarak belirlenen faktörlere katılımları yaş durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. İtibar ölçeğinde oluşturulan faktörlerden vizyon ve liderlik boyutu yaş durumuna göre incelendiğinde Vizyon ve Liderlik boyutunda, 35–39 yaş aralığında olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları, diğer tüm yaş aralığında olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur. Yani orta yaş gurubunda buluna hastalar vizyon ve liderlik açısından güçlü olan sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak algılamaktadırlar.

Kurum kimliği ve imaj boyutunda ise, 35–39 yaş aralığında olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algılarının, hem 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar, hem de 30–34 yaş aralığında olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit

edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında 35–39 yaş aralığında olan hastalar kurumsal kimliği sağlam ve olumlu imaja sahip olan sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak nitelendirmektedirler. Ürün ve hizmetler boyutunda, 35–39 yaş aralığında olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları, diğer tüm yaş aralığında olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur. Yani 35–39 yaş aralığında olan hastalar diğer yaş gurubundaki hastalara nispeten sunulan hizmetler açısından rakiplerine oranla daha iyi olan sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak ifade etmektedirler.

Son olarak yaş durumu ile ilgili sosyal sorumluluk boyutu incelendiğinde, 35–39 yaş aralığında olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları, hem 20- 24 yaş aralığında olanlar, hem 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar, hem de 30–34 yaş aralığında olanlara göre; ayrıca 25–29 yaş aralığında olan hastaların itibar algıları, 30–34 yaş aralığında olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur. Bu durumda genç ve orta yaşlı hastalar sağlık kurumları tarafından yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkilenerek toplumsal sorumluluğunu yerine getiren sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak algılamaktadırlar.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, hastaların itibar yönetimi ile ilgili olarak belirlenen faktörlere katılımları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. İtibar ölçeğinde oluşturulan faktörlerden sosyal sorumluluk boyutu eğitim durumuna göre incelendiğinde, ilköğretimden mezun olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları, hem üniversiteden mezun olanlara, hem de yüksek lisans mezunu olanlara göre; ayrıca liseden mezun olan hastaların itibar algıları, üniversiteden mezun olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur. Bu durumda ilköğretimden mezun olan hastalar ile liseden mezun olan hastalar sağlık kurumlarınca yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkilenerek toplumsal sorumluluğunun bilincinde olan sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak algılamaktadırlar.

Araştırma sonucuna göre hastalar kurumsal itibar ile ilgili tüm faktörleri önemsemektedir. Bu faktörlerden fiziksel ortam ve çalışanlar boyutu hastalar tarafından diğer boyutlara göre daha fazla önemsenmektedir. Bunun yanı sıra ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, kurumsal iletişim, kültür ve imaj ve sosyal sorumluluk boyutları da yüksek ortalama değerlerine sahiptir.

Sağlık kurumlarını yönetenler kurumlarının itibarlarını yönetirken hedef kitlelerine kurumlarını fiziksel olarak beğendirmeli ve nitelikli çalışanları ile hastalarının beklentilerini karşılayan bir hizmet üretmelidir. Ancak üzerinde önemle durmak gerekir ki itibar ölçeğini oluşturan tüm faktörler hastalarca önemsenmiştir. Yani kurumsal itibar bir yandan sosyal sorumluluğu yerine getirmeye ve kaliteli ürün ve hizmet üretmeye bağlıken diğer yandan nitelikli çalışanlara sahip olarak güçlü vizyon ve liderlik sergilemeye ve sağlıklı kurumsal kimlik ve olumlu imajlara sahip olmaya bağlıdır. Yoğun rekabetin yaşandığı sağlık sektöründe sağlık kurumları kurumsal itibar çalışmalarına önem vererek, güçlü bir itibar oluşturma yolundaki çalışmalarını sürdürmelidirler.

KAYNAKÇA

- AKMEHMET, Duygu (2006). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi S.B.E. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- ARGÜDEN, Yılmaz (2003). İtibar Yönetimi, İstanbul: AR-GE Danışmanlık Yayınları.
- BRISSETTE, Susan (2005). Reputation Management, Canada: Nuclear Plant Journal.
- CHALMETA, Ricardo (2005). “Methodology for Customer Relationship Management”, The Journal of Systems and Software, Article in Pres, 79, Page: 1015 – 1024.
- CROFT, Susan and DALTON, John (2007). Managing Corporate Reputation, London: Gnfibeam-Thorogood.
- ÇAĞDAŞ, Can (2003). “Önsöz”, Sabah Business Dergisi, No: 5.
- ÇAKIR, Tülin (2009). ‘Kurumsal İtibarın Oluşumunda Liderliğin Rolü’, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe.
- DAVIES, Gary; CHUN, Rosa; DA SILVA; Rui Vinhas and ROPER, Stuart (2003). Corporate Reputation and Competitiveness, New York: Routledge.
- DENİZ, Baki Recep (2002). “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar”, Pazarlama Dünyası, 16(6), s.16-21.

- DİLSİZ, Didem (2008). ‘Marka İmajı ve İtibar Yönetimi’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- DOLPIN, Richard R. and YING, Fan (2000). “Is Corporate Communication a Strategic Function?”, Management Decision, Vol: 38, Issue-2, May, Page: 99-107.
- EREN, Erol (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- FOMBRUN, Charles (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, New York: Harvard Business School Press.
- GOTSI, Manto and WILSON, Alan M. (2001). “Corporate Reputation: Seeking a Definition”, Corporate Communications, Vol: 6, Issue-1, May, Page: 24-30.
- GREEN, Peter, S. (1996). Şirket Ününü Korumanın Yolları, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- GÜNEY, Nalan (2002). “The Importance Of Employee Communication For The Company Reputation”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E., İstanbul.
- GÜZELCİK, Ebru (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- HACİMİRZAOĞLU, Müveddet (2009). ‘İtibar Yönetimi: Çanakkale Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi S.B.E. Çanakkale.
- KADIBEŞEĞİL, Salim (2006). İtibar Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- KARAKÖSE, Turgut (2006). ‘Örgütlerde İtibar Yönetimi’ Akademik Bakış. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı:11.
- KARAKÖSE, Turgut (2007). Kurumların DNA’sı İtibar Yönetimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- KÖSE, Sevinç ve ÜNAL, Aylin (2000). Türk Yönetim Kültürü Tarihi Açısından Çağdaş Türk İşletmelerinde Yönetim Uygulamaları, Erciyes Üniversitesi 8.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 25–27 Mayıs.
- LIVINGSTON, NJ (2002). “Reputation Study: Company’s Financial Condition Not Most Important Factor; Treatment of Employees & Quality of Products/Services More Important”, PR Newswire, Feb 28, pp.152–153.
- MARCONİ, Joseph (2001). Raputation Marketing: Building And Sustaining Your Organization’s Greatest Asset. NewYork: McGraw-Hill Inc.
- MURRAY, Kevin and WHITE, Jon (2004). A Report on the Value of Public Relations, as Perceived by Organisational Leaders. Ceo Views on Reputation Management.
- NAKRA, Prema (2000). Corporate Reputation Management “CRM” with a Strategic Twist, NewYork: Public Relations Quarterly.
- OKAY, Ayla (2005). Kurum Kimliği, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2001). Halkla İlişkiler Kavramı Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZGEN, Ebru (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, İstanbul: Maviağaç Yayıncılık.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2004). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Basım.
- PIWİNGER, Manfred and EBERT, Helmut (1999). “Impression Management”, PR Forum, 5.Jg., No:1, s.15.
- ROBİNS, Kevin (1999). İmaj Görmenin Kültür ve Politikası, (Çeviren: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SAKMAN, Nalan Fatma (2003). ‘Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi’ (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi S.B.E., İstanbul.

- SCHULTZ Majken; HATCH Mary Jo; LARSEN Mogans Holten (2000). The Expressive Organization: Linking, Identity, Reputation and The Corporate Brand, Oxford University Press Inc., New York.
- STEVEN, Howard (1998). Corporate Image Management, Singapore: Butterworth-Heinemann.
- ŞİMŞEK, Nevin ve FİDAN, Mehmet (2005). Kurum Kültürü ve Liderlik, Konya: Tablet Kitabevi.
- TÜRKER, Hamiyet (2005). İtibar Yönetimi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi S.B.E., Mersin.
- USTA, Murat (2006). Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi: Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği, (yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E., İzmir.
- VAN RIEL, Cees, (1997). “Research in Corporate Communications: An Overview of an Emerging Field”, Management Communications Quarterly, Vol:11, Issue–2, November, Page: p.288–309.
- WALLY, Olins, (1990). Corporate İdentitiy Making Business Strategy Visible Through Design, New York: Harvard Business School Press.
- WESTCOTT, Sue (2005). Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation, New York: Taylor&Francis.
- YAMAUCHI, Kiyoshi (2001). “Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions”, Corporate Communications, Vol:6, Issue–3, July, Page: p.131–137.
- ZYMAN, Sergio ve BROTT, Armin (2004). “ Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu”, (Çev: F. Cihan Dansuk), İstanbul: MediaCat Kitapları.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Sibel HOŞTUT¹

ÖZ

Bugün kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde önemli bir görevi yerine getiren halkla ilişkiler birimi, şirketin üçlü sorumluluk anlayışına veya kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin uygulamalarını çeşitli iletişim araçlarını kullanarak paydaşlara aktarılmasını sağlamaktadır. Ancak yine birçok şirkette gerçekleştirilen sosyal sorumluluk uygulamalarının iletişimi yapılmamaktadır. Literatür taramasına dayanan bu çalışmada, şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamaları çerçevesinde paydaşlarla kurdukları iletişime ilişkin stratejiler açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun için Morsing ve Schultz'un (2006) halkla ilişkiler modellerinin özelliklerine dayalı olarak tanımladıkları kurumsal sosyal sorumluluk iletişim stratejilerine başvurulmuştur. Ancak şirketlerin KSS uygulamalarına ilişkin iletişim kurmama durumları ya da başarısız iletişim çabaları için de iletişimsizlik durumu açıklanmıştır. Nitekim KSS iletişimi ile şirket ekonomik, sosyal ve çevresel performans bilgilerinin iç ve dış paydaşlara aktarılmasını sağlayarak paydaş ilişkilerini korumakta ve iyi bir kimliğe, imaja, itibara, ilişki yönetimine ve sürdürülebilirliğe ilişkin unsurların geliştirilmesini sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, halkla ilişkiler, paydaşlar.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

Today the public relations department of a Corporation, performs an important role in corporate social responsibility communication by using various means of communication tools to communicate the triple bottom line or corporate social responsibility practices to stakeholders. But there are also corporations who do not communicate their CSR efforts. The aim of this investigation is to highlight the communication strategies for stakeholders within the framework of social responsibility practices. For this, defined on the characteristics of the public relations models, the corporate social responsibility communication strategies by Morsing and Schultz (2006) were used. And for corporations who do not communicate their CSR implementations or are unsuccessful in communicating their efforts the lack of communication is discussed. As a matter of fact, by providing economic, social and environmental performance informations to stakeholder the company maintains its relations to internal and external stakeholders. CSR communication can lead to the development of components related to a good identity, image, reputation, relationship management and sustainability.

Keywords: Corporate social responsibility communication, public relations, stakeholders.

¹ Öğr. Gör. Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, shostut@akdeniz.edu.tr,
ORCID ID:0000-0002-5372-1499

Giriş

1950'lerden beri kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), eklektik doğası gereği, farklı disiplinlerden çok sayıda akademisyenin ilgisini çekebilmiştir (Pedersen, 2006: 138). 1970'lerde KSS felsefi, teolojik, psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve estetik açıdan açıklanırken (Elbing 1970'ten Akt., Pedersen, 2006: 138), 1980'li yıllardan itibaren paydaş teorisi ekseninde tartışılmaya başlanmıştır. Bunun nedeni olarak şirketlerin Uzak Doğu'daki sweatshopları, Batı'daki muhasebe skandalları, çevre kirlilikleri gibi olumsuz uygulamaları, iç ve dış paydaşların mağduriyetleri ve kamuoyundaki tartışmalar gösterilebilir.

KSS'ye yönelik yaklaşımların temelinde yer alan önemli teorik sınıflandırmalardan birisi paydaş teorisidir. Freeman (1984), paydaş şirketin uygulamalarından etkilenen ve bu uygulamalar üzerinde etki sahibi olan tüm gruplar (tüketiciler, müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, sivil toplum kuruluşları) olarak tanımlamaktadır. Yazara göre şirketler, paydaşlarına karşı sorumluluk taşımaları ve onları yönetim süreçlerine dahil etmelidirler. Bu yaklaşım, Friedman'ın (1970) da dahil olduğu hissedar teorisi görüşünün kırılmasını sağlamıştır (Pedersen, 2006: 138). Hissedar teorisine göre şirket yöneticilerinin öncelikli görevi, hissedarların çıkarlarını korumak ve kazançlarını veya servetini maksimize etmektir (Friedman, 1970: 122-124). Friedman, kurumların hayır işlerine ya da yerel topluluklara bağış yapması olarak tanımlanan kurumsal sorumluluk kavramına tamamen karşıdır (L'Etang, 2002: 161). Belirtildiği gibi paydaş teorisi şirketin sorumluluğunu hissedarlarla sınırlandırmamaktadır. Paydaş teorisinin temelini oluşturan "stake" kavramı, Türkçe yazında menfaat, yarar, beklenti olarak karşılık bulmakta ve "bir girişimden elde edilen pay ya da fayda" olarak tanımlanmaktadır (Ertuğrul, 2008: 212). Pay, basit ve küçük bir faydadan ibaret olabileceği gibi sahiplik gibi yasal bir hakkı gösteren farklı bir değere kadar da uzanabilmektedir (Ertuğrul, 2008: 212). Nitekim KSS kavramı, 1990'lardan itibaren yaptırım gücü olarak görülmüş ve hükümetler, şirketler, sivil toplum örgütleri ve tüketiciler gibi toplumun tüm bileşenleri tarafından destek gören bir uygulamaya dönüşmüştür (Lee, 2007: 53).

KSS kavramının ulusal koşullara bağlı, tartışmalı ve dinamik olması (Matten ve Moon, 2008: 405), kavramın farklı insanlara farklı zamanlarda farklı şeyleri ifade

etmesine neden olmuş ve mevcut tanımlara yeni konuların kolayca dahil edilebilmesini sağlamıştır (Pedersen, 2006: 139). 1960'lar ve 70'lerde kurumsal toplumsal duyarlılık, 1980'lerde iş etiği ve paydaş yönetimi, 1990'larda kurumsal vatandaşlık ve üçlü sorumluluk anlayışı, 2000'lerde ise sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ya da sürdürülebilir kârlılık kavramları sosyal sorumluluğu açıklayan temel kavramlar haline gelmiştir (Deren, 2015: 58-59). Nitekim kurumsal sürdürülebilirlik; kurumsal sosyal sorumluluğu, kurumsal vatandaşlığı, kurumsal sosyal performansı, üçlü sorumluluk anlayışını (triple bottom line), kurumsal yönetişimi ve kurumsal sürdürülebilirlik iletişimini kapsayan bir şemsiye terim olarak tanımlanmaktadır (Signitzer ve Prexl, 2008: 3). Grunig'e (2010) göre sürdürülebilirlik, kurumsal sorumluluk olarak adlandırılan eski bir konseptin yeni adıdır ve sorumluluk sahibi olan organizasyonların sürdürülebilir olma olasılığı daha yüksektir. Yazarın editörlüğünü yaptığı *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (Grunig, 2005a'dan Akt., Deren Van Het Hof, 2009: 21) kitabında sosyal sorumluluk "mükemmel halkla ilişkiler" olarak sunulmaktadır. Bu sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramlarına ilişkin uygulamalar, halkla ilişkiler departmanlarının merkezi sorumluluğunda olmalıdır. Halkla ilişkiler departmanlarıyla işbirliği yapmak için ihtiyaç duyulan diğer komiteler ve dahili danışma kurulları gibi uzmanlar ise halkla ilişkiler tarafından koordine edilmelidir (Grunig, 2010: 5). Deren Van Het Hof ve Hoştut'un (2017: 126) Türkiye'de faaliyette bulunan ulusal ve çok uluslu şirketlerin kurumsal iletişim yöneticileriyle yaptıkları çalışmada "sürdürülebilirliğin olmazsa olmazı" olarak tanımlanan KSS, operasyonel düzeyde çeşitli paydaşlara yönelik yürütülen ekonomik, sosyal ve çevresel programlar olarak açıklanmaktadır.

Birth'e (2008) göre KSS iletişimi için hedefler tanımlanırken çalışanlar, müşteriler ve hissedarlar gibi kilit paydaşlarla etkileşim dikkate alınmalı ve her bir paydaş için spesifik ve net iletişim hedefleri tanımlanmalıdır. Müşterilere yönelik KSS iletişimde itibar, ürün farklılaştırması ve müşteri sadakati hedef olarak tanımlanırken, çalışanlara yönelik iletişimde onların memnuniyetlerini ve şirkete olan bağlılıklarını artırmak, işten ayrılanların sayısını düşürmek, gelecekte cazip bir işveren olarak değerini korumak veya artırmak hedeflenmelidir (Birth vd., 2008: 184-185). KSS iletişimde hedefler tanımlanırken gösterilen bu özen, kullanılacak iletişim

araçlarının seçiminde de gösterilmelidir. KSS programlarının ve faaliyetlerinin dış paydaşlarla iletişimde basın bültenleri, televizyon ve basın röportajları, dergiler, basın gezileri ve konferanslar, billboardlar, sosyal medya, ünlü kişilerin açıklamaları, sürdürülebilirlik raporları ve kurumsal web siteleri kullanılırken, iç paydaş olarak çalışanlar için e-posta, kişilerarası iletişim, afiş, roll up banner, intranet ve sosyal medya gibi iletişim araçları kullanılmaktadır (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2017: 139).

KSS iletişimi kurumsal sorumluluk uygulamalarının ve mesajlarının paydaşlara ulaşması, paydaşların bu sürece dahil olması ve kuruma ilişkin olumlu algıların ve değerlendirmelerin oluşması açısından önemli bir işleve sahiptir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2131). Podnar KSS iletişimini; paydaş beklentilerinin öğrenilmesi, çeşitli örgütsel iletişim araçlarının KSS politikası ve yönetimine eklenmesi, şirketin veya markanın işletme faaliyetlerinin entegrasyonu hakkında gerçek ve şeffaf bilginin sağlanması, sosyal ve çevresel kaygılar ile paydaşlarla olan etkileşimlerle ilgili bir süreç olarak tanımlamıştır. Nitekim işletme faaliyetlerinin, kurum paydaş etkileşiminin açıklandığı KSS iletişimi (Podnar, 2008: 75) için Gümüş ve Öksüz (2009: 2131) köprü kurma rolünü² ifade etmektedirler.

Literatür taramasına dayanan bu çalışmada, KSS iletişimi kapsamındaki uygulamalar halkla ilişkiler modelleri ile ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun için Morsing ve Schultz'un (2006) halkla ilişkiler modellerinin özelliklerine (Grunig ve Hunt, 1984) dayalı KSS iletişim stratejileri olarak ifade ettikleri paydaş bilgi stratejisi, paydaş tepki/yanıt stratejisi ve paydaş katılım stratejisine başvurulmuştur. Ayrıca şirketlerin KSS uygulamalarına ilişkin iletişim kurmadıkları durumlar ya da başarısız iletişim çabaları için de KSS'de iletişimsizlik durumu açıklanmaya çalışılmıştır. Literatürde açıklanan bu stratejilerle halkla ilişkiler

²Köprü kurucu rolünün ayna ve vitrin işlevlerinden (Van Riel, 1995) oluşan iki rolü vardır. Ayna işlevinde, halka ilişkiler stratejisti örgütün geleceğe uyum sağlaması için dış paydaşlardan bilgi edinmekte, eğilimler hakkında bilgi toplamakta, bu bilgiyi işlemekte, örgüt içerisinde yayılmasını sağlamakta ve çevresel etkilerden şirketi korumak için planlamayı, dışarıdaki gelişmeleri dikkate alarak yapmaktadır. Vitrin işlevinde ise şirketin tüm yönlerini şeffaf mesajlarla resmeden iletişim politika ve stratejisinin hazırlanması ve yürütülmesi için örgütsel çevreye içeriden dışarıya bilgiler iletilerek, dış ortamda örgütün temsili sağlanmaktadır (Steyn, 1999: 30).

uzmanlarının KSS iletişimi kapsamında paydaşlarla kurdukları ya da kurmadıkları iletişimin kavramsallaştırılması kolaylaşmaktadır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KSS'yi akademik anlamda ilk tanımlayanlardan biri olarak bilinen Bowen'e (1953: 69) göre KSS, "toplumun hedefleri ve değerleri ile uyumlu olan faaliyetleri takip etmek ve kararları almak için gerekli politikaları izleme zorunluluğu"dur. Yazarın tanımına daha açıklayıcı bir yaklaşımı Avrupa Komisyonun ilk 2001 yılında tanımladığı fakat daha sonra revize ettiği tanımıdır. Avrupa Komisyonu'na (2011: 6) göre "kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin toplum üzerindeki etkileri için sorumluluk almaları"dır. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesine göre şirketler; tüm paydaşların sosyal sorumluluklarını karşılamalı, ilkeli bir yaklaşım ve paylaşılan bir değer yaratmalıdır. Ayrıca KSS felsefesi ve stratejisiyle yönetilen bir şirket, kâr ederken sürdürülebilir kalkınmayı sağlamalıdır. Bunun için Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'nde temel ilkeler tanımlamıştır. Bu ilkeler; evrensel insan haklarının korunması ve tüm paydaşların haklarına saygı gösterilmesi, ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerinin çevre dostu bir bilinçle yönetilmesi ve önleyici yaklaşımların desteklenmesi, işletme faaliyetlerinde rüşvet ve haraç dahil her türlü yolsuzlukla mücadele edilmesi, sendikalaşma özgürlüğünün desteklenmesi, çocuk işçi çalıştırılmasının ve ayrımcılığın önüne geçilmesi olarak ifade edilmiştir (UNGC, 2018).

Kısaca şirketlerin ekonomik, sosyal ve çevresel sorumlulukları olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluğun uygulanabilirliği için, şirketin ekonomik, sosyal ve çevresel hedefleri ile değerleri arasındaki dengenin sağlanması önemlidir. Bunun için de planlı ve stratejik yönetim süreçlerinin benimsenmesi, üst yönetimin desteğinin yanı sıra yasa, araştırma ve geliştirme, kalite yönetimi, insan kaynakları ve iletişim yönetimi gibi birçok kurumsal ağ sistemlerinden girdi ve bilgi akışının sağlanması elzemdir (Signitzer ve Prexl, 2008: 2).

Bugün KSS uygulamaları hem iş dünyası hem de akademik çevrede büyük ilgi görmektedir (Podnar, 2008: 75; Aguinis ve Glavas, 2012: 2). Croker ve Barnes'ın (2017: 283-284) yaptıkları çalışmaya göre 1949–2013 yılları arasında KSS ile ilgili

8009 makale bulunmaktadır. Bu çalışmaların %18'i betimsel, %26'sı kavramsal, %37'si keşif amaçlı, %12'si tahmin edici, %5'i araçsal ve %2'si normatif araştırmalardır. 1745 farklı dergide yayınlanan bu çalışmaların büyük çoğunluğu Journal of Business Ethics (1043 yayın), Corporate Social Responsibility and Environmental Management (255 yayın), Social Responsibility Journal (202 yayın), Corporate Governance (145 yayın), Business and Society (125 yayın), Business Ethics (110 yayın), Business and Society Review (103 yayın) da yayımlanmıştır (Croker ve Barnes, 2017: 285). Yayınlanan KSS çalışmaları yaklaşık 11.306 yazar tarafından yazılmıştır. Bu yazarlardan Moon J. (27 yayın), Kolk A. (22 yayın), Brammer S. (22 yayın), Carroll A. (19 yayın), Comfort D. (19 yayın), Hillier D. (19 yayın), Jones P. (19 yayın), Perrini F. (18 yayın), Scholtens B. (18 yayın) ve Siegel, D. (18 yayın) en çok KSS çalışmasını yapan araştırmacılar olarak gösterilmektedir (Croker ve Barnes, 2017: 286). KSS çalışmalarında en baskın konuları ise sırasıyla çevre (%25), paydaşlar (%19), sürdürülebilirlik (%16), iş etiği (%15), strateji (%15), kurumsal yönetim (%4) ve kurumsal performans (%4) oluşturmaktadır (Croker ve Barnes, 2017: 288).

KSS çalışmalarının bu kadar çok olmasına rağmen, KSS tanımına ve sınırlarına ilişkin herhangi bir fikir birliği yoktur (Dahlsrud, 2008: 7). KSS'nin çok yönlü doğası ve geniş kapsam alanı, kavramın kavramsallaştırılmasını ve net bir şekilde tanımlanmasını zorlaştırmaktadır (Sajjad ve Eweje, 2014: 166). Dahlsrud (2008) 1980 – 2003 yılları arasında literatüre giren 37 farklı KSS tanımını irdelediği çalışmasında, KSS'nin sosyal (%88), paydaş (%88) ekonomik (%86), gönüllülük (%80) ve çevresel (%59) olmak üzere beş temel boyut üzerinden tanımlandığını ifade etmiştir. Yazarın çalışmasına göre Avrupa Komisyonu (EC) ve Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi'nin (WBCSD) KSS tanımları, alanda en çok atıf alan tanımlardır (Dahlsrud, 2008: 7).

KSS tanımına ilişkin fikir birliği olmadığı gibi, KSS teorilerine ilişkin sınıflandırmalarda da fikir birliği sağlanamamıştır (Frynas ve Stephens, 2014: 3). Örneğin yapılan çalışmalarla KSS uygulamalarına ilişkin bir kerelik uygulamalar, hayırseverlik faaliyetleri, pazarlama amaçlı, uzun vadeli, etik ve sürdürülebilir KSS uygulamalarını ayırt etmek için etik, fedakâr, savunmacı, kamuya açık, duyarlı, klasik, araçsal, taktiksel, iletişimsel eylem, stratejik, stratejik olmayan ve siyasal KSS

(Lantos, 2001; Vogel, 2005; Porter ve Kramer, 2006; Bhattacharyya, 2010; Makinen ve Kourula, 2012; Bansal, Jiang ve Jung, 2015; Elving vd., 2015) gibi farklı şekillerde sınıflandırmalar açıklanmıştır.

Genel olarak literatürde KSS'nin hem akademik çalışmalarda hem de uygulamada büyük ilgi gördüğü açıklanmaktadır. Ancak Ihlen (2011), özellikle KSS iletişimine yönelik çalışmaların az sayıda olduğunu ifade etmektedir. Editörlüğünü May, Cheney ve Roper'in (2007) üstlendiği *The Debate over Corporate Social Responsibility* kitabında KSS yasal, ekonomik, sosyal, çevresel ve iletişim perspektiflerinden anlatılmaktadır. 2011 yılında yayınlanan *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (Editörler Ihlen, Bartlett ve May) kitabı ise, KSS iletişimi ile ilgili yayınlanan ilk kapsamlı kitaptır. Akademik makalelerde KSS iletişimi adı altında tartışılan konulara odaklanan Golob ve diğerlerine göre (2013: 178) KSS iletişimiyle ilgili yapılan çalışmalarda KSS iletişimi kavramının heterojen olduğu ve alanın halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim, pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim ve örgütsel çalışmalar gibi farklı perspektiflerden ele alındığı ifade edilmektedir. Ihlen'e (2011) göre *Quarterly Journal of Speech, Rhetoric Society Quarterly, Rhetoric Review, Rhetoric and Public Affairs* veya *Rhetorica* gibi söylem ile ilgili akademik dergilerde yok denecek kadar az sayıda yayın bulunmaktadır (Ihlen, 2011: 150). KSS iletişimiyle ilgili yayınlanmış çalışmalar ise sırasıyla en fazla *Journal of Business Ethics* (10 yayın), *Corporate Communications: An International Journal* (8 yayın), *Journal of Communication Management* (5 yayın) ve *Management Communication Quarterly* (5 yayın) gibi yayın organlarında bulunmaktadır (Golob vd., 2013: 185).

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

Bugün her büyüklükteki ve sektördeki şirket sahip olduğu hakları ve yükümlülükleri, neyi neden yaptığını ilgili, eğitilmiş ve bilinçli paydaş gruplarına her zamandan daha fazla iletmek ve açıklama yapmak zorundadır (Tench, Sun ve Jones, 2014: 4). Bir kurumda KSS iletişiminin tek bir birimin ya da kişinin işi olduğunu söylemek doğru değildir (Bıçakçı, 2011: 2). Örneğin hazırlanması planlanan KSS raporu için metinlerin yazılması, grafik tasarımı, editörlük, redaktörlük ve dağıtım gibi konularda şirket yapılanmasına ve raporun içeriğine bağlı olarak reklam, halkla

ilişkiler, hukuk ve mali işler departmanları gibi ve varsa reklam ve halkla ilişkiler ajanslarıyla birlikte koordineli çalışılmalıdır (Yıldırım, 2009: 5). Bahsedilen departmanlar arasında doğabilecek bir koordinasyonsuzluğun önceden önlenmesi için ise iş planları net olarak oluşturulmalı, işin belirli süreçlerine farklı kontrol ve onay mekanizmaları konmalıdır (Yıldırım, 2009: 5). Ancak halkla ilişkiler birimi genel anlamda iletişim stratejilerinin oluşturulmasından, uygulanmasından ve denetlenmesinden sorumlu olduğundan KSS iletişiminde de kilit rolü oynamalıdır (Bıçakçı, 2016: 39).

KSS iletişimi; şirket ve paydaşların sosyal değerleri arasındaki uyumun sağlanması, paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde (Colleoni, 2013: 230) şirketin semboller ve dil aracılığıyla nasıl iletişim kurduğıyla ilgilidir (Ihlen, 2011: 151). KSS alanında gerçekleştirilen uygulamaların paydaşlara aktarılmasında ticari kaygıdan ziyade kurumsal kimliğin, imajın, itibarın ve ilişki yönetiminin vurgulanması elzemdir. Ayrıca KSS iletişiminin hem geleneksel hem de dijital medyada ehil profesyonellerce kontrol edilmesi ve yönetilmesi de bir gerekliliktir (Bıçakçı, 2016: 39). Gümüş ve Öksüz'e (2009: 2139) göre halkla ilişkiler birimi, yaptığı KSS çalışmasının türü ve amacı, hedeflenen grupların özellikleri gibi birçok faktöre bağlı olarak çeşitli iletişim kanallarından en uygun mecrayı belirlemelidir. Örneğin insan hakları veya işçi sağlığı ve güvenliği ile ilgili broşürler, kurum gazetesi veya kurum dergisi ile kurum içi paydaşların bilgilenebilmesi sağlanırken, kurumların web sitelerinde yayınlanan sürdürülebilirlik raporlarıyla tüm paydaşların şirketin üçlü sorumluluk çerçevesindeki performans bilgilerine erişimi ve incelenmesi sağlanmaktadır.

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk -Paydaş Bilgilendirme Stratejisi

Paydaş bilgilendirme stratejisinde iletişim, kurumdan paydaşlara tek yönlü gerçekleşmektedir. Burada şirketin temel amacı, salt kendisi hakkında kamuoyunu bilgilendirmektir. İkna edici bir niyetten ziyade bilginin yaygınlaştırılması hedefiyle "anlatmak, ama dinlememek" şeklinde iletişimde bulunulur (Grunig ve Hunt, 1984: 23). Bu stratejiyi benimseyen şirketler genel kamuoyunu bilgilendirmek için aktif bir şekilde basınla ilişkiler programları yürütür, aynı zamanda medya için haber ve veri (şekiller ve rakamlar) üretir ve çeşitli broşürler, el ilanları, dergiler yayınlar (Morsing

ve Schulz, 2006: 327). Burada kullanılan her bir iletişim aracı bir diğerini güçlendirir ve hedef kitle tarafından tanınmayı ve akılda kalmayı kolaylaştırır (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2015: 113). Hükümetler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve birçok işletme öncelikli olarak paydaş bilgilendirme stratejisini kullanarak (Morsing ve Schulz, 2006: 327) KSS faaliyetlerini paydaşlarına duyurmaktadır (Jarolimek, 2016: 117).

Paydaş kavramı örgütsel başarı için toplumsal meşruiyetin önemini göstermenin yanı sıra, örgüt çevre ilişkisindeki etkileşimleri ve aynı zamanda birbirlerini kontrol etmeye çalışmalarındaki ikilemi de göstermektedir (Hoffjann, 2009: 304). Burada şirketi hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilen menfaat sahipleri olarak paydaşlar, çok farklı ilgi alanlarına sahip olabilirler (Linke ve Jarolimek, 2016: 139). Örneğin satın alma alışkanlıkları açısından bir grup paydaş şirkete destek verir ve sadakat gösterirken başka bir grup şirkete karşı durarak gösteri ve grev düzenler, şirketi veya ürünü boykot eder (Smith, 2003: 15).

Paydaş ve paydaş haritası çıkartmakla ilgili birçok yaklaşım ve teknik bulunmaktadır. Clarkson (1995: 106-107) paydaşları birincil ve ikincil paydaş olarak sınıflandırırken, Mitchell vd. paydaşların önem derecesine göre farklı gruplara segmente edilmesine yardımcı olacak bir paydaş segmentasyon modeli geliştirmişlerdir. Bu modelde paydaşlar güç, meşru ve acil durumlarına göre farklı gruplara ayrılmaktadır. Yedi grupta tanımlanan paydaşların farklı zamanlarda farklı yönetsel beklentileri vardır. Uyuyan, ihtiyari ve talep eden paydaş grupları düşük seviyede ilgi gösterilen grupları oluştururken, baskın, tehlikeli ve bağımlı paydaşlar şirketten beklentisi olan grupları oluşturmaktadır. Şirket yöneticileri; güç, meşru ve acil durumlarının her birine sahip olan nihai paydaşlara ilişkin beklentileri ve ilgi alanları acil bir şekilde ele almalı ve tatmin edilmeleri için yoğun çaba harcamalıdır (Mitchell vd., 1997: 878). Aksi takdirde nihai paydaşlar şirketin bu durumdan büyük zarar görmesine neden olacaktır. Bu nedenle şirket olumlu paydaş desteğini yaratmak için farklı paydaş gruplarının farklı beklentilerini karşılamalı, şirketin KSS politikalarını, kararları ve uygulamalarını halkla ilişkiler uygulamalarının ilkelerine ve Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı için ifade ettiği geçerlilik iddialarına uygun olarak aktarmaya çalışmalıdır. Bu iddialar şeffaflık, anlaşılabilirlik, doğruluk, gerçeklik ve samimiyet kavramlarından oluşmaktadır (Habermas, 1991: 52-59).

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk -Paydaş Tepki/Yanıt Stratejisi

Geleneksel olarak halkla ilişkiler konusundaki literatür kamu davranışını manipüle edecek iletişim uygulamalarına odaklanmıştır (Etter, 2014: 322). Bu çalışmalar, Grunig'in üçüncü modeli olan çift yönlü halkla ilişkiler uygulamaları içinde düşünülmektedir. Bu anlayış çerçevesinde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarında hedef kitle ve pazar araştırmalarına dayanmakla beraber şirketin iş yapma kültüründe değişiklik ya da aktif kamularla müzakere gibi hedefler üstlenilmez. Şirket itibarına anlamlı katkılar da sağlamayan bu uygulamaların temel hedefi, rakip şirketlerin etkin oldukları bir alanda yarışa katılmaktır (Deren Van Het Hof, 2015b: 80). Bu doğrultuda Türkiye'deki pek çok uygulamanın rekabet gereği olarak yapıldığı görülür (Ararat ve Göcenoğlu, 2005: 19).

Paydaş tepki/yanıt stratejisinde iletişim, kurumdan kamuya ve kamudan da kuruma doğru çift yönlü işlemektedir. Ancak bu stratejide iletişim her ne kadar çift yönlü olarak tanımlansa ve uygulansa da, kurum aslında kendi lehine kamuyu nasıl ikna veya manipüle ederim düşüncesiyle kamuyu dinlemekte ve bilgi edinmektedir (Grunig ve Hunt, 1984: 37-38). Halkla ilişkiler uygulamalarında çift yönlü asimetrik model diye adlandırılan bu uygulamada araştırma, paydaşları motive ya da ikna etmekte en etkili olacak mesajları belirlemek için kullanılmaktadır (Grunig ve Grunig, 2005: 310-311). Yani şirket, KSS ile ilgili kararların ve eylemlerin uygulama öncesinde paydaşlarla etkileşime geçerek onların desteğini kazanmayı hedeflemektedir. Çünkü sosyal sorumluluk kampanyaları her şeyden önce paydaşların talep ve beklentilerine cevap vermelidir. Paydaşların sağlık alanında sosyal sorumluluk kampanyası beklediği halde bir şirket, çevre alanında sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirirse, yapılan uygulama her ne kadar "başarılı" olursa olsun, paydaşlarla arasındaki bağı güçlendirmeye yetmeyecektir (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2015b: 86). Paydaş tepki/yanıt stratejisinde paydaşlara yanıt verme durumu iletişim sürecinde aktif katılımın önüne geçse de KSS iletişimde sıklıkla kullanılan bir iletişim yöntemidir (Morsing ve Schulz, 2006: 327-328).

Çift yönlü asimetrik model anlayışı içinde gerçekleştirilen kampanyalar, sosyal sorumluluk kavramının sert eleştirilerine konu olmaktadır (Deren Van Het Hof, 2015b: 80). Örneğin, L'Etang'a göre sosyal sorumluluk uygulamaları şirketleri sevimli

gösterme konusunda büyük kolaylık sağladığından halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından büyütülmekte ve abartılmaktadır. Yazar, halkla ilişkiler ve pazarlamanın paydaş yönetimi kavramını esir aldığını ve şirkete “etik” bir imaj yaratma kadına hak ve adalet kavramlarının içini boşalttıklarını iddia etmektedir (L’Etang, 1995: 126). Yazar, bu türden uygulamalar yapan şirketlerin hazırladıkları tanıtıcı broşür ve kitapçıkların da gerçek bir sosyal performans muhasebesi değil, tanıtım ve imaj inşasından ibaret olduğunu belirtir ve yalnızca tanıtıma ağırlık verilen bu biçimiyle, Grunig’in birinci modeli olan basın ajansından öte bir uygulama olmadığını vurgular (L’Etang, 1994’ten Akt., Deren Van Het Hof, 2015b: 80).

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk - Paydaş Katılım Stratejisi

Stratejik yönetilen KSS iletişimde paydaşların karar alma ve politika geliştirme süreçlerine aktif katılımları sağlanmalıdır (Morsing ve Schulz, 2006: 328). Ancak üst yönetimin çok sayıda paydaş ile eşzamanlı olarak diyaloga girmesi imkansızdır. Burada asıl ima edilen, paydaş düşüncelerinin karar alma süreçlerine entegre edilmesidir. Amaç, şirketin KSS programına salt örgüt üyelerinin KSS düşüncelerini ve endişelerini dahil etmek yerine, eşzamanlı bir diyalog içerisinde dış paydaşların da KSS konusundaki fikirlerini entegre etmektir (Morsing ve Schulz, 2006: 328). Nitekim bu stratejide gündemde veya gelecekte fırsat veya tehdit oluşturabilecek konuların tespiti için kurum içi ve kurum dışı birçok paydaştan, kamuoyu yoklamalarından, pazara yönelik araştırmalardan ve bilimsel çalışmalardan şirkete yönelik beklentilere ve endişelere ilişkin bilgiler toplanmalı ve şirket açısından analiz edilmelidir.

Örneğin bugün birçok kurumsallaşmış şirkette, hem toplum hem de şirket için en önemli KSS konularını tanımlamak ve önceliklerine göre sıralayabilmek için, paydaş analizinin ardından paydaşlara bir online anket uygulanarak, onların düşünceleri öğrenilmeye çalışılmaktadır. Ardından şirketin strateji ofislerindeki uzmanlar, önemlilik çalıştayını gerçekleştirerek sonuçların daha güçlü ve sağlam hale getirilmesini sağlayacak bir matris hazırlamaktadır. Önemlilik matrisinin y-ekseninde paydaşlar tarafından belirtilen konular önem sırasına göre yansıtılırken, x-ekseninde ise şirketin iç perspektifinden tespit edilen konular yansıtılmaktadır (BMW Sürdürülebilirlik Raporu, 2012: 14; Volkswagen Sürdürülebilirlik Raporu, 2012: 26).

Böylece şirket hem paydaşlar hem de kendisi için önemli olan konuları bir matris üzerinde değerlendirip paydaşların katılımıyla oluşturulan sürdürülebilirlik stratejisini geliştirmektedir (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2015b: 86-87).

Bu uygulamaları sağlayan strateji ise karşılıklı anlayışın vurgulandığı paydaş katılım stratejisidir (Morsing ve Schulz, 2006: 328). Her iki taraf için de yararlı sonuçlar sağlayan bu stratejiyle anlamayı ve iletişimi kolaylaştıran simetrik model (Grunig ve Grunig, 2005: 311) açıklanmaktadır. Simetrik model, KSS uygulamalarının en mükemmel biçimini oluşturmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 41-43). Yazarlara göre bu stratejinin en önemli özelliği, paydaşların ikna olmalarının yanı sıra kurumun kendisinin de tutum ve davranışlarında değişikliklere gidebilir olmasıdır. Böylece iki yönlü asimetrik modelde olduğu gibi salt şirket imajı için yapılan sembolik aktiviteler yerine, kurum ve halk arasında uzun vadeli davranışsal ilişkiler kurmaya odaklı çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Grunig, 2005b: 24-25). Böylece vurgu, ikna ve manipülasyondan, müzakere aracılığıyla karşılıklı anlayışa ve diyaloga kaymaktadır. Bu doğrultuda web teknolojileri ve kurumsal web sitelerinin gelişimi, farklı paydaş grupları ile iki yönlü iletişim konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. En temelinde paydaşlar kolayca dilek ve istekleri konusunda şirket ile irtibata geçebilmekte, e-posta veya online geri bildirim formları aracılığıyla geri bildirimde bulunabilmektedir (Kent ve Taylor, 1998, 2002).

İnternet, geleneksel paydaş katılım biçimlerinin yerini alması da interaktif anketler, forumlar, wikiler, bloglar ve sosyal ağlar gibi web tabanlı araçlar mevcut paydaşlarla etkileşimin sağlanmasında ve yeni araçlarla yeni kitlelere ulaşılmasında son derece etkilidir (CSR Europe, 2009: 18). Bu araçlar paydaşların istedikleri bilgiyi seçmesini, şirket ile irtibata geçmesini, dilek ve isteklerini ifade etmesini ve çevresiyle paylaşmasını kolayca ve hızlıca sağlamaktadır. Online iletişim, özellikle çokuluslu şirketler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır (CSR Europe, 2009: 3). Böylece paydaşları bilgilendirme amaçlı yürütülen tek yönlü iletişimin yerini, çift yönlü kurulan iletişim almaya başlamıştır. Burada paydaş, almak istediği mesajları kendisi seçiyor, yorumluyor, eleştiriyor ve isterse kendi çevresiyle paylaşıyor (Birth vd., 2008: 185). KSS iletişimde paydaş katılım stratejisini uygulayan şirketler, paydaş ilişkilerinin geliştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu potansiyelden

en iyi biçimde faydalanmalı ve anlayış, güven ile bağlılık gibi ilişki yönetimine ilişkin unsurları geliştirmelidirler.

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İletişimsizlik Durumu

Bugün birçok şirkette, çok sayıda başarılı ve etkili KSS programları yürütülmektedir. Ancak yine birçok şirket, paydaşlarla iletişim kurma ve topluma ne yaptıklarını iletme konusunda bu başarıyı gösterememektedir. Konuya ilişkin bir mesaj gönderilmezse ya da gönderilen mesaj iletim sürecinde bir yerde bozulmuş veya kaybolmuşsa, şirketler KSS konusundaki tüm gayretlerini boşa harcamış olurlar (Tench, Sun ve Jones, 2014: 5).

Paydaşların ve kamuoyunun şirketin KSS bilgilerine erişiminin sağlanması isteniyorsa, birden fazla iletişim kanalına ve çabaya ihtiyaç duyulmaktadır (Tench, Sun ve Jones, 2014: 5). Bunun için şirketler sosyal raporlar, etik kurallar, web siteleri, sosyal ağlar, kurum içi iletişim kanalları, ödüller ve etkinlikler, ürün ambalajı, basın ve TV'deki uygulamalar, reklamlar ve satış noktaları (Birth vd., 2008: 185) gibi çok çeşitli kanallar kullanabilirler. Deren Van Het Hof ve Hoştut'un (2015a: 10) Türkiye'de uygulanan KSS kampanyalarının internet ortamındaki KSS iletişimi uygulamalarını (web siteleri, Facebook, Twitter, bloglar, youtube) irdeledikleri çalışmada, kampanyaların web sitelerinde paylaşılan bilgilerin yararlı ve kolayca takip edilebilecek türden olduğu, ancak sunulan içeriğin oldukça yetersiz bulunduğu açıklanmıştır. Bu durum, kamularla güçlü ilişkiler inşa edilmesi ve sürdürülmesinde bir engel olarak görülmüştür. Yazarlar, KSS kampanya iletişiminin projelerin kendileri gibi keskin olmadığını, kampanyaların salt tanıtımı için kullanıldığını, ancak aynı zamanda sürdürülebilirlik ya da kamuoyunun desteğini kazanma konusundaki fırsatın değerlendirilmemiş olduğunu da ifade etmektedirler.

Çelik'in KSS iletişimde reklamların irdelendiği çalışmasında, reklamların KSS iletişimde önemli bir yere sahip olduğu açıklanmıştır. Ancak sosyal sorumluluk iletişimine önemli katkılarda bulunan KSS reklamları doğru kullanılmadığında, şirketin eleştirilerin odağında yer alma olasılığı artmaktadır. Örneğin KSS reklamlarında sunulan argümanlar hatalı veya yanlış olduğunda paydaşlar mesaja olumsuz yaklaşabilmekte, şirkete duydukları güven zedelenebilmekte; ya da yasal

düzenlemeler ihlal edildiğinde ilgili mercilerin reklamı durdurma ya da para cezası uygulama gibi yaptırımları söz konusu olabilmekte (Çelik, 2016: 79). Şirketler, KSS reklamlarının güvenilirliğini artırmak ve eleştirilere maruz kalmamak için sosyal sorumluluk etkinlikleri ile ilgili yatırımlar, faydalanan kişi sayısı ve gerçekleştirilen eylemler gibi konularda gerekli bilgiyi vermelidir (Farache, 2013: 11). Bu türden bilgiler, hedef kitlenin kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına ilişkin görüşlerinin biçimlendirilmesine katkıda bulunduğu için, önem taşımaktadır (Çelik, 2016: 68).

Şirketler, sosyal sorumluluk kapsamında hesap verebilir, açık ve şeffaf olduklarını yayınladıkları sosyal sorumluluk veya sürdürülebilirlik raporlarıyla belgelendirirler. Bu raporlar şirketlerin ekonomik, sosyal, çevresel ve yönetim performans bilgilerine ilişkin açıklamalar içerir (Hoştut, 2016: 86). KSS kavramının farklı kişilerce farklı anlaşılması ve algılanması, Türkiye'deki raporlama ve güvence sistemlerinin halen tam ve işlevsel olmaktan çok uzak olmasına (Göçenoğlu ve Onan, 2008: 3) neden olarak gösterilebilir. Ayrıca kavramın işyeri iklimi, sosyal politikalar, paydaşlarla diyalog, insan hakları, etik, toplumsal katılım, yerel ekonomi ve çevre gibi çok geniş bir kapsam alanına sahip olması şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğu iş faaliyetlerine entegre etmesini ve anlaşılır ve güvenilir KSS faaliyet raporu hazırlamasını zorlaştırır (Hoştut, 2015: 126).

SUCSR - Türkiye'de Sürdürülebilirlik ve KSS Uygulamaları Araştırması, Türk ekonomisini belirleyen 13 farklı sektörden toplam 501 şirket, BİST ve Capital 500 listeleri dikkate alınarak, bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmaya göre Türkiye'de sürdürülebilirlik raporlaması yapan şirketlerin oranı %25,5'tir (TİSK, 2016: 25-26). Şirketlerin, kurumsal sürdürülebilirlik raporu yayınlamamaları için bir dizi nedenleri vardır. Bu nedenler arasında; raporun kuruma fayda sağlamayacağı, rakiplerin rapor yayınlamaması, müşterilerin raporla ilgilenmemesi, verilerin toplanmasındaki zorluk ve yüksek maliyetler, hukuksal sonuçlar, çevre örgütlerinin aktif hale gelmesi ifade edilmektedir (Kolk, 2004: 53). Sektörler bazında en çok raporlama yapan üç sektör ise teknoloji ve iletişim, sağlık/ilaç ve enerji sektörleridir (%40 ve üzeri oran ile). Türkiye genelinin çok üzerinde konumlanan bu üç sektörün aksine; tekstil, inşaat/GYO ve kozmetik sektörleri %13 ve altı oran ortalaması ile en az raporlama yapan üç sektörü oluşturmaktadır (TİSK, 2016: 26-27). Oysa istihdam açısından bakıldığında

Türkiye'nin en önemli sektörlerinden birisi tekstil sektörüdür. Kayıtlı-kayıtsız çalışanlarla birlikte 450.000 kişi tekstil sanayinde, 1.500.000 kişi de hazır giyim sanayinde olmak üzere toplam 2.000.000 civarında kişi bu sektörde çalışmaktadır. Ancak sektördeki kayıtlı istihdam sayısı 458 bin dir (Tekstil, Hazırgiyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu, 2012/2; Türsen, 2017). Nitekim bu sektörde büyük şirketlerin ortaya çıkması ve beraberinde en iyi KSS uygulamalarını gündeme getirmeleri Türk tekstil sektörü için belirleyici bir faktör olabilir (Hoştut ve Deren, 2014: 131).

Bilginin paylaşılmasında sosyal sorumluluk raporlarının tek kaynak olarak kullanılması ve özümsemesi eleştirilmektedir (Roberts, 1991: 63). Raporlar önemli bir seçenektir, fakat yeterli değildir. Şirketler, etkin bir şekilde alternatif iletişim kanallarını araştırmalı ve kullanmalıdır.

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler

KSS ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi net görebilmek için kurumsal yapı içerisinde halkla ilişkiler işlevinin nasıl konumlandığının irdelenmesi gerekmektedir (Bıçakçı, 2016: 40). Bugün halkla ilişkiler stratejik rolüne ilişkin uygulamalarda bulunsa da, geçmişte kurumun çıkarı adına yapılan her türlü uygulamalardan kaynaklanan zayıf imajı ve bir yönetim fonksiyonu olarak tanınmaması mesleki güvenilirliğin sağlamlasını olumsuz yönde etkilemiştir (Benn vd. 2010: 406). KSS söz konusu olduğunda genellikle halkla ilişkilerin rol tanımından kaynaklanan bir ikilemin varlığına vurgu yapmaktadır. Yazara göre bu ikilem halkla ilişkilerin 'kurumsal hedeflere ulaşma' sorumluluğu ile 'kamu yararına hizmet' sorumluluğu arasındaki gerilimden kaynaklanmaktadır. Bu iki sorumluluk birçok zaman birbiri ile çelişmekte ve bahsedilen gerilim KSS faaliyetlerinin anlatıldığı kurumsal belgelerde de ortaya çıkmaktadır (L'Etang 2012'den Akt., Bıçakçı, 2016: 46). Burada öncelikle sosyal sorumlulukla birlikte gündemimize gelen yeşil pazarlama, nedene dayalı pazarlama ve sponsorluk kavramları, sosyal sorumluluk uygulamaları ve iletişiminden dikkatle ayrıştırılması gereken kavramları oluşturmaktadır (Deren Van Het Hof, 2015: 53). İşletmelerde KSS iletişimi çerçevesinde bu tür uygulamalar açıklandığında, toplumda sosyal sorumluluk anlayışına yönelik var olan olumsuz algılar güçlenmektedir (Deren Van Het Hof, 2015: 56). Örneğin şirketler tarafından hazırlanan sürdürülebilirlik

raporlarının yetkilendirilmiş bağımsız denetim kurumları tarafından denetlenmediği durumlarda tanıtım, yeşil pazarlama ya da nedene dayalı pazarlama suçlamaları gündeme gelmekte ve eleştirilmektedir. Tench, Sun ve Jones'a göre işletmelerde KSS iletişimi sıklıkla halkla ilişkiler uygulamalarıyla karıştırılmaktadır. Örneğin şirket için tanıtım ve bilginin kontrolü veya manipülasyonu doğrudan tanıtım ve müşteri sadakati kazandıracığı ya da halkın güvenini sağlayacağı gibi (Tench, Sun ve Jones, 2014: 4). Bu nedenle KSS ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin oldukça karmaşık olduğu (Benn vd. 2010: 406) ifade edilmektedir.

Şirketlerin üstlendiği KSS faaliyetleri, şirketin temel uygulamalarıyla alakası olmayan salt hayırseverlik faaliyetlerinden, doğrudan stratejik veya siyasi KSS hedefleriyle uyumlu aktiviteler çerçevesinde olabilir (Bansal vd. 2015: 70; Porter ve Kramer, 2006: 2; Deren ve Hoştut, 2017: 128-129). Genel olarak halkla ilişkilerin KSS'de kullanımı reaktif veya proaktif olarak tanımlanır (Benn vd. 2010: 406). Halkla ilişkiler, olumsuz tanıtım veya iyi yönetilmeyen paydaş iletişimi ile zarar gören şirket itibarına tepki olarak geliştirilen KSS faaliyetlerini desteklemek ya da paydaşlarla ilişkileri geliştirmek üzere tasarlanmış sosyal sorumluluk projeleriyle reaktif olarak faaliyette bulunur (Frynas, 2005; David, 2004). Oysa proaktif durumda halkla ilişkiler, KSS faaliyetlerinin seçimi ve tasarımı konusunda stratejik girdi sağlar (Benn vd. 2010: 406).

Gelişen bir meslek olarak halkla ilişkiler, tanıtım ve basın ajansı gibi erken dönem uygulamalarla kurumun dışarıya tanıtılmasından, kurumun mikro ve makro çevresine uyum sağlaması konusunda çeşitli paydaşlarla ilişkileri yöneten, kuruma danışmanlık yapan stratejik bir yönetim fonksiyonuna dönüşmüştür (Grunig vd. 2006: 33-34; Steyn, 2007: 142-143). Halkla ilişkilerin stratejik olma durumu, sosyal strateji düzeyiyle ilişkilendirilmektedir (Şatır vd., 2015: 30). Sosyal strateji düzeyinde halkla ilişkilerin işlevleri çeşitli araştırma tekniklerinden yararlanarak ortam taramasına, paydaş-kamu segmentasyonuna, konu yönetimine ve konulara ve öncelikli kamulara bağlı senaryoların üretimine odaklanmaktadır. Halkla ilişkilerin kurum içerisindeki yeri ise işlevsel strateji düzeyi ile açıklanmaktadır. İşlevsel strateji düzeyinde halkla ilişkiler, üst stratejileri temel alarak halkla ilişkiler stratejisinin nasıl geliştirileceği ve

stratejik iletişim planının nasıl oluşturulacağına odaklanan iki temel işleve sahiptir (Şatır vd., 2015: 30).

Bugün küresel arenada faaliyette bulunan şirketler, salt üretim yapan kuruluşlar değil, tüm paydaşların haklarına saygı gösteren, çalışanları ve müşterileri birincil paydaşlar olarak gören, üçlü sorumluluk çerçevesinde insan hakları, iş sağlığı ve güvenliği konularını önemseyen ve çevreye duyarlı sürdürülebilir uygulamaları üretim stratejilerine entegre ederek yaşayan organizmalardır. Burada paydaşların katılımını sağlama ya da onayını alma konusunda önemli bir aracı işlevi yürüten halkla ilişkiler (Çamdereli, 2012: 3), savunuculuk, uzmanlık, dürüstlük, hesap verebilirlik, adillik, şeffaflık, bağımsızlık, sadakat ve sorumluluk ilkeleriyle (www.prsa.org, 2017) paydaşları bilgilendirmesi onların güvenini ve yakınlığını sağlamada en etkili yol olarak görünmektedir (Çamdereli, 2012: 3). Halkla ilişkilerin, KSS'nin içeriğine de uygun olarak kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, temel görevleri dışında toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların neden olacağı sonuçları öngörmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 186). Peltekoğlu, sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler ihtiyacını açıkladığını, Edward Bernays'ın 1980'de "Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır" konuşmasına dayandırır (Grunig, 1984'ten Akt., Peltekoğlu, 2007: 189). Burada halkla ilişkiler departmanı; şirketin çevresiyle, bir başka deyişle paydaşlarıyla ilişkileri düzenleyen, iletişimi sağlayan birim olması nedeniyle, kuruluş açısından sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinde önemli işleve sahip olduğu (Peltekoğlu, 2007: 186-194) ifade edilir.

SONUÇ

KSS, şirketlere stratejik faydalar sağlarken, kurumsal hedeflere ulaşmak için mevcut iletişim faaliyetlerini genişleterek halkla ilişkilere de fırsatlar sunmaktadır (Benn vd. 2010: 406). Halkla ilişkiler biriminin sorumluluğunda planlanan ve organize edilen KSS iletişimi ile uygulamaların geniş kitlelere duyurulması ile meşruiyet, güven, iyi bir itibar ve imaj, olumlu bir kurumsal kimlik, paydaşlar ve çıkar gruplarıyla dengeli ve sağlıklı ilişkiler, çalışanlar için bağlılık ve motivasyon ve müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır (Steyn, 2011: 3; Benn vd. 2010: 406).

Yapılan çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk ile halkla ilişkiler arasındaki ilişki irdelenmiş ve şirketlerin etkili ve etili olmayan iletişim çabaları açıklanmaya çalışılmıştır. Etkili iletişim çabalarıyla ilgili alan yazınında üç strateji açıklanmıştır. Ancak şirketlerin bir de iletişim kurmama ya da başarısız iletişim durumuna açıklık getirebilmek için “iletişimsizlik durumu” irdelenmiştir. Şirket, paydaş bilgilendirme stratejisinde kamuoyunu kurum hakkında bilgilendirmeyi amaçladığından dinlemekten ziyade anlatmayı tercih ederken, çift yönlü paydaş tepki/yanıt stratejisinde şirket, kendi lehine kamuyu nasıl ikna veya manipüle ederim düşüncesiyle kamunun sesini dikkate alarak dinleyici konumunda bulunmaktadır. Bu stratejide her ne kadar çift yönlü iletişim söz konusu olsa da, temel hedef kamuları ikna etmek olduğundan yapılan uygulamalar asimetrik olarak değerlendirilmektedir. Oysa stratejik yönetilen KSS iletişimde paydaşların karar alma ve politika geliştirme süreçlerine aktif katılımları sağlanmakta ve bu süreçte hem şirketin hem de paydaşların birbirlerini ikna edebilir durumu söz konusu olmaktadır. Bunu sağlayan strateji ise karşılıklı anlayışın vurgulandığı paydaş katılım stratejisidir. Nitekim paydaş katılım stratejisinde paydaşların ikna olmalarının yanı sıra kurumun kendisi de tutum ve davranışlarında değişikliklere gidebilir. Morsing ve Schultz (2006) tarafından açıklanan bu stratejiler halkla ilişkiler uzmanlarının paydaşlarla kurdukları iletişimin kavramsallaştırmasını kolaylaştırmaktadır.

KSS programlarının ve faaliyetlerinin dış paydaşlarla iletişimde sosyal medya, sürdürülebilirlik raporları, kurumsal web siteleri, reklamlar ve basın bültenleri gibi çok sayıda iletişim araçları kullanılmaktadır. Bu araçlar arasında özellikle yeni iletişim teknolojileri, farklı paydaş grupları ile etkileşim konusunda yeni fırsatlar ve kolaylıklar sunmaktadır. Bu nedenle her büyüklükte ve sektördeki şirket iletişim stratejisini, kullanmakta olduğu iletişim araçlarını ve iletilen mesajları yeniden gözden geçirmeli ve güncellemelidir (Tench ve Jones, 2015: 291). Özellikle web siteleri, sosyal medya araçları ve bloglar paydaşlarla diyalogun kurulması ve yürütülmesinde ve yeni kitlelere ulaşılmasında son derece etkili araçlardır. Bu iletişim araçları; paydaşların diledikleri bilgiyi seçmesini, şirket ile iletişime geçmesini, dilek ve şikayetlerini ifade etmesini kolaylaştırmakta ve çevresiyle paylaşmasını sağlamaktadır. Nitekim KSS iletişimi ile şirket ekonomik, sosyal ve çevresel

performans bilgilerini paydaşlara aktararak paydaş ilişkilerini korumakta, geliştirmekte ve iyi bir itibara ilişkin unsurların geliştirilmesini sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

AGUINIS, Herman ve GLAVAS Ante (2012). “What we Know and Don’t Know about Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda”, *Journal of Management*. 38 (4), p. 932-68.

ARARAT, Melsa ve GÖCENOGLU Ceyhun (2005). Drivers For Sustainable Corporate Responsibility: Case Of Turkey, http://info.worldbank.org/etools/mdfdb/docs/WP_UJRC5.pdf, Erişim Tarihi: 17.06.2014.

AVRUPA KOMİSYONU (2011), “Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions”, Brussels, 25.10.2011, COM (2011) 681 final.

AVRUPA KOMİSYONU (2001), “Green paper – Promoting a European framework for corporate social responsibility”, Brussels, Commission of the European Communities.

BANSAL, Pratima; JIANG Guoliang; JUNG Jae (2015). “Managing Responsibly in Tough Economic Times: Strategic and Tactical CSR during the 2008-2009 Global Recession”, *Long Range Planning*. 48, p. 69-79.

BENN, Suzanne; TODD R.Lindi; PENDLETON Jannet (2010). “Public Relations Leadership in Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*. 96, p.403–423, DOI 10.1007/s10551-010-0474-5.

BIÇAKÇI, Ayşe Banu (2016). “Halkla İlişkilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Rollerini”, (Editörler), Sibel Hoştut ve Seçil Deren Van Het Hof. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 39-58.

BIÇAKÇI, Ayşe Banu (2011). “Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü”, *Global Media Journal*. 1(2), s. 1-30.

- BIRTH, Gregory; ILLIA Laura; LURATI Francesco; ZAMPARINI Alessandra (2008). "Communicating CSR: Practices Among Switzerland's Top 300 Companies", *Corporate Communications: An International Journal*. 13 (2), p. 182-196.
- BHATTACHARYYA, Som (2010). "Exploring the concept of strategic corporate social responsibility for an integrated perspective", *European Business Review*. 22(1), p.82-101, DOI 10.1108/09555341011009025.
- BMW SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORU; (2012), "Adding value sustainable value report 2012", http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/verantwortung/svr_2012/BMWGroup_SVR2012_ENG_Onlineversion_130513.pdf, Erişim Tarihi: 20.01.2014.
- BOWEN, R.Howard (1953). *Social Responsibility of the Businessman*, New York: Harper and Row.
- CLARKSON, B.E. Max (1995). "A Stakeholder Framework for Analizing and Evaluating Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*. 20(1), p.92-117.
- COLLEONI, Elanor (2013). "CSR Communication Strategies for Organizational Legitimacy in Social Media", *Corporate Communications: An International Journal*. 18 (2), p.228-248.
- CROKER, C.Norman ve BARNES R.Lisa (2017). "Epistemological Development of Corporate Social Responsibility: The Evolution Continues", *Social Responsibility Journal*. 13 (2), p.279-291.
- CSR EUROPE; (2009), "Trends and Best Practice in Online CSR/Sustainability Reporting", <http://www.csreurope.org>, Erişim Tarihi: 17.11.2012.
- ÇAMDRELİ, Mete (2012). *Yönetişim ve Halkla İlişkiler İletişimi*, <http://metecamdereli.blogspot.com/2012/02/yonetisim-ve-halkla-iliskiler-iletisimi.html>, Erişim tarihi:03.01.2018.

- ÇELİK, Yeşim (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Reklamın Kullanımı, (Editörler), Sibel Hoştut ve Seçil Deren Van Het Hof. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.58-84.
- DAHLSTRUD, Alexander (2008). “How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 15, p.1-13.
- DAVID, Prabu (2004). “Extending Symmetry: Toward a Convergence of Professionalism, Practice, and Pragmatics in Public Relations”, Journal of Public Relations Research. 16(2), p.185–211.
- DEREN VAN HET HOF, Seçil ve HOŞTUT Sibel (2017). “Instrumental, Strategic and Political Conception of Corporate Social Responsibility”, Online Journal of Communication and Media Technologies. 7(1), p.126-146.
- DEREN VAN HET HOF, Seçil (2015). “Şirketler ve Topluma Karşı Sorumlulukları”. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramlar, Uygulama ve Örnekler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 19-80.
- DEREN VAN HET HOF, Seçil ve HOŞTUT Sibel (2015a). “CSR Communication in Turkey: An Analysis of three Award-Winning Projects”. 5TH Organizational Governance Conference 14th International Conference on Social Responsibility, 9-12 September 2015, Tekirdağ.
- DEREN VAN HET HOF, Seçil ve HOŞTUT Sibel (2015b). “Sosyal Sorumluluk Kampanyası için Stratejik Adımlar”. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramlar, Uygulama ve Örnekler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.81-128.
- DEREN VAN HET HOF, Seçil (2009). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları. SOBAG Proje 107K182. TÜBİTAK.
- ELBING, O.Alvar (1970). “The value issue of business: The responsibility of the businessman”, Academy of Management Journal. 13(1), p.79–89.

- ELVING, J.L.Wim; GOLOB, Ursa; PODNAR, Klement; ELLERUP- NIELSEN, Anne; THOMSON, Christa (2015). “The bad, the ugly and the good: new challenges for CSR Communication”, *Corporate Communications: An International Journal*. 20(2), p.118 – 127, <http://dx.doi.org/10.1108/CCIJ-02-2015-0006>.
- ERTUĞRUL, Fatmanur (2008). “Paydaş Teorisi ve işletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 31, s.199-223.
- ETTER, Michael (2014). “Broadcasting, Reacting, Engaging – Three Strategies for CSR Communication in Twitter”, *Journal of Communication Management*. 18 (4), p.322-342.
- FARACHE, Aureliano Da Silva Francisca F. (2013). “Scepticism in CSR Advertisement”, *Journal of Language and Communication in Business*. 49, p.9-18.
- FREEMAN, R. Edward (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman.
- FRIEDMAN, Milton (13.09.1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *The New York Times Magazine*. p.122-124.
- FRYNAS, J. George ve STEPHENS Silan (2014). “Political corporate social responsibility: reviewing theories and setting new agendas”, *International Journal of Management Reviews*. p.1-27, DOI: 10.1111/ijmr.12049.
- FRYNAS, J. George (2005). “The False Developmental Promise of Corporate Social Responsibility: Evidence from Multinational Oil Companies”, *International Affairs*. 81(3), p.581–598.
- GOLOB, Ursa; PODNAR, Klement; ELVING Wim J.; ELLERUP-NIELSEN, Anne; THOMSEN, Christa; SCHULTZ, Frederike (2013). “CSR Communication: Quo Vadis?” *Corporate Communications: An International Journal*. 18(2), p.176-192.

- GÖCENOĞLU, Ceyhun ve ONAN Işıl (2008). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu, http://kssd.org/wp-content/uploads/2013/03/CSR_Report_in_Turkish.pdf, Erişim Tarihi: 25.03.2013.
- GRUNIG, James E. (2010). Public Relations and Sustainability, <http://www.slideserve.com/zedekeh/public-relations-and-sustainability>, Erişim Tarihi: 16.11.2012.
- GRUNIG, James E.; GRUNIG, Larissa A.; DOZIER, David M. (2006). The Excellence Theory, (Editörler), C. H. Botan ve V. Hazleton. Public Relations Theory II, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 21–55.
- GRUNIG, James E. (2005a). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayın Dağıtım Tanıtım.
- GRUNIG, James E. (2005b). İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış, (Derleyen), James E. Grunig. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayın Dağıtım Tanıtım, s.11-39.
- GRUNIG, James E. ve GRUNIG Larissa A. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri, (Derleyen), James E. Grunig. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayın Dağıtım Tanıtım, s.307-348.
- GRUNIG, James E. ve HUNT Todd (1984). Managing Public Relations, USA: Wadsworth/Thomson Learning.
- GÜMÜŞ, Murat ve ÖKSÜZ Burcu (2009). “İtibar Yönetiminde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, Journal of Yasar University, 4(14), s.2129-2150.
- HABERMAS, Jürgen (1991). Moral Consciousness and Communicative Action, C. Lenhardt ve S. W. Nichol森 (çev.). Cambridge: Polity.
- HOFFJAN, Olaf (2009). “Public Relations als Differenzmanagement von externer Kontextsteuerung und unternehmerischer Selbststeuerung”, Medien & Kommunikationswissenschaft, 57, p.299-315.
- HOŞTUT, Sibel (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde İnternet ve Sosyal Medya, (Editörler), Sibel Hoştut ve Seçil Deren Van Het Hof. Kurumsal Sosyal

- Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.85-104.
- HOŞTUT, Sibel (2015). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarında Söylem”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 40, s.119-136.
- HOŞTUT, Sibel ve DEREN VAN HET HOF, Seçil (2014). “A Decade into Sustainability Reporting in Turkey”, (Editörler), Andrea Catellani, Ansgar Zerfass ve Ralph Tench. Eurprera: Communication Ethics in a Connected World, Brussels: Peter Lang Publishing, p.11-13.
- IHLEN, Øyvind; BARTLETT, Jennifer L.; MAY, Steve (2011). The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility, Chichester: Wiley-Blackwell.
- IHLEN, Øyvind (2011). Corporate Social Responsibility und die Rhetorische Situation, (Editörler), Juliana Raupp, Stefan Jarolimek, Friederike Schultz. Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinaire Zugänge und methodische Herausforderungen, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, p.150-172.
- JAROLIMEK, Stefan (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Ölçme Sorunları, (Editörler), Sibel Hoştut ve Seçil Deren Van Het Hof. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.117-136.
- KENT, Michael L. ve TAYLOR, Maureen (2002). “Toward a Dialogic Theory of Public Relations”, Public Relations Review. 28(1), p.21–37, DOI: 10.1016/S0363–8111(02)00108–X.
- KENT, Michael L. ve TAYLOR, Maureen (1998). “Building Dialogic Relationships through the Worldwide Web”, Public Relations Review. 24(3), p.321-34.
- KOLK, Ans (2004). “A Decade of Sustainability Reporting: Developments and Significance”, International Journal of Environment and Sustainable Development. 3(1), p.51-64.

- L'ETANG, Jacquie (2012). *Corporate Responsibility and Public Relations Ethics*, (Editörler), Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka. *Public Relations, Critical Debates and Contemporary Parctice*, London: Routledge, p.405-423.
- L'ETANG, Jacquie (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği*, (Derleyen), Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka. *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Vadi Yayınları, s.153-188.
- L'ETANG, Jacquie (1995). "Ethical Corporate Social Responsibility: A Framework for Managers", *Journal of Business Ethics*. 14, p.125-132.
- L'ETANG, Jacquie (1994). "Public relations and Corporate Social Responsibility: Some Issues Arising", *Journal of Business Ethics*. 13, p.111-123.
- LANTOS, Geoffrey. P. (2001). "The boundaries of strategic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*. 18(7), p.595-632.
- LEE, M.D. Paul (2007). "A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead", *International Journal of Management Reviews*. 10 (1), p.53-73.
- LINKE, Anne ve JAROLIMEK Stefan (2016). *Karşılıklı Bağımlı Ahlaklar. Gönderici ve Alıcı Olarak Birey, Örgüt ve Toplum Arasındaki Sorumluluk İlişkileri*, (Editörler), Sibel Hoştut ve Seçil Deren Van Het Hof. *Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.137-148.
- MÄKINEN, Jukka ve KOURULA, Arno (2012). "Pluralism in political corporate social responsibility", *Business Ethics Quarterly*. 22(4), p.649-678.
- MATTEN, Dirk ve MOON, Jeremy (2008). "Implicit' and 'Explicit CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility", *Academy of Management Review*. 33(2), p.404-424.
- MAY, Steve K.; CHENEY, George; ROPER, Juliet (2007). *The Debate over Corporate Social Responsibility*, Oxford: Oxford University Press.

- MITCHELL, K.Ronald; AGLE, R.Bradley; WOOD, J.Donna (1997). “Toward a Theory of Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts”, *Academy of Management Review*. 22(4), p.853-886.
- MORSING, Mette ve SCHULTZ Majken (2006). “Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies”, *Business Ethics: A European Review*. 15(4), p.323-338.
- PEDERSEN, Esben R. (2006). “Making corporate social responsibility (CSR) operable: How companies translate stakeholder dialogue into practice”, *Business and Society Review*. 111(2), p.137–163.
- PELTEKOĞLU, Filiz B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- PODNAR, Klement (2008). “Communicating Corporate Social Responsibility”, *Journal of Marketing Communications*. 14(2), p.75–81.
- PORTER, Michael ve KRAMER Mark (2006). “Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility”, *Harvard Business Review*. 84(12), p.78–92.
- PRSA; (2017), Public Relations Society of America (PRSA) Member Code of Ethics, <https://www.prsa.org/ethics/code-of-ethics/#Preamble>, Erişim Tarihi: 16.07.2017.
- Roberts, Clare B. (1991). “Environmental Disclosures: A Note on Reporting Practices in Mainland Europe”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 4 (3), p.62-71.
- SAJJAD, Aymen ve EWEJE Gabriel (2014). *Corporate Social Responsibility in Pakistan: Current Trends and Future Directions*, (Editör), Gabriel Eweje. *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*, UK: Emerald Group Publishing Limited, p.163-187.
- SIGNITZER, Benno ve PREXL Anja (2008). “Corporate sustainability”, *Journal of Public Relations Research*. 20, p.1-19.

- SMITH, N. Craig (2003). “Corporate Social Responsibility: Whether or How?” California Management Review. 45 (4), p.52–76.
- STEYN, Benita (2011). Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları, (Editör), Çiğdem Karakaya Şatır. Halkla İlişkilerden Stratejik Halka İlişkilere, Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık, s.1-36.
- STEYN, Benita (2007). Contribution of public relations to organizational strategy formulation, (Editor), E. L. Toth. The Future Of Excellence In Public Relations Andcommunication Management: Challenges For The Next Generation, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p.137–172.
- STEYN, Benita (1999). “CEO Expectations in Terms of PR Roles”, Communicare. 19(1), p.20-43.
- ŞATIR-KARAKAYA, Çiğdem; SÜMER ERENDAĞ, Fulya; DEMİR GÖK, Zuhul (2015). Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları, Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- TEKSTİL, HAZIR GİYİM, DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ SEKTÖRLERİ RAPORU; (2012/2), T.C Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi. 23.05.2017.
- TENCH, Ralph ve JONES Brian (2015). “Social Media: The Wild West of CSR Communications”, Social Responsibility Journal. 11(2), p.290-305.
- TENCH, Ralph; SUN, William; JONES, Brian (2014). Introduction: CSR Communication as an Emerging Field of Study, (Editors), Ralph Tench, William Sun and Brian Jones. Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice, UK – Bingley: Emerald Group Publishing Limited, p.3-24.
- TİSK; (2016), Herkes İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk, <http://tisk.org.tr/wp-content/uploads/2016/04/CSR.pdf>, Erişim Tarihi: 23.05.2017.
- TÜRSEN, Deniz (2017). Tekstil 2017’ye umutlu giriyor, <http://www.hurriyet.com.tr/tekstil-2017ye-umutlu-giriyor-40324232>, Erişim Tarihi: 23.05.2017.

UNGC; (2018), The Ten Principles of the UN Global Compact, <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>, Erişim Tarihi: 08.01.2018.

VOGEL, David (2005). The Market For Virtue: The Potential And Limits Of Corporate Social Responsibility, Washington, DC: Brookings Institute.

VAN RIEL, Cees B.M. (1995). Principles of Corporate Communication, NJ: Prentice Hall.

VOLKSWAGEN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORU; (2012), Sustainability 2012, <http://www.sustainabilityreport2012.volkswagenag.com>, Erişim Tarihi: 08.12.2014.

YILDIRIM, Özkan (2009). Yıllık faaliyet raporu hazırlama rehberi, Deloitte Yayını, http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/DenetcininNotDefteri/Turkey-Tr_Audit_Yillikfaaliyethazirlamarehberi_.pdf, Erişim Tarihi: 03.04.2014.

POLITICAL MARKETING in a TURKISH CONTEXT: VALUES and PRACTICES

Ekmel GECER¹

ABSTRACT

Political marketing shares much in common with marketing in the business world and benefits from sociology, political psychology and of course mostly takes advantage of communication almost at its all levels. At its very simple description, politicians through political marketing just as done in the business marketing, tells what they have for people, why they should elect them as their representatives and explain them their future promises and guarantees if the follower faces any problem. The communication managers at this publicising process, direct the marketing steps, tell the politicians which services to use and what communication methods (e.g. advertising, social media activities) to practise. At the same time, they have a further strategy which depicts the support they might have in return and the voter loyalty they will receive if their strategy works. Throughout the election campaign, runners convey their promises and explain their future performances in exchange for the votes and supporters' contributions. However, although political communication strategies look similar in different countries, the local culture, traditions and values force politicians to develop new ways of election campaigns special to that indigenous demands which will attract the voters and make them feel that the politician is one of them. Therefore, this conceptual paper while giving mostly a theoretical background for political marketing in general terms, it also tries to explore the relationship and benefits gained by practicing cultural traditions and the local outlines the politicians mostly apply in their communication campaigns. The outcomes of the study suggest that the political communication campaigns in Turkey have local patterns but also are particularly carrying the similar futures of American strategies.

Keywords: Communication, political communication, political marketing, political culture, voting behaviour, Turkey.

BİR TÜRKİYE KONTEKSTİNDE SİYASAL PAZARLAMA: DEĞERLER ve PRATİKLER

ÖZ

Siyasal pazarlamanın, iş dünyasındaki pazarlama yöntemleriyle ortak birçok yanı vardır ve sosyoloji, politik psikoloji ve elbette bütün seviyelerinde iletişimden çokça faydalanır. En basit tanımlamasıyla, politikacılar siyasi pazarlama yoluyla, ticarete yapıldığı şekliyle, müşteriler için neleri olduğunu söyler; neden kendi ürünlerini seçmeleri gerektiğini ve gelecekte herhangi bir sorunla karşılaştıklarında ne türlü garantilere sahip olduklarını anlatırlar. Bu kampanya sürecinde, iletişim koordinatörleri, pazarlamayı adım adım yönetir ve politikacılara hangi mecraları ve iletişim yöntemlerini (reklam, sosyal medya aktiviteleri gibi) kullanmaları gerektiğini anlatırlar. Aynı zamanda, bu yöntemler karşılığında, her şey yolunda giderse, nasıl bir desteğe sahip olacaklarını ve ulaşacakları oy oranını öngörebildikleri stratejileri olur. Seçim kampanyası boyunca, rakipler, vaatlerini aktarır ve oy vermelerine ve katkılarına karşılık seçmenlere gelecekteki icraatlarını açıklarlar. Ne var ki, siyasi iletişim stratejileri farklı ülkelerde aynı özellikleri gösterse de yerel kültür, gelenekler ve değerler; siyasetçilerin, yerli halkın taleplerine özel, onların oylarını cezbeden ve politikacının onlardan biri olduğunu hissettiren, yeni seçim kampanyaları

¹ Lecturer (Asst. Prof.) at Sakarya University Communication and Media School, ekmelegecer@sakarya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3367-2236.

geliştirmelerini gerekli kılar. Bu nedenle, elinizdeki kavramsal makale; genel anlamda siyasal pazarlamayı daha çok teorik olarak ele alırken, diğer yandan politikacıların, iletişim kampanyalarında, kültürel gelenekler ve yerel motifleri kullanmalarıyla elde ettikleri avantajların nedenlerini keşfetmeyi amaçlar. Çalışmanın sonucu, Türkiye'deki siyasal iletişim kampanyalarının yerel öğeleri kullanmakla birlikte özellikle Amerika'da uygulanan stratejilerden etkilendiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, siyasal iletişim, siyasal pazarlama, politik kültür, oy verme davranışı, Türkiye.

A SHORT INTRODUCTION TO POLITICAL MARKETING

Political marketing (political management, packed politics, promotional politics, modern political communication) is a worldwide phenomenon, which parties in all democratic systems are developing in order to seek a political success based on the results of qualitative and quantitative marketing research. It refers to use of professional management techniques in political communication; such as advertising, public relations, promotion and image development (Mayhew, 2007; Scammel 2007). The marketing takes form around the voter's demands; therefore, all parties around the world look for the best marketing system from other countries to persuade their voters. They develop models to produce more effective strategies in order to stay as a market oriented party. These models are not just concerned with communication techniques of campaign but a guide on how to design realistic policy and organization (Lilleker and Marshment, 2005).

Although some other factors such as promises and political performances are also important, especially for gaining people's support and keeping it, a professional way of communication is essential for a sustainable political success. Through communication, parties seek for information, reassure and persuade their voters. Hence, communication is mostly mentioned along with the politics and it is possible to state that there have been a vast literature examining the relationship between communication and politics (McNair, 2017; Kenski and Jamieson, 2017; Brants and Voltmer, 2011; Cap and Okulska, 2013). However it is still difficult to see an actual definition of political communication. But it is possible to define it, as all forms of communication undertaken by politicians and other political actors for the purpose of achieving specific objectives (McNair, 1995: 4). Thus, political marketing, as one aspect of political communication (Scammel, 2007), can employ most existing tools of communication, traditional ones, audio-visual ones, new media technologies and

direct marketing methods (Maarek, 1995: 87; Lees-Marshment, 2014: 5). It calls for democratic choice of people and differ from campaigns with being continuous not merely for election times. Both at the time of elections and remaining times, political parties can communicate directly or indirectly with their activists, supporters and voters. Direct communication implies some degree of personal interaction between the party and the receiver of its message. It also includes the meetings, direct e-mails, phone marketing, doorstep canvassing, leaflets and rallies. Indirect communication has a third part to pass on the messages. This third part may be journalists, celebrities, community workers or the broadcast media. Therefore, even sometimes communication strategies of a party are better known than the actual result as it is an innovation model in communication and shows the effect on the voters (Jackson et al, 2006; Frame and Brachotte, 2015).

Yet, better to emphasise that the rapid developments of new media technologies have changed the political communication strategies. They are being transformed by diffusion of new technologies and social media courses which shapes modern political process and communication (Moog and Beltrao, 2001; Huggins, 2001; Enli and Moe, 2015). New media also explodes the limits on the information, makes possible to exchange experience, increases and decentralizes the control and brings interactive capacities (Wring and Horrocks, 2001; Surowiec and Stetka, 2018). As a result of these changes; internet, as a political campaign tool, has been, although not very dramatic, upward curve. But he first parties which set up web sites for their online communication were UK's political parties. However, it was more effective in US candidate-centred elections. Although many parties, at the very beginning, have ignored the interactive possibility of the internet, it enables parties to market their products (leader image, the party program, structure, proposals to problems) to the voters both directly and indirectly (Farrel et al, 2007; Stromer-Galley and Jemieson, 2001; Jackson, 2006; Wring, et al. 2017). Hence, along with the traditional political marketing strategies, new media courses have been catalysing the news communication technologies (Cankaya, 2015: 301). However, these new methods also caused alteration in values in both negative and positive terms as will be examined in detail below.

1. Political Marketing: Globalism vs Localism?

Political marketing refers to the use of marketing tools, concepts and principles within the policy development, campaigning, internal and external relations and organisations (Maarek, 1995: 28; Lilleker, 2006: 151; Steger et al, 2013). It is what democratic parties and candidates do, to get elected (Scammel, 2007), what viewed as the selling of the candidates and finding candidates who best fitted the voter's desires (Wring, 2005: 6), what creates the difference from the rivals and what includes all the strategies for winning the elections. It has been considered more, after rise of political consumerism where the voters are more engaged in political choice and collapse of partisanship in Western democratic societies (Jackson et al, 2006). It is premised upon an analogy which says parties behave as business, voters as consumers and all operating in a political market place (Savigny, 2006). Thus, when to plan a political marketing strategy; it is vital to consider the coherence with all other rival campaigns and then to decide on the strategy, on the tactics and applications (Maarek, 1995: 31).

Political marketing is the use of business marketing concepts and techniques in political process. Still, it possesses methods specific to its field and it observes several guidelines of communication (Maarek, 1995: 25; Lees-Marshment and Cosgrove 2014). Marketing is concerned with how organisations behave in relation to their customers. On the other side, politics deal with how political institutions perform with regard to their citizens. Therefore political marketing is used in varying forms with different consequences. While political organisations differ from business in many ways, yet they may apply basic business marketing concepts to convince the citizens. Marketing starts at the design stage of a product and modifies its design according to its perception of costumers' needs or to desire it has created (Maarek, 1995: 26). Within this context, politics conduct market intelligence to identify citizen concerns. Consequently, their relations with the citizens described as selling or advertising (Dermody and Hanmer-Lloyd, 2006). So that, it is possible to suggest that, political marketing studies the relationship between a political organisation's product and the demands of its market (Lilleker and Marshment, 2005) as the table below suggests, though has local (Turkish) elements too:

Table 1: Business Marketing and Political Marketing Compared (Adopted and modified from Schafferer, 2006: 3).

| Political Marketing | | Commercial Marketing | |
|---------------------|--|--------------------------|--|
| Party Concept | An internally driven organization runs by party bosses/leaders and centred on the political party. | Pre-industrial marketing | Products are selected by distributors and delivered to consumers generically. When something sells out, more is ordered. |
| Product Concept | An internally driven organization run by group leaders and centred on the candidate. Stresses finding the best possible candidate. | Product Concept | Sells the quality of the product through the brand. |
| Selling Concept | Attempts to create favourable impression of the candidate by the voter. | Selling Concept | Companies like create markets for new products. They begin to experiment with image-based advertising. |
| Marketing Concept | An externally driven organization run by marketing experts and centred on the voter considering the timely public opinion. Polling determines the message sent to the voter. | Marketing Concept | Companies first identify consumer needs and then develop products to meet those needs. |

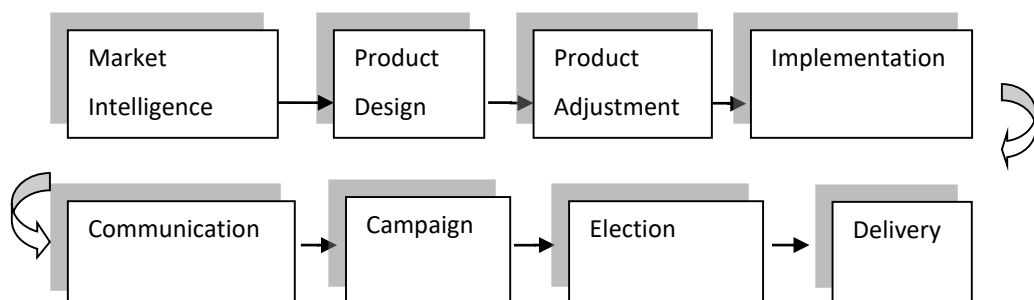
As the table above suggests the similarities, political parties, while marketing themselves they behave as a professional businessman and try their best with selling the products, namely the leader, the performances and the activities. They have many *goals* but winning the elections is their very first target. Though, while gaining this they also want to represent the ideology that they are for (Savigny, 2006; Savigny, 2011: 31) and meet their voters' demands. Therefore, while analysing political marketing it is important to understand party's goal because it is the starting point from which all its behaviour is observed, and its marketing effectiveness is measured. They also have a *market area*, which their supporters may contribute. The market's size usually changes according to the groups they represent. This market has its own *product*. The owners, politicians, need to hear what the political consumer demands in order to analyse how that may be designed, communicated and sold. As a political term, the *product* here refers how a party behaves; it is permanent and offered to the supporters at all times as the orientation table below demonstrates (Lilleker and Marshment, 2005; Lees-Marshment, 2012: 47):

Table 2: Political Marketing Orientation (Adopted and modified from Wring, 2005: 7)

| Commerce | Politics | Strategy | Target |
|------------|---------------------|--|---|
| Production | Propaganda | Exposure | Voters |
| Sales | Media | Market Research Market Segmentation Advertising and PR | Voters |
| Marketing | Political Marketing | Market Research Policy development Positioning Market Segmentation Advertising and PR Direct Mail | Voters Members Affiliates Donors Mass Media Opinion Formers |

Political parties while arranging their political communication they usually have problems with delivering their programs, maintaining a market-oriented method and directing internal democracy and organisation (Jackson et al, 2006). The first difficulty emerge as to question is how to communicate with the voters as they are the most important “part” of political marketing for an electoral success. Voters seek out the best party that will represent them and which more closely matches their personal ideas and values. They do not merely look for the best “management team” but the squad that most closely reflects their own vision of society. This information states that political parties should well organise their political marketing not only to meet the demands but also to discover what motivates voters when they are considering politics (Clarke et al, 2004).

Figure 1: Organisational Schema of Political Marketing (Source: Adapted and modified from Lilleker, 2006: 154).



For that reason, as presented in the figure 1 above, the key to market orientation is the use of market intelligence to design party behaviour and so to gain a competitive edge. Then adjustments; that have achievability and competition and support analysis; will organise the internal and external party communication and will also designate the implementation and so the marketing process will go through. Communication is important for the success of market oriented party and it should feature a number of key elements such as professional marketing strategy and intelligence, stress competence and policy, branded symbols which will be familiar to the voter and media organisations (Lilleker, 2006: 155).

2. Communicating Politics in Turkey: An Overview

The development of political communication in Turkey has very close relations with the evolution of freedom of the press and expression in the country. Turkey first experienced political communication campaigns when the first multi-party election was held in 1950. Before this, there was no sign of political communication as there was no opposition leader or no competence between the politicians (Tokgoz, 2010: 37). As the only official communication tool in the 1950s was state-owned radio, the parties were confined using personal political communication methods such as face-to-face conversations and meetings. Posters were also used and all village chambers and streets were decorated with notices, which included party slogans and pictures (Hizal, 1997: 15). Leaflets and brochures, which were added to political communication tools besides posters, were delivered to the people at the city centres where the literacy rate was high. The political communication strategies used by the Democratic Party brought chrominance to the political life of Turkey and took the party to power. The motto of the DP was “that’s enough, let the people speak!” is still regarded as the basics of political communication in Turkey (Kaid and Holtz-Bacha, 2008).

After the first *television broadcast* in 1968 by Turkish Radio and Television Corporation (TRT), from the 1970s newspapers played a role in political communication and covered political advertisings and slogans. During the 1980s, political communication strategies were not much used because of the political chaos and the military coup in Turkey. After the 1980s political campaigns increased when

all parties used effective political communication strategies (Akay, 2012: 17). While there were just state-owned radio and television before, after the 1990s the private sector started to own media groups which allowed political communication strategies to move to another phase and the media in general experienced greater efficiency thereafter (Doruk, 2015: 162). The first private TV channel in Turkey - Magic Box (then called “Star TV”) was established by an entrepreneur in 1989 and had close relations with Ahmet Ozal, the son of Turgut Ozal who was the President between 1989-1993; this caused an unfair competition in politics (Atal and Gemici, 2004). However, after increasing numbers of private TV channels, political leaders had opportunities to operate their political communication campaigns through the new private TV channels (Tokgoz, 2010: 33).

The new era for political communication started in 1991 when the Motherland Party (Anavatan Partisi), which ruled Turkey between 1983 and 1991, ‘imported’ French *Jacques Seguela* to arrange the party’s political communication strategies. (Algul, 2004: 3). Along with the globalisation process, communication has become the focal point of politics and Turkish political parties. Almost all the parties who participated in the 1995 and 1999 elections used professional political communication strategies and in the last elections the methods became more professional (Kentel, 1991: 40). Especially in latest election campaigns the global motifs increased in Turkish political communication campaigns which are also described as *Americanisation* (Sobaci, 2015: 271). As a sign of democratic progress and communication campaigns, parties now in Turkey endeavour to reach all groups and ideologies. Thence, the *Turkish model* is a very important example in terms of political communication-democracy relations as the professionalization of the communication campaigns has a parallel development with the democratisation in socio-political culture of the country which still has some ups and downs depending on political atmosphere. Despite of the complex democratic culture in the country, this development in political communication has provided politicians to use propaganda methods to persuade the voters; helped people to construct ways of communication with the politicians and forced politicians to be more careful with their promises since the people now have possibilities to control them after the elections (Stepan and Kuru,

2012). Keeping the severe conflicts in mind between different ideological groups in Turkey before and after the 1980s, it is possible to state that election campaigns and political marketing strategies of the parties have contributed to the mutual understanding and democratic progress of the country (Kilicaslan, 2008: 29). Once it was impossible to think that right and left wing parties would be together. Now they are together and forming the coalition government. In a country such as Turkey where political conflicts are usual, it is important to reiterate here that political communication can reunite poles are apart.

2.1. Political Marketing in Turkey

Political marketing strategies are carefully followed by scholars and politicians. Because parties, particularly those in Britain and America, utilise political marketing well and design the political product to be sold, they get and copy them into their marketing systems with their socio-politic cultures. Thus, the most recent political marketing scholarship has focused on the use of political marketing in Britain as Labour Party Marketing (Negrine, 2007; Wring, 2005: 137) and America. They are both “leader centred” marketing (Kavanagh, 1992). Particularly American political parties, president candidates (Hellweg, 2004), are widely acknowledged to have pioneered many of techniques that currently applied within modern election campaigns in major democracies (Knuckey and Marshment, 2005). The genesis of modern political marketing is rooted in the history of political communication in the USA (Lilleker, 2006: 31). The methods of the USA marketing have been imitated through the world (Hallin and Mancini, 2004), western democracies being the first to adopt them (Maarek, 1995: 7) and this brought the “Americanization” in political communication (Negrine and Stylianos, 2007; Plasser and Plasser, 2007). Nonetheless political marketing strategies have different motifs according to the cultures and voters’ demands they are implemented in. Therefore, it is important to study carefully the history of political communication in the USA and Britain, in order to have “well designed knowledge” about political marketing and communication (Plasser and Plasser, 2002).

Table 3. The Structural and Process Characteristics of Political Marketing
(Adopted and modified Butler and Collins, 1994)

| | |
|----------------------------|--|
| Structural Characteristics | <p><u>The Product</u> Person / party / ideology Loyalty Mutability</p> <p><u>The Organization</u> Amateurism Negative perception of marketing Dependence on volunteers Internal democratic issues</p> <p><u>The Market</u> Ideologically charged Social affirmation Patriotism works</p> |
| Process Characteristics | <p>Style versus substance Advertising and communications standards News and media attention Social media usage Political polls</p> |

As all other countries, after rising effect of media and *Americanization*, politics in Turkey also started to get “leader impact” as priority in political marketing. However, this is not as clear as other “leader centred” countries, since there are differences between the “election systems” and political cultures. While technological progress is about to change the political marketing in Turkey, on the other hand traditional strategies still keeps their positions such as meetings and face to face persuasions. Furthermore religion, nationalism and patriotism keep their influence on voters’ decision and the politicians who are aware of this affect may sometimes go for misuse them for the sake vote. Along with the worldwide political marketing and Americanization, on the other hand Turkish political parties have also started to hire “campaign advisors” and new politic actors such as PR experts, academicians and advertisers (Topuz, 1977: 7).

Turkey first met political marketing after passing multiparty system as a sign of democracy and after 1980s campaigns have increased. Especially in last general (2014) and local elections (2016) all parties used political marketing strategies to gain

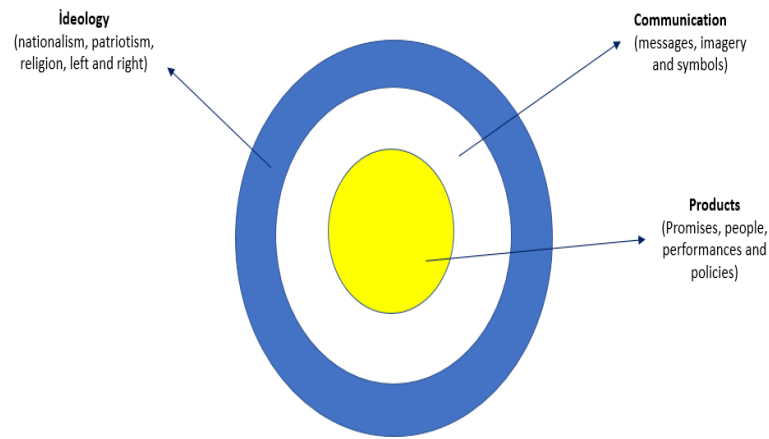
political success. Certainly, while examining the political marketing it is also important to consider election time conditions and cultures as the achievement just not come with a “successful campaigning” (Ozkan, 2016: 7).

Despite all professionalism in communication methods, political marketing is still under development in Turkey. However, the slogan of Democrat Party (Stop it! It is people’s time) in 1940s is accepted as the starting point of political marketing as it is also a sign and slogan of democratisation process. Accordingly studies on political marketing have been increasing in recent years. They have showed that citizens in Turkey behave sensual while voting; do not like show off and look for the candidates like themselves. They want transparency and naturalness. According to the voters the most important characteristic of parties was their ideologies as well as the honesty of party leaders and their parliament members. It was also determined that the voter’s political preference was heavily influenced by promises and parties ideologies (Çağlar and Özkır, 2015).

Politics is associated with ideas and ideologies and political parties are united around a body of core ideas that bind together their members (Jackson et al, 2006). This can be seen well in Turkey’s political view. As the figure (2) below suggests politics is constituted around the ideology both in terms of the parties and the society. Here it is necessary to note that religion (Islam) is also regarded as a strong ideology within the right-conservative community which cause the politicians to have a religious discourse and performance though sometime look as misuse. In this regard, while the performance of the political party is considered at the very end, the voters seem to look at the ideology of the party such as secularism, conservatism or religion and vote without looking or being affected by the communication campaigns although it would be meaningless to completely ignore the influence of communication campaigns especially after the new media technologies and social media courses such as twitter, Instagram and Facebook. Nevertheless, recent studies suggest that ideology is not the only way to convince the voters and that they want more through political communication strategies as the economic, social and educational demands of people increasing along with the influence of the globalisation which ends up with social

movements. Yet, the view of ideology in political communication strategies seems as below in Turkey:

Figure 2: The view of ideology in political communication in Turkey



On the other hand the common point of all the marketing methods is the image of the leaders or candidates which stresses on the charisma or the personal specialities (Bowler and Farrell, 1992). This is clearer in Justice and Development Party's (AKP- the party in power now) political marketing as whole marketing is based on the leader's image. Mass media especially television plays the most significant role in building and generalizing leader's image that has been created according to the time. Therefore, political marketing in the country is arranged and edited as a television program and the "show fact" has been considered more. Nonetheless it is possible to order the most used political marketing methods in Turkey as following (Göksu & Birol, 2017; Ozkan, 2007: 103):

Meetings and Rallies: They are the leading marketing methods. All party leaders use them; sometimes candidates speak before the party leader at the same arena. In meetings and rallies the leader and the candidates communicate people directly. The arena is decorated with colours of the party, slogans, the leader's pictures, party flags and the party jingle, which is done by a professional musician, is played loudly before the leader's speech for preparing and warming up the supporters in the arena.

Advertising and Propaganda: Parties want specialists to advertise for them and have them broadcasted on radios, TVs and through internet. Usually they use regional motifs and cultures which find life in hands of the candidate or the leader. They call the voters' wishes and promise to realize them using propaganda and slogans.

Face to face interviews: Party leaders rarely but MP (Member of Parliament) candidates usually, in Turkey, walk around their election territory and talk to people, listen to them and get immediate feedback. This is also a common used method as Turkish people like the politicians to come and talk to them.

Election Manifestos: It is what written by politicians in order to be read by voters and includes parties' promises, programs and discourses. They are important as they give voters possibility of checking the promises.

Billboards and Posters: They are the most used advertising tools by politicians which includes the candidate's or the leader's pictures, party's slogans and promises. They are hanged around the country and help with introducing the candidate/leader/party to the people and sometimes affect the uncertain minds.

Direct Posting, Leaflets and Brochures: They are papers or letters which are sent to the voter's address or given by hand and include slogans, promises and candidates resumes. They are considered by the voters as they give voters feel of being private.

Internet, web sites and social media courses: New media technologies are used by parties for political marketing although people still have doubts about them and local political culture slows down the interactivity between the politics and the voters. Parties use direct mailing, set up web sites to communicate better. In their web pages they present all about the party, their social media accounts, the background web-home is painted by the party colour(s) and it opens by the jingle. They also prepare trailers and people watch them in meeting arenas or get them as CDs.

There are many other methods of political marketing in Turkey. Political parties need to take the government in account as it may sometimes end with losing the basic equal rights if the government is ignored. Moreover, it is always important to consider

the rival, as the success will come through to the method which determines their weaknesses and strengths. It is also vital to consider the bureaucracy, national approaches and values as they may sometimes prevent the whole strategy to function well. Pressure groups, technology and environmental issues are some other factors which are need to be considered while preparing the marketing strategy in a Turkish context.

CONCLUSION

Communication between the ruling organizations of a society and the citizens is central to any political system and in a democracy, it is seen crucial as it will provide the connection between the people and the government. As a way of special communication system political marketing strategy an activator which allows people to feedback and encourages them to participate in political life for a better democratic functioning. Political parties have different goals, programs, markets and products, all of which affect how they market. They all use political marketing to present their programs. Therefore, political marketing has put into question not only the communication but the entire political sphere. In this regard, the progress of political marketing in Turkey strengthens the idea that the political communication is strongly related to democracy perceptions in countries. But the local traditions, values, polarisation and ideologies seem to slowdown the political marketing applications as a democratic process.

Furthermore, political marketing is not merely adopting the concepts drawn from the world of consumer, product development and associated communication; but it is the adoption of marketing philosophy. However, marketing as a discipline means about more than communication. It offers a rational economic theoretical for explaining party and voter behaviour that is broader than political communication. In political marketing parties sell themselves as being consumer focused. If they try to understand why voter-consumers externalise electoral politics and act in a way to reverse these trends of disengagement then a renewed interest in political marketing can emerge.

Although there are problems in deciding whether political marketing's contribution in democratic development is essential, the emergence of political consumers is challenge for all democratic political systems and political marketing help the parties, the leaders to respond those new demands of the electorates which also refers to the democratic rights. Therefore, both practitioners and academicians are supposed to contribute this new phenomenon to answer politic consumers' demands. Thus, the democracy will improve better as the citizens will be better represented and their needs will be met, or they will know how to follow if electoral promises are carried out or not. Still, further studies might also be undertaken to understand the antecedents that lead to the integration of marketing into political parties and the effect on performance and democratic orientation considering the home-grown dynamics.

REFERENCES

- AKAY, Akay (2012). *Siyasal İletişim Danışmanlığı (Political Communication Consultancy)*, Istanbul: Nobel.
- AKDENİZLİ, Banu and CETİN, Nazlı (2015). "Using Social Media Dialogically? Political Parties in Turkey and the 2014 Local Elections" in Akdenizli, B. (eds), *Digital Transformations in Turkey: Current Perspectives in Communication Studies*, p. 288-312. New York: Lexington.
- ATAL, Nevzat and GEMİCİ, Hacer (2004, January 02). "Tuyo Ozal'dan, Özel TV Uzan'dan (Tip is from Ozal, Private TV is from Uzan)". *Sabah Daily*, 1.
- BOWLER, Shaun and FARRELL, David (1992). *The Study of Election Campaigning, Electoral Strategies and Political Marketing*, New York: St. Martin's Press.
- BRANTS, Kees and VOLTMER, Katrin (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics*, London: Palgrave.
- BUTLER, Patrick and COLLINS, Neill (1994). *Political Marketing: Structure and Process*. *European Journal of Communication*, 28(1), p.19-34.
- CAĞLAR, İsmail and OZKIR, Yusuf (2015). *Türkiye'de Siyasal İletişim (Political Communication in Turkey)*. Ankara: SETA.

- CANKAYA, Erol (2015). *Siyasal İletişim, Dünyada ve Türkiye’de (Political Communication, in Turkey and around the World)*, Istanbul: Imge.
- CAP, Piotr and OKULSKA, Urszula (2013). *Analysing Genres in Political Communication: Theory and practice*, Amsterdam: John Benjamins B. V.
- CLARKE, Harold; SANDER, David; STEWART, Marianne and WHITELEY, Paul (2004). *Political Choice in Britain*, Oxford: Oxford University Press.
- DERMODY, Janine and HANMER-LLOYD, Stuart (2006). “A marketing analysis of the 2005 general election advertising campaign”, in Jackson, N. A., Scullion, R. and Lilleker, D. G. (eds), *The Marketing of Political Parties*, p. 101-131. Manchester: Manchester University Press.
- DORUK, Ece Karadogan (2015). “Transformation of Daytime Television programs in Turkey since 2000”, in Gulay, O. R. (eds), *Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry*, p. 161-181. Hershey: Information Science Reference.
- ENLI, Gunn Sara and MOE, Hallvard (2015). *Social Media and Election Campaigns: Key Tendencies and Ways Forward*, London: Routledge.
- FARREL, David, KOLODNY, Robin and MEDVIC, Stephen (2007). “Parties and campaign professionals in a digital age”, in Negrine, R. and Stanyer, J. (eds), *The Political Communication Reader*, p. 132-137. London: Routledge.
- FRAME, Alex and BRACHOTTE, Gilles (2015). *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World*, London: Routledge.
- GÖKSU, Oguz, and BIROL, Ceyda (2017). ‘Storytelling’ in the Construction of Political Power: The Turkish Example of Generating a Political Image for Leaders. S. Mengü, Aslan, and D. Ünlü içinde, *Storytelling in all Aspects* (s. 77-93). Oxford: Peter Lang.
- HALLIN, Daniel and MANCINI, Paolo (2004). “Americanization, Globalization and Secularization”, in Esser, F. and Pfetsch, B. (eds), *Comparing Political Communication*, p. 25-44. Cambridge: Cambridge University Press.

- HELLWEG, Susan (2004). "Campaigns and Candidate images in America", in Hacker, K. L. (eds), *Presidential Candidate Images*, p. 21-47. New York: Rowman and Littlefield.
- HIZAL, Bora (1997). *24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Demokratik Sol Parti'nin Siyasal İletişim Stratejileri (The Political Communication Strategies of Democratic Left Party in 24th December 1995 Parliamentary Elections)*, Ankara: A. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HUGGINS, Richard (2001). "The Transformation of Political Audience" in Axford, B. and Huggins, R. (eds), *New Media and Politics*, p 127-150. London: Sage.
- JACKSON, Nigel (2006). "Banking Online: The use of internet by political parties to build relationships with others" in Jackson, N. A., Scullion, R. and LILLEKER, D. G. (eds), *The Marketing of Political Parties*, p 157-182. Manchester: Manchester University Press.
- JACKSON, Nigel, SCULLION, Richard and LILLEKER, Darren (2006). *The Marketing of political parties*, Manchester: Manchester University Press.
- KAID, Lynda and HOLTZ-BACHA, Christina (2008). *Encyclopaedia of Political Communication*, London: Sage.
- KAVANAGH, Edward. (1992). "The United Kingdom", in Butler, D. and Ranney, A. (eds), *Electioneering*, p 70-87. Oxford: Clarendon Press.
- KENSKI, Kate, and JAMIESON, Kathleen (2017). *The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford: Oxford University Press.
- KENTEL, Ferhat (1991). "Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair (About Democracy, public opinion and communication)", *Birikim*, 30. p. 35-55.
- KILICASLAN, Emine (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi (Political Communication, Ideology and Media Relation)*, Istanbul: Kriter.
- KNUCKEY, Jonathan and MARSHMENT, Jennifer (2005). "American Political Marketing: George W. Bush and the Republican Party", in Lilleker, D. G. and Marshment, J. (eds), *Political Marketing*, p 39-58. Manchester: Manchester University Press.

- LEES-MARSHMENT, Jennifer (2012). *Routledge Handbook of Political Marketing*, New York: Routledge.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer (2014). *Political Marketing: Principles and Applications*. London: Routledge.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer and COSGROVE, Kenneth (2014). *Political Marketing in the United States*, Oxon: Routledge.
- LILLEKER, Daren (2006). *Key Concepts in Political Communication*, London: Sage.
- LILLEKER, Daren and MARSHMENT, Jennifer (2005). *Political Marketing*, Manchester: Manchester University Press.
- MAAREK, Philippe (1995). *Political Marketing and Communication*, London: John Libbey.
- MAYHEW, Leon (2007). "The New Public", in Negrine, R. and Stanyer, J. (eds), *The Political Communication Reader*, p 119-123. London: Routledge.
- MCNAIR, Brian (1995). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- MCNAIR, Brian (2017). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- MOOG, Sandra and BELTRAO, Jelf (2001). "The Transformation of Political Communication", in Axford, B. and Huggins, R. (eds), *New Media and Politics*, p 30-63. London: Sage.
- NEGRINE, Ralph (2007). "Professionalization in the British Electoral and Political Context", in Negrine, R., Mancini, Holtz-Bacha, C. and Papathanassopoulos, S. (eds), *The Professionalization of Political Communication*, p 47-62. Bristol: Intellect.
- NEGRINE, Ralph and STYLIANOS, Papathanassopoulos (2007). "The 'Americanization' of Political Communication" in Negrine, R. and Stanyer, J. (eds), *The Political Communication Reader*, p 102-105. London: Routledge.

- OZKAN, Abdullah (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri (Political Communication Startegies)*. Istanbul: TASAM.
- OZKAN, Abdullah (2016). *7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim (Political Communication in 7th June and 1st November Elections)*, Ankara: SETA.
- PLASSER, Fritz and PLASSER, Gunda (2002). : *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, London: Greenwood.
- PLASSER, Fritz and PLASSER, Gunda (2007). “Global Political Campaign”, in Negrine, R. and Stanyer, J. (eds), *The Political Communication Reader*, p 138-143. London: Routledge.
- RAWSLEY, Gary (2005). *Political Communication and Democracy*, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- SAVIGNY, Heater (2006). “Political marketing and the 2005 election”, in Jackson, N. A., Scullion, R. and Lilleker, D. G. (eds), *The Marketing of political parties*, p 81-97. Manchester: Manchester University Press.
- SAVIGNY, Heater (2011). *The Problem of Political Marketing*, New York: Continuum.
- SCAMMEL, Margaret (2007). “Political Marketing” in Negrine, R. and Stanyer, J. (eds), *The Political Communication Reader*, p 150-156. London: Routledge.
- SCHAFFERER, Christian (2006). *Election Campaigning in East and Southeast Asia*, Hampshire: Ashgate.
- SOBACI, Mehmet Zahit (2015). *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*, London: Springer.
- STANYER, James (2007). *Modern Political Communication*, Cambridge: Polity Press.
- STEGER, Wayne, SEAN, Kelley and WRIGHTON, Mark (2013). *Campaigns and Political Marketing*, New York: Routledge.

- STEPAN, Alfred and KURU, Ahmet (2012). *Democracy, Islam, and Secularism in Turkey*, New York: Colombia University Press.
- STROMER-GALLEY, Jennifer and JEMIESON, Kathleen Hall (2001). "The Transformation of Political Leadership" in Axford, B. and Huggins, R. (eds), *New Media and Politics*, p 172-190. London: Sage.
- PAWEŁ Surowiec and VÁCLAV Šteřtka (2018). *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe*, Oxon: Routledge.
- TAN, Ahmet (2002). *Politik Pazarlama (Political Marketing)*, Istanbul: Papatya.
- TOKGOZ, Oya (2010). *Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim (Elections, Political Advertisement and Political Communication)*. Istanbul: Imge.
- TOPUZ, Hıfzı (1977). *Televizyon, Radyo, Basın ve Afiste Seçim Savaşları (Election Wars on Television, Press and posters)*, Istanbul: Milliyet.
- WRING, Dominic (2005). *The Politics of Marketing the Labour Party*, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- WRING, Dominic and HORROCKS, Ivan (2001). "Virtual Hype? The Transformation of Political Parties" in Axford, B. and Huggins, R. (eds), *New Media and Politics*, p 191-210. London: Sage.
- WRING, Dominic, ATKINSON, Simon, and MORTIMORE, Roger (2017). *Political Communication in Britain: Polling, Campaigning and Media in the 2015 General Election*. Cham: Palgrave.

TÜKETİM TOPLUMUNDA GÖZETİM UYGULAMALARI VE TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

Emel TANYERİ MAZICI¹

ÖZ

Disiplinize etme ve yönlendirme amacıyla tarihsel süreçte farklı şekillerde görülen gözetim kavramı, günümüzde enformasyon teknolojileri ve dijital gelişimle beraber kuşatıcı etkisini arttırmış olarak devam ettirmektedir. Kutsal kitaplarda yer alan metinlerden devlet yönetimine, askeri yapılanmadan toplum ve örgüt yönetimine kadar pek çok yerde var olan gözetim, enformasyon teknolojilerinin etkisiyle işletme/marka ve tüketici arası ilişkilere de yön vermiştir. Panoptikon kavramıyla beraber anılan gözetim hakkında bilgilerin yer aldığı çalışmanın araştırma bölümünde tüketim ortamlarında (AVM, süpermarket vb) kameralar yoluyla gerçekleştirilen gözetim, ticari amaçlı işletmeler/markalar tarafından tüketicilerden toplanan kişisel bilgiler ve gözetimi, çevrimiçi alışveriş ortamlarında yapılan gözetim olmak üzere üç gözetim türü konu edinmektedir.

Nitel bir durum araştırması olan çalışmada biçimsel mülakat tekniği kullanılmış ve tüketicilerin çevrimiçi gözetimi diğer gözetim türlerine göre daha endişe verici ve tehlikeli bulduğu, kameralarla gözetimde güvenlik gerekçesiyle kabullenme düzeyinin daha yüksek olduğu, kadınların ve yaş grubu yüksek olanların kişisel bilgilerin edinimi ve çevrimiçi gözetlemeye karşı daha olumsuz düşünceler sergiledikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca bireysel haklar, kişisel mahremiyet ve rıza kavramlarını dikkate almanın tarafların arasında iyi niyet ve güven tesis etme noktasında önem taşıdığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, panoptikon, tüketici mahremiyeti.

SURVEILLANCE APPLICATIONS IN THE CONSUMPTION SOCIETY AND AN ASSESSMENT FROM CONSUMER PERSPECTIVE

ABSTRACT

The concept of surveillance seen in different forms in the historical process for the purpose of disciplining and guiding is continuing today with an increased encompassing effect together with information technology and digital development. Surveillance, which is found in many places, ranging from the texts in the sacred books to the state administration, from the military establishment to management of the society and the organization, have also directed relations between business/brand and consumer by the influence of information technologies. In the research part of the study, which includes information on surveillance mentioned together with the panopticon concept, there are three types of surveillance as the subject, namely surveillance through cameras in consumption environments (shopping malls, supermarket etc.), personal information and surveillance collected from consumers by commercial enterprises/brands, surveillance in online shopping environments.

In this qualitative case study, formal interview technique was used, and it is reached to the conclusions that, consumers find online surveillance as more alarming and dangerous than other types of surveillance, that the level of acceptance of the surveillance by cameras for security reasons is higher than other surveillance types, and

¹Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, etanyeri@erciyes.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0003-2731-5996

that women and older people have more negative attitudes towards acquisition of personal information and online surveillance. It is also believed that taking into account the concepts of individual rights, personal privacy and consent are important at the point of establishing goodwill and trust between the parties.

Keywords: Surveillance, panopticon, consumer privacy.

Giriş

Descartes'ın “düşünüyorum öyleyse varım” ifadesinin güncel olarak “görülüyorum (izleniyorum, fark ediliyorum, kaydediliyorum) öyleyse varım” şeklinde değişime uğradığı (Bauman ve Lyon, 2016: 144) içinde bulunduğumuz 21.yy küresel bir fenomen olarak “gözetim” kavramını ortaya çıkarmıştır. Özellikle dijital teknolojiler sayesinde vatandaşlık işlerinden tüketim pratiklerine pek çok bilginin veri akışına dahil olması ve tüm bunların uluslararası ölçekte gerçekleşir hale gelmesi gözetim faaliyetlerini küreselleşmenin hem nedeni hem de önemli bir sonucu haline getirmiştir. Öyle ki, varlığı ve gerekliliği akademik platformlarda tartışılan ve bireylerin gündelik hayatının tam ortasında yer alan bu kavram bazı çıkarımları da beraberinde getirmektedir.

Sosyoloji, antropoloji ve iletişim başta olmak üzere sosyal bilimlere ait pek çok alanın çalışma noktasında yer alan ve multidisipliner bir niteliğe sahip gözetim (Lyon, 2013: 38) tarihsel süreçte ve dinler tarihi içinde Tanrı kavramıyla beraber anılırken, bilindik anlamıyla bireyler arasında gerçekleştirilen bir eylem olmanın yanı sıra otoriteyi sağlama amaçlı olarak devletler bakımından da önemli olmuştur. Özellikle modern zamanlar, sanayi devrimi ve kapitalizmle birlikte ise şirketler, holdingler ve markalar için son derece önemli bir misyon edinmiştir. (Karakehya ve Usluadam, 2016: 188).

Zaman içerisinde küresel terör eylemlerine karşı güvenlik stratejileri geliştirmek, idari yapılanmanın sanal ortamda enformasyon teknolojileri desteğiyle gelişimi ve yeni ekonomik anlayışla beraber pazar sisteminde tüketiciyi merkez altına almanın gerekliliği gözetimin (Dolgun, 2004) günümüz tüketim ortamına yansıyan halini göstermektedir.

Bu özelliklerinin yanı sıra, sosyal teori içinden bakıldığında; postmodern dünyada olması beklenen özgürlükler ortamının yerini gözetim ortamının alması teknoloji temelli mahremiyet ihlallerini de gündeme getirmekte (Dolgun, 2004) bazı

eleştirilerin odak noktasında yer almasına sebebiyet vermektedir. Özellikle kişisel bilgilerin veya ödeme-harcama bilgilerinin kaydedilmesi, web sitelerin, e-postaların takibe alınması, pek çok alanın kameralarla izlenmesi, enformasyon teknolojisinin sunduğu imkanlar olmanın ötesinde bireyleri belli noktalarda rahatsız eden eylemler haline dönüşebilmektedir.

Her ne kadar pek çok yerde yurttaş kimlik bilgileri, ekonomik bilgiler, sağlık-sigorta bilgileri, internet kablo, kargo güvenlik bilgileri, emlak bilgileri, eğitim hukuki bilgiler, boş zaman eğlence bilgileri ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin bilgiler bireyler tarafından gönüllü olarak verilse (Toker, 2016: 64) de yaygınlık kazanan bu durum zaman içinde mahremiyet ihlal algılamalarını yoğunlaştırmaktadır. Bu açıdan, tüm bunlara karşı önlem almak ve algılamaları düzeltmek bu konuda sorumluluk taşıyan her kişi ya da kurumun vazifesi olacak kadar önemlidir. Bu durum devlet kurumları, uluslararası-ulusal yerel şirketler, markalar ve bireyler açısından toplumsal güveni temin etmek ve devamlı kılmak noktasında son derece önemlidir.

Bu bağlamda çalışma, gözetim kavramının tüketim pratikleri içerisinde değerlendirilerek tüketim ortamı ve tüketici açısından ne anlam ifade ettiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Gözetim uygulamalarının ne noktaya ulaştığı ve bu durumun tüketici açısından nasıl değerlendirildiğini belirlemek çalışmanın yöntem kısmının amacını oluşturmaktadır. Buradan elde edilen bulguların hem başka akademik çalışmalar açısından kullanılabilir olmasının yanı sıra tüketicisini ya da daha geniş perspektiften bakıldığında hedef kitlesini memnun etmek isteyen kişi ve kuruluşlar açısından fikir sağlama noktasında önemli olarak değerlendirmek mümkündür.

1. Tüketim Toplumunda Gözetim ve Panoptikon

Güçlü bir toplumsal denetim ögesi olarak tüketim (Baudrillard, 2008: 99) insanlığın var olduğu andan itibaren değişik biçimlerde varlığını sürdürme gelmiştir. Tarım toplumunda, sanayi toplumunda ve nihayet enformasyon toplumunda tüketim kavramına yüklenen anlamlar farklılaşmış önemi, biçimi ve içeriği değişim yaşamıştır. Küreselleşen dünya ve kapitalist ekonomi ile içinde bulunduğumuz dünyada başka insanlardan daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış günümüz tüketim toplumu, ayakkabı bağından uçak biletine her şeyin satın alındığı; sigorta, sağlık,

sinema, bankacılık gibi hizmetlerin 7/24 hizmet sağladığı; modern ödeme aracı kredi kartı ile hesap özetlerinin ay sonunda görüldüğü ve toplumsallıktan daha çok bireysel göstergelerle kendini idame ettiren (Baudrillard, 2008: 15-21) bir hal almıştır.

Bu süreçte “gözetim” kavramı da kendine çok önemli bir yer edinmektedir. Öyle ki disiplin ve güvenliğin birbiriyle sıkı ilişkili yapısı (Bauman ve Lyon, 2016: 15) ve enformasyonu düzenlemek adına anlamlı içerikler oluşturmak için bu enformasyonu belli kategorilere göre sınıflandırmak gerekliliği (Lyon, 2013: 111) gözetimi günümüz dünyası açısından popüler kılmıştır. Esasen bu popülerliği sadece günümüz dünyasında değil tarihsel süreçte de kendini göstermektedir.

Nitekim Dolgun’a göre gözetim, dinler tarihi içerisinde Tanrı’nın gözetleyici gücünün vurgulanmasının yanı sıra (2005: 36) yazının bulunmasından öncesinde ve sonrasında stratejik açıdan farklılık göstererek önemini korumuş ve özellikle modernizm öncesi dönemlerde iktidar ve egemenlik ilişkilerini düzenleyen bir pratik olarak hep var olmuştur (2005: 29). Zaman içerisinde modernitenin çok önemli bir özelliği hale gelen gözetim (Giddens, 2010: 103-105) sanayileşme ile Taylor², Weber³ ve Marx⁴ gibi isimlerin kuramlarında yer bulmuş; enformasyon çağında ise bilgi teknolojilerinin ve tüketim toplumunun temel dinamikleriyle her alanda kendini gösterir forma bürünmüştür.

Fransızca “*bakarak olmak*” anlamına gelen “*surveiller*” fiilinden gelen gözetim, boş meraktan daha ziyade belli insan davranışlarının dikkate alındığı bir süreci ifade etmektedir. Etkileme, yönlendirme ve kontrol etme amaçlı olarak sistemli ve düzenli enformasyon edinimi olarak da tanımlanabilmektedir (Lyon, 2013: 30-31).

²Taylor (2014), Adam Smith’in dikkat çekmiş olduğu işbölümü kavramını örgütsel faaliyetlerin yerine getirilmesinde iş görenler ve yöneticiler arasındaki gelişigüzel çalışma, kaytarma ve iş yavaşlatma gibi sebeplerle düşen verimliliğin artırılmasında belirlediği “Bilimsel Yönetim İlkeleri” adlı eserinde standartlaşma, uzmanlaşma, işbirliği, verimlilik gibi konuların geliştirilmesinde yer vermiştir.

³Weber (2008), modern toplumların önemli bir mekanizması olarak görülen bürokrasi üzerinden güç ve otorite ile ilgili olarak örgüt yapılanmasında hiyerarşik yapılanma, kurallar ve yönetmelikler, uzmanlaşma, liyakat sistemi gibi noktalardan dikkat çekmiştir.

⁴Marx (2009), kapitalist sistemde üretkenliğin artması adına emeğin disiplinize edildiğini ve bunun içinde gözetim faaliyetlerinin yönlendirici olarak önemli yer edindiğine eleştirel olarak dikkat çekmiştir.

Gözetimin temel amaçları bilgi edinme ve disiplinize etmedir. Bilgi sahibi olmaya, iktidarı korumaya ve yönlendirmeye yönelik amaçlar taşımaktadır. Markalar ve şirketlerdeki durum buradaki yönlendirmeye yönelik olan içerisinde yer almaktadır (Karakehya ve Usluadam, 2016: 190-191). Trafik kurallarına uyma noktasında radar ya da mobese kameraları gibi etmenlerin etkisi gözetimin disiplinize edici gücünü göstermektedir.

Askeri disiplin ve istihbarat, devlet idaresi ve nüfus sayımı, işyeri izleme ve denetleme, polis faaliyetleri ve suçla mücadele gibi alanlarda olduğu kadar *tüketim ve tüketici yaratmak* adına da gözetim alanlarının yayılımından bahsedilebilmektedir (Lyon, 2013: 48-71).

Bu noktada gözetimle beraber anılan ve değinilmesi gereken önemli kavramlardan biri de “panoptikon”dur. Panoptikon kavramı Yunanca her şeyi gören “*Panoptes*” anlamından gelmektedir. Gözetimin Tanrıyla ilişkilendirilmesi tek tanrılı dinlerin temeline dayanmaktadır. Tanrıdan sonra krallara atfedilen bu görevle gözetim zaman ve mekandan bağımsızlaşarak hayatın her alanına yayılmıştır (Toker, 2016: 63).

Esasen Jeremy Bentham’ın ortaya koymuş olduğu mahkumları gözetleyen ve bunun mahkumlar tarafından bilinmesiyle ıslah edilmelerini sağlayan mimari proje⁵, Foucault’un “Hapishanenin Doğuşu” adlı eserinde panoptikon olarak bir hapishane projesi olmasının yanında gözetim projesi olarak anlam bulmuştur (Foucault, 2015)

İktidarın Gözü adlı eserinde Foucault hapishanelerin bireyleri disiplinize etme ve dönüştürmeye yönelik fonksiyonuna dikkat çekmekle birlikte (2007: 24) fabrikada sanayicilerin, okulda eğitimcilerin, hastanede doktorların, hapishanede hukukçuların aradığı şeyi Bentham görünürlük ilkesi ile onlara sunmaktadır. Bir anlamda zindan kuralı tersine çevrilmiş gözcünün bakışının koruyuculuğuna dikkat çekilmiştir (2007: 86-87).

Panoptikon da zaman içerisinde farklı anlamlarla superpanoptikon, sinoptikon, polioptikon ve banoptikon kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

⁵ Çevrede halkla şeklinde bir binanın ortasında geniş pencerele kule halkadaki hücreleri görmektedir. Bu hücrelerde ise pencereler bulunmakta ve kuleyi görmektedir (Foucault, 2007: 86; Bentham, 2016: 14).

David Lyon'a göre, panoptikon hapisanelerden çıkarak form değiştirmiş ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle "superpanoptikon" kavramına dönüşmüştür. (Lyon, 2006). "*Süperpanoptikon*" bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin aracılığıyla panoptikonun değişimidir (Schermer 2007: 207). Öztürk'e göre ise (2013: 146) panoptik model ortadan kalkmamış, süperpanoptikon ve sinoptikon modelleri ile biçim değiştirmiştir.

"*Sinoptikon*" çoğunluğun azınlığı izlemesi olarak tanımlanmaktadır. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları bunun en önemli örnekleridir (Mathiesen, 1997: 218; Öztürk, 2013: 140). Bir anlamda sinoptikon kitle iletişim araçları yoluyla, kitle iletişim araçları içerisinde nasıl müteffik bulunabileceğini göstermektedir (Bauman ve Lyon, 2016: 83).

"*Polioptikon*" ise izleyen gözlerin çoğalmasındır. Yani gözetim faaliyetini belli amaçlarla gerçekleştiren birden çok iktidardan söz edilmektedir (Sönmez, 2016: 267).

Farklı bir kavram olarak "*Banoptikon*" ise ulus devlet sınırları dışında küreselleşmiş ortamlarda faaliyet göstermektedir. Liberal toplumlarda etkindir. Malların, sermayenin, hizmetlerin serbest dolaşımına inanılmasını desteklemektedir. Devlet ve toplum dışında da hissedilebildiği için etki alanı geniştir. Güvenlikli siteler, AVM'ler supermarketlerde dev kameralar banoptik örnekleridir (Bauman ve Lyon, 2016: 76).

Görüldüğü üzere, tüm bunlarda görme önemli bir yere sahiptir. Öyle ki görülebilen her şeyin denetlenebilir olması (Dolgun, 2005: 25) bankalarda, mağazalarda ticaret merkezlerinde ve pek çok yerde gündelik işlerle uğraşırken arkada bırakılan koca ayak izleri (Bauman ve Lyon, 2016: 136) bunun en önemli göstergelerinden biri olmaktadır.

Gözetimi günümüz şartlarında yorumlayan Gary Marx'a göre teknolojik imkanlarla toplanan veriler büyük arşivler oluşturmaktadır. Bu kapsamlı sisteme bireyler gönüllü olarak katılmakta ve isteğe bağlı olarak onay vermektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde teknolojik anlamda gözetimin devam ettiğini ve gizliliğin enformatik açıdan sorun taşıdığına işaret etmektedir (1998; 2002). Nitekim ticari

amaçla yapılan gözetlemelerde zaman zaman bireyler izlendiğine dair yazılar olarak bilgilendirilmektedir. Örneğin, alışveriş merkezlerindeki veya marketlerdeki kameralar veya kredi kartı kullanımında verilen enformasyona ilişkin olarak bireyler, belli sınırlarda bilgilendirilerek onay alınmış olabilmektedir (Özarslan, 2016: 147). Yine de arama motorları, tarayıcılar ve reklamların etkisiyle web temelli veri toplama sistemleri kullanıcının devamlı gözetlenmeye razı oluşunu beraberinde getirmekte hatta bazı durumlarda kullanıcılar gözetlenmenin farkında dahi olmamaktadır (Dedeoğlu ve Baybars, 2017: 254).

Teknolojinin hızlı ilerleyişiyle birlikte aynı türden ürünleri tasnifleyen kod sisteminden her bir ürün için özgün bir kimlik oluşturulmasına imkan tanıyan radyofrekans sistemiyle aynı zamanda pasaportlarda kıyafetlerde kullanılabilir. Ayrıca QR (hızlı yanıt) kodları, akıllı telefonlarda algılanabilen karekod şifreleri de bağlantı ve takibin gelişmiş halklarını oluşturmaktadır (Bauman ve Lyon, 2016: 20).

Bu noktada internet çok önemli bir yere sahiptir. Bir tarafta internet üzerinde hakim sosyal bir hayat devam ederken; aslında internet eğlence temalı müşteri ve tüketim kültürü ile gösterilere zemin hazırlamakta ve aynı zamanda müşteri ve tüketim verilerini en ince ayrıntısına kadar elde ederek gözetim ve güvenlik anlamında bazı sorunları da beraberinde getirmektedir (Çakır, 2015: 14).

İnternet ve yeni medya ile oluşan devasa veri birikimi dijital ortamda dengesiz güç ilişkilerini beraberinde getirmektedir. İnternetin en yaygın gösterilerinden birini oluşturan ürün gösterileri tüketiciyi aktif olmaya teşvik ederken gözetimi kullanmaktadır (Çakır, 2015: 414-417).

Gözetim eylemi pek çok kez literatürde otorite kavramıyla ilişkilendirilse de aslında ticari işletmeler penceresinden olaya bakıldığında izleme ve depolama faaliyetlerinde böyle bir niyet söz konusu değildir. İzleme, otorite sağlamak yerine tüketicileri tanımak suretiyle yönlendirme amacı taşımaktadır (Karakehya ve Usluadam, 2016: 189). Tüketicinin ürün ve markalara karşı tercihlerini toparlamak, bir araya getirmek ve yorumlamak niyetiyle işletmeler/markalar bu gözetimi gerçekleştirmektedir (Pridmore ve Zwick, 2011: 269). Nitekim, artık günümüzde pek

çok şirket, gözetim uygulamalarına sahip olmanın piyasa başarısını arttırdığını düşünmektedir (Özarslan, 2016: 148).

Artık, markalar belirsiz bir piyasada üretmek yerine ürünleri müşterinin istek ve beklentilerine göre üretmektedirler (Lyon, 2006: 87). Öyle ki otomobil satmanın üretmekten daha zor olduğunun anlaşılmasıyla insanlar bilimin ve gözetim nesnesi olmuşlardır (Baudrillard, 2008: 82). 1920'lerde Alfred Sloan ile başlayan pazar araştırma çabaları, Taylor'un öncülüğünde bilimsel yönetim çalışmalarıyla tüketim sahasına yayılmıştır. General Motors ve IBM ürün piyasası ve tüketici davranışı arasındaki ilişkilerde bilimsel yönetim ilkelerinden yararlanan ilk markalar olarak bilinmektedir (Mosco 1989'dan Akt., Lyon, 2013: 67).

Zaman içerisinde devam eden bu gözetim 1980'lerde veritabanlı pazarlama henüz yaygınlık kazanmamışken çok zor koşullar altında kişisel verilerin eliminasyonu gerçekleştirilmekteydi (Lyon, 2013: 67). Günümüzde ise kaynakları verimli kullanmak, doğru hedef kitle ile etkili iletişim kurmak ve pazarlamacı ile hedef kitle arasında anlamlı bir köprü oluşturmak açısından gerekli görülmekte ve popüler olarak üzerinde çalışılmaktadır (Ron, 1998). Öyle ki, veri mayıncılığı örüntüleri tanımlamak ve ilişkileri anlamlandırmak için verilerle yapılan sınıflandırma sürecidir. Özellikle müşteri odaklı pazarlama uygulamalarında veri grupları aracılığıyla öngörü geliştirebilme açısından önemlidir (Lyon, 2013: 291).

Tüketim toplumunda gözetime günümüz dünyasındaki güncel uygulamalarda bakıldığında ise, Electrolux firması ürün geliştirirken tüketici tercihlerini anlayabilmek adına evlere kamera yerleştirmektedir (<https://www.capital.com.tr>). Yine Streamline'a ulaşan müşteri zaman kaybettiren uygulamalar yerine ikna olduğu bu yeni anlaşma ile işletmeye izin vererek buzdolabı veya dolabına elektronik cihazlarla kaydettiği barkodlar yoluyla müşterisinin eksik ihtiyaçlarını takip etmekte nerelerden alışveriş yaptığını öğrenerek azalan ya da tükenen bu ürünleri özel bilgisayar yazılımları yoluyla takip etmekte ve yenilerini temin ederek kapısına ulaştırmaktadır (<http://www.sethgodin.com>).

Bu bilgiler tüketim bağlamında yorumlandığında gelişen bilişim teknolojileri ile tüketicinin her hareketinin izlenmesi süperpanoptikon, gözetim merkezlerinin

çoğalmasa polioptikon ve insanların daha çok kar elde etme niyetiyle müşteri kazanma faaliyetleri sinoptik modelin göstergeleri olmaktadır (Sönmez, 2016: 267). Bu süreçte gözetleyenin bilinmezliği, gönülsüz katılım, gözetimin çok merkezliği, çoğunluğun bilgilerine kolay erişim, gözetim bilgisinin dolaylı kullanımı, nesnelleştirici-homojenleştirici etki gibi maddeler çıkarımlanabilmektedir (Sönmez, 2016: 277).

Tüm bunlardan hareketle bilgisayar destekli gözetim ilk evrede yer alırken, ikinci evrede çevrimiçi gözetim üçüncü evrede ise bu ikisinin birleşiminden oluşan konum belirleme teknolojilerinin kullanımıyla veritabanlı pazarlama çok farklı bir boyuta ulaşmıştır. Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin ticari gözetimde önemli bir verimlilik faktörü olarak adeta girdi amacıyla kullanılır duruma gelmiş (Andrejevic, 2003) olduğu görülmektedir.

Gözetimin hal değiştiren ve farklılaşan bu durumu taraflar olarak işletmeler, markalar ve tüketiciler açısından farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Zira, tarafların çoğullaşması, dijitalleşmesi, bilinirliği, onayı gibi haller dahilinde gözetim hayatın pek çok alanında olduğu gibi tüketim alanında kendine yer edinmektedir.

2.İlgili Çalışmalar

Tüketim perspektifinden gözetim, panoptikon ve sonrasında geliştirilen kavramlara (süperpanoptikon, synoptikon, poliptikon, banoptikon) bakıldığında, tüketicilerin farkındalıklarını ve algılamalarını inceleyen sınırlı sayıda çalışma olması tüketicilerin gözetim kavramına ve uygulamalarına karşı neler düşündüklerini belirlemek ve gerekli tedbirleri almak açısından önem taşımaktadır.

Yabancı literatürdeki çalışmalarda genel olarak alışveriş ve tüketim ortamında kişisel bilgilerin kullanımına karşı kaygıların olduğu görülmektedir. Örneğin; Bellman vd. (2004) çalışmalarında farklı ülkelerde mahremiyet kaygılarının farklılaştığını özellikle sektörel açıdan düzenlemenin yetersiz olduğu ülkelerde daha fazla gizlilik talebi olduğunu belirtmişlerdir. Tsai vd. (2011) çalışmalarında gizlilik politikalarını müşterisi ile paylaşan ve bu konuda duyarlı olduğunu gösterip koruyucu önlemler geliştirdiğini gösteren işletmelerin müşterilerinin daha az endişe taşıdıklarına dikkat çekmişlerdir. Benzer olarak Oulasvirta vd. (2014)'de özel

bilgileri sunulmasında verileri toplayan grubun yarattığı izlenimin ve ne amaçla bilgi topladığına ilişkin olarak niyetinin bilinmesinin satın alma kararını olumlu yönde etkileyeceğine vurgu yapmışlardır. Hsu ve Lin (2016) ise çalışmalarında çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerin gizliliğine ilişkin kaygıların daha da arttığını ancak tüketicilerin fayda risk analizi bağlamında faydalarına olacaklarına inandıkları durumlarda bilgileri vermekte de çekinmedikleri noktalarına dikkat çekmektedir.

Bu noktada yerli literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında ise; Dedeoğlu ve Baybars (2017) bir iktidar alanı olarak çevrimiçi gözetleme ve tüketici tutumları başlıklı çalışmalarında internet katılımcılarının çevrimiçi gözetlemeye karşı farkındalık ve tutumlarını incelemişler ve çalışma sonucunda katılımcıların çevrim içi gözetlemeye karşı farkındalıklarının orta seviyede olduğunu, arkadaşları tarafından gözetlenmekten rahatsız olmadıklarını ancak firmalar tarafından gözetlenmeyi rahatsız edici bulduklarına ilişkin veriler edinmişlerdir. Yine yaşlılar çevrimiçi gözetleme konusunda daha dikkatlidirler, eğitim düzeyi arttıkça farkındalık artmaktadır. Bireyler akışkan gözetlemeye karşı koyamayacaklarını düşünseler de kişisel kontrol yetkinliğinin geliştirilmesinin bu noktada önemli fayda sağlayacağı (2017: 266-267) düşünülmektedir.

Başka bir çalışmada Köseoğlu ve Köker (2015) yeni medyada aktif bir grup olarak üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada çevrimiçi alışveriş sürecinde ve özellikle sosyal medya özelinde kişisel bilgilerin paylaşımı ve mahremiyet konusuna karşı algılamalarını konu edinmişlerdir. Katılımcıların bu konuda mahremiyete ilişkin olarak duygu ve tutumları, rıza gösterme, kayıtsızlık, korumacılık ve fırsatçılık olarak dört kategoride toplanmıştır. Bunun dışında olumsuz tutum ve düşüncelerin sergilendiği görülmekle birlikte çevrimiçi alışverişte daha deneyimli olanların gizlilik konusunda daha az endişe taşıdıkları görülmüştür. Mobil reklamcılığa genel olarak olumsuz algılamalar daha yoğun olmakla beraber, web sitesi kalitesi ve tasarımının güveni tesis etmede önem taşıdığına dikkat çekilmiştir.

Akıllı telefon sahibi kullanıcıların mahremiyet konusundaki endişelerini demografik farklılıklar nezdinde inceleyen başka bir çalışmada ise (Yapraklı ve Ünalın, 2017) kadınların mahremiyet hassasiyetlerinin erkeklere göre daha fazla olduğu, yaş ilerledikçe hassasiyetin daha çok arttığı, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi

arttıkça bu konuda bilincinde arttığına ilişkin çıkarımlar elde edinilmiştir. Alkibay ve Demirgüneş (2016) giyim sektörüne yönelik online alışverişe ilişkin güven ve risk algılamalarını inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin kurumsal itibar ve güveni önemli bir faktör olarak gördüklerini, ürün riskini de bu anlamda görece olarak önemsediklerini ancak web üzerinden bilgilerinin gizliliği ve kötü niyetli kullanımına karşı daha az endişe içinde oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır. Bir anlamda kurumsal itibar ve güveninin endişe boyutunda tüketicilere güven oluşturduğu yönünde değerlendirmede bulunabilir.

Tüm bu çalışmalardan edinilen bilgiler farklı sebeplerle bireylerin farklı algılamalar içinde olduğunu göstermekle birlikte, mahremiyet ihlallerine ilişkin varlığı olduğu düşünülen olumsuz kanaatlerin işletme ve markaların çabalarıyla düzeltilebileceğini, gerçek amacından saptırılmadan kontrol altına alınabileceğini fakat bu noktada ciddi yol kat etmek ve çaba sarf etmenin gerektiğinin önemine dikkat çekmektedir.

3.Yöntem

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi: Tarihsel sürecin aşamalarında farklı şekillerde var olan, dönemler itibariyle form değiştiren ve günümüzde elektronik ve dijital gelişmelerle varlığını gösteren “gözetim” kavramının özellikle tüketim toplumu ve tüketici açısından ne anlam ifade ettiğinin belirlenmesi araştırmanın genel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda ilgili konuya ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın varlığından söz edilmektedir. Ancak her birinin araştırma sorularının, örneklem grubunun ve ulaştığı bulgu ve sonuçların farklılığı çalışmaları özgün kılmaktadır. Bu bağlamda çalışma yerli literatürde çok az sayıda çalışma olması nedeniyle önemli olmakla birlikte ulaşılan bulguların özellikle işletme, marka ve kurumlar açısından yol gösterici olması ve bu doğrultuda hedef kitlelerin gizlilik ve mahremiyete ilişkin hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak yol haritası belirleyebilmesi açısından önem taşımaktadır.

3.2 Araştırmanın Yöntemi: Araştırmanın bu bölümünde araştırma grubu, veri toplama aracı ve verilerin toplanması, araştırma soruları ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.3 Araştırma Grubu: Tüketim ortamında bir tüketici olarak gözetim uygulamalarına karşı düşüncelerin ve algılamaların belirlenmesi amacı taşıyan bu nitel araştırmada elde edilecek olan spesifik bilgilerin yanı sıra, mahremiyet hassasiyetine olan duyarlılığın demografik açıdan nasıl farklılıklar içerebileceğine ilişkin olarak da katılımcılar belli özellikler taşıyan farklı gruplardan amaçlı örneklem belirleme yoluyla oluşturulmuştur. Kayseri evreni içerisinde (20-30), (31-40) ve (41-50) yaş gruplarından onar ve cinsiyet açısından her gruptan beşer beşer eşit on beş kadın ve erkek olmak üzere toplamda otuz katılımcı araştırma grubuna dahil edilmiştir. Katılımcıların hepsi online (çevrimiçi) tüketici olma yani bir anlamda internet üzerinden alışveriş yapıyor olma ön koşulu göz önünde bulundurularak tercih edilmiştir.

3.4 Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması: Nitel bir durum araştırması olan çalışmada tüketim ortamında gözetim ve mahremiyete ilişkin olarak daha spesifik bilgilerin elde edilebileceği düşünüldüğünden biçimsel mülakat tekniği uygulanmıştır. Mülakatlar ortalama 25-30 dakika sürmüştür. Katılımcıların izni alınarak görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilerek çözümlenmiştir.

3.5 Araştırma Soruları: Sorular literatür araştırmasından özellikle (Marx, 2002; Köseoğlu ve Köker, 2015; Dedeoğlu ve Baybars, 2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan ve uzman görüşü alınarak yapılandırılmış, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra son şekli verilmiştir. Sorular üç temel başlık ve buna bağlı on alt sorudan oluşmaktadır.

1. Ticari amaç taşıyan işletmelerin olduğu tüketim ortamlarında (süpermarket, AVM ve içerisindeki mağazalar vb.) bulunan kameralarla yapılan gözetim hakkında;
2. Ticari amaçlı olarak işletmeler tarafından toplanan tüketiciye ait kişisel bilgilerle ilgili gözetim hakkında;
3. Tüketim amaçlı yapılan çevrimiçi (online) alışveriş ortamlarında yapılan gözetim hakkında; olmak üzere üç başlık ve;
 - 1.1 Süpermarket, AVM ve içerisindeki mağazalar gibi tüketim ortamlarında bulunan kameraların varlığından haberdar mısınız?

1.1.1.Evet/Hayır ise bu konuda düşünceleriniz nelerdir?

1.1.2 Bu durumun ne tür avantaj/dezavantaj (lar)ı olduğunu düşünüyorsunuz?

2.1 Ticari bir işletme ya da markada kişisel bilgileriniz var mı?

2.1.1.Evet/Hayır ise bu konuda düşünceleriniz nelerdir?

2.1.2 Daha önce bu bilgiler üzerinden size erişim sağlandı mı?

2.1.3 İşletmeler/markalar tarafından kişisel bilgileriniz talep edildiğinde tavrınız ne olmaktadır?

2.1.4 Bu durumun ne tür avantaj/dezavantaj (lar)ı olduğunu düşünüyorsunuz?

3.1 Çevrimiçi (Online) alışveriş yaptığınızda gözetlendiğinizi düşünüyor musunuz?

3.1.1 Evet/Hayır ise nereden bu kanıya ulaştınız?

3.1.2 Web üzerinden gözetim hakkında düşünceleriniz nelerdir?

3.1.3 Web üzerinden daha önce kişisel bilgileriniz talep edildi mi? Bu konuda tavrınız ne olmaktadır?

3.1.4 Bu durumun ne tür avantaj/dezavantaj (lar)ı olduğunu düşünüyorsunuz?

3.6 Verilerin Analizi: Verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri tercih edilmiştir. Bu yöntemde daha önce belirlenen temalara göre tümevarımsal, anlam ve anlama üzerine odaklı, zengin betimlemeler ve doğrudan alıntılarla sonuç çıkarımı içeren nitel araştırma yöntemi (Merriam, 2013: 18) ile demografik değişkenlere ilişkin nicel içerik tespiti gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar alt başlıklarla gruplandırılarak araştırmaya dair belli çıkarımlar elde edilmeye çalışılmıştır.

3.7 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme: Üç temel başlıkta (“ticari amaç taşıyan tüketim ortamlarında kameralarla yapılan gözetim”, “kişisel bilgilerin ticari amaçlı toplanması ve gözetimi” ve “çevrimiçi alışveriş ortamlarında yapılan

gözetim”) oluşturulan sorulardan elde edilen cevaplar nitel anlamda çözümlenmiş ayrıca cevaplar olumsuz-nötr-olumlu olmak üzere tasnif edilerek demografik değişkenlerle karşılaştırılmıştır.

- **Kameralarla Yapılan Gözetim Hakkında**

Ticari amaç taşıyan işletmelerin olduğu tüketim ortamlarında (süpermarket, AVM ve içerisindeki mağazalar vb.) bulunan kameralarla yapılan gözetim hakkında yöneltilen sorularda katılımcılar ağırlıklı olarak çeşitli sebepleri göz önünde bulundurarak kameralarla yapılan gözetime karşı nispeten daha az endişe içinde olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların hepsi kameraların varlığından haberdar olduklarını belirtmekle beraber konuya ilişkin düşünce ve avantaj-dezavantaj(lar) hakkında görüş bildirmişlerdir. Örneğin, olumlu yaklaşan katılımcılardan birinin (Tuğba, 39), “*Hırsızlık, kapkaç vb suçları kontrol etmek açısından gerekli. Çocukların güvenliği için nasıl okullarda, servislerde kamera varsa, müşterinin güvenliği için de buralara da kamera olmalı. Bence teknolojinin faydalarından biri*” ifadeleri yer almaktadır. Aynı konuda nötr yaklaşım sergileyen başka bir katılımcı (Mustafa 27), “*Kameralar artık pek çok yerde var. Bu tip kamusal alanlarda izleniyor olmak bazen rahatsız edici ama çok da sorun değil. Mağazaların deneme odalarında olmasın da*” şeklinde görüş bildirmiştir. Olumsuz yaklaşan başka bir katılımcıya bakıldığında ise (Fatma, 48) “*Başımı kaldırdığım pek çok yerde var. Kısıtlayıcı bir durum. Rahatsız edici buluyorum.*” olarak olumsuz yönde düşüncesini sergilemiştir.

Genel olarak diğer katılımcıların ifadeleri yorumlandığında kameralarla yapılan gözetim güvenlik gerekçesi ile belli noktalarda rahat kabullenilmektedir. Ayrıca verilen ifadelerden yola çıkıldığında günümüzde sokak, cadde, meydan gibi pek çok yerde var olması tüketim ortamlarında olmasının da kabullenme noktasında etkili olduğu düşünülmektedir.

- **Kişisel Bilgilerin Toplanması ve Gözetimi Hakkında**

Ticari amaçlı olarak işletmeler tarafından toplanan tüketiciye ait kişisel bilgilerle ilgili gözetim hakkında yöneltilen sorularda *katılımcıların tamamı* ticari bir işletme ya da markada kişisel bilgileri olduğunu ve bu yolla işletmeler/markalar

tarafından pek çok kez kendilerine erişim sağlandığını belirtmişlerdir. “İşletmeler/markalar tarafından kişisel bilgileriniz talep edildiğinde tavrınız ne olmaktadır?” ve “Bu durumun ne tür avantaj/dezavantaj (lar)ı olduğunu düşünüyorsunuz?” sorularına ise olumlu açıdan bakanlar içerisinde (Ali, 37), “Genelde işime yarar mesajlar geliyor. İlgilendiğim markaların kampanya, indirim vb bilgileri ile ilgili. Avantaj sağlıyor” şeklinde görüş bildirmiştir. Nötr yaklaşıma sahip başka bir katılımcı (Ahmet, 47), “Doğum günü, telefon numarası, vatandaşlık numarası gibi bilgileri vermekten ne çıkabilir ki? Zaten isteyen bu bilgilere yine erişebilir. Yararı yoksa da zararı da yok” ifadelerinde bulunmuştur. Aynı konuda olumsuz yaklaşımda bulunan başka bir katılımcı da (Özge, 25), “Alakasız telefon mesajlarından bıktım. O markaya karşı antipati bile oluşturmaya başladı bende. En büyük dezavantaj olarak o mesajları okumadan silmek bile çok zamanımı alıyor” diyerek bildirimde bulunmuştur.

Diğer ifadeler çözümlendiğinde kişisel bilgilerin kontrolünün tüketicide olduğu durumlarda ya da işletmelerin markaların hangi amaçlarla bilgilere erişim istediğini izin dahilinde tüketici kontrolüne bırakarak yaptıklarında tüketicilerin bu gözetimden daha az endişe duyduklarını görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta katılımcılardan çoğunun bilgilerin tüketiciyi rahatsız edici boyutlarda kullanımında bu durumdan hoşnut olmadığı yönünde olmuştur.

- **Online (Çevrimiçi) Alışveriş Ortamlarında Yapılan Gözetim Hakkında**

Bu bölümde yöneltilen “Online (çevrimiçi) alışveriş yaptığınızda gözetlendiğinizi düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar önceki iki sorunun yanıtlarından farklı olmuştur. Kameralar ve kişisel bilgiler yoluyla gözetime karşı olan farkındalık bu bölümde azalmıştır. Katılımcıların sadece (n=16)’sı web üzerinden izlendiğini düşünmektedir. “Evet/Hayır ise nereden bu kaniya ulaştınız?”, “Web üzerinden gözetim hakkında düşünceleriniz nelerdir?”, “Web üzerinden daha önce kişisel bilgileriniz talep edildi mi? Bu konuda tavrınız ne olmaktadır?” sorularına verilen cevaplar çözümlenip tasnif edildiğinde; olumlu yanıt verenler içinden (Ali, 37), “Biliyorum da, mail, bankacılık şifresi izlenmiyor. Diğer yerlerde izlenmesi de problem değil. Bazı konularda benim adıma araştırma yapıp filtreleme yapıyor gibi de oluyor.” şeklinde ifade ederken; (Mehmet, 32) “Biliyorum,

ama bunu tamamen önlemek bu devirde imkansız. Bununla yaşamaya alışmalıyız.” diyerek görüş bildirmiş; (Nur, 26) ise *“Önceden bilmiyordum. Başka web sitelerine girdiğimde peşimi bırakmayan reklamlarda görünce anladım. Tuhaf bir his, bir gözün beni takip etmesi gibi. Biliyor olsam bu kadar ürpertici olmazdı. Hoş bir durum değil. Bence bir faydası da yok”* ifadeleriyle olumsuz yönde olduğunu belirtmiştir.

Genel anlamda bakıldığında daha önceki iki başlıkta (kameralar ve kişisel bilgiler) sergilenen genel kanının çevrimiçi (online) alışveriş ortamlarında yapılan gözetimde daha farklı olduğu görülmüştür. Tüketicilerin gözetime karşı haberdarlık düzeyi daha düşük olmakla birlikte kontrolü ellerinde bulundurmamalarının ve teknolojik imkanlarla bu gözetime karşı önlem almanın zor olduğunu düşünmelerinin etkili olduğu düşünülebilir. Diğer iki gözetim türüne göre, tüketicinin hayatında görece daha yeni bulunan bu türe karşı yabancılaşma hissinin de bu şekilde düşünmeye sevk ettiği de düşünülebilir. Araştırmada ayrıca avantaj/dezavantaj noktasında da katılımcıların verdikleri ifadelerde çevrimiçi gözetimi daha dezavantajlı ve tehlikeli buldukları da ayrı bir nokta olarak öne çıkarılabilmektedir.

Tablo 1: Demografik Değişkenler Üzerinden Verilerin Nicel Analizi

| | KAMERALAR YOLUYLA GÖZETİM | | | KİŞİSEL BİLGİLERİN GÖZETİMİ | | | ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) GÖZETİM | | | TOPLAM |
|-----------------|---------------------------|------|--------|-----------------------------|------|--------|-----------------------------|------|--------|--------|
| | Olumsuz | Nötr | Olumlu | Olumsuz | Nötr | Olumlu | Olumsuz | Nötr | Olumlu | |
| CİNSİYET | | | | | | | | | | |
| Kadın | 4 | 2 | 9 | 8 | 3 | 4 | 8 | 4 | 3 | 15 |
| Erkek | 3 | 5 | 7 | 6 | 4 | 5 | 7 | 3 | 5 | 15 |
| YAŞ | | | | | | | | | | |
| 20-30 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 31-40 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 10 |
| 41-50 | 1 | 2 | 7 | 6 | 3 | 1 | 7 | 2 | 1 | 10 |
| EĞİTİM | | | | | | | | | | |
| Lise | 3 | - | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 | 7 |
| Lisans | 5 | 2 | 8 | 8 | 1 | 6 | 9 | - | 6 | 15 |
| Lisansüstü | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 6 | 1 | 1 | 8 |
| GELİR | | | | | | | | | | |
| 1500-3000 | - | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - | 1 | 3 |
| 3001-4500 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 8 |
| 4501+ | 6 | 4 | 9 | 12 | 2 | 5 | 14 | 3 | 2 | 19 |

Öte yandan demografik bulgularla veriler nicel açıdan yorumlandığında ise bazı önemli noktalar dikkat çekmektedir. Kadınlar ve yaş aralığı yüksek grubun kamerayı gözetim açısından olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Bu istisnai bir durum olup diğer iki gözetim türünde (kişisel bilgiler ve çevrimiçi gözetim) geçerli olmamıştır. Yaş ileri grupta ve kadın katılımcılarda kameraya karşı daha fazla olumlu bakış açısı söz konusu iken diğer iki gözetim türünde (kişisel bilgiler ve çevrimiçi gözetim) kaygı verici durum olarak değerlendirenler daha fazladır.

Eğitim ve gelir düzeyleri açısından katılımcılar eşit dağılım göstermediği için oranlar göz önünde bulundurulmuş eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça kişisel bilgiler ve çevrimiçi gözetime karşı olumlu bakış açılarının daha düşük olduğu ve endişe verici durumun daha fazla olduğu düşünülmüştür.

Çevrimiçi gözetime karşı nispeten daha olumsuz bakış açısının olmasında katılımcıların kontrolü ellerinde bulundurmuyor olmalarının önemli etkisi olduğu düşünülebilir. Burada kontrol ya da gözetim izninin bireylere veriliyor olması önemli katkı sağlayabilir. Nitekim, izinli pazarlama yoluyla örneğin e-posta veya kısa mesaj yoluyla erişim için bireylerin izninin alınması önemli bir adımdır. Aynı durum çevrimiçi gözetime de uyarlanabilir. Kameralarda ise farklı bir sonuç çıkmasında güvenlik endişesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ

Tarihsel süreç içerisinde gözetim uygulamalarının insan ve toplum hayatında önemli bir yeri olduğu bilinmekle birlikte küreselleşen dünyada tüketim ortamı ve bir birey olarak tüketici olma vasfıyla da yer edindiği görülmektedir. Hiç şüphesiz teknolojik gelişmelerin oldukça etkili olduğu bu dönemde bir organ olarak “göz”ün gözetimi varlığını sürdürmekle birlikte elektronik ve çevrimiçi gözetim gibi kavram ve uygulamalarda söz konusu olmaktadır. Tüketiciyi tanıma, anlama, analiz etme, sınıflandırma ve çözümlenme gibi gerekçelerle daha iyi iletişim kurma ve pazarlama teknikleri açısından nokta atışı yapma adına yapılan tüketim ortamlarında gözetim, pazarlama strateji ve taktiği olmasından öte tüketici gizliliği, hak ve mahremiyet gibi konularda da tartışılabilir özellikler taşımaktadır. Esasen yaygınlaşan bu uygulamaların tüketici açısından nasıl algılandığı da işletme ve markaların pazarlama

başarısı ve etik açısından sorgulaması gereken çok önemli bir boyutu oluşturmaktadır. Günümüzde, gözetim yapan işletmelerin veya markaların daha başarılı olduğu düşünülmeyle birlikte bu durumun uzun vadede sosyolojik açıdan ve tüketici psikolojisi özelinde nasıl yorumlandığı da çok önemli bir noktayı oluşturmaktadır.

Bu açıdan çalışmada kuramsal açıdan değerlendirilen gözetim uygulamaları araştırma bölümünde tüketici özelinde tüketici bakış açısından yorumlanarak gerekli önlem ve düzenlemelerin yapılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada toplanan bilgilerin nicel tasniflemesi ile elde edilen bulgulardan elde edilen sonuçlara göre, genel olarak tüketiciler gözetim uygulamaları içerisinde ticari amaç taşıyan işletmelerin olduğu tüketim ortamlarında (süpermarket, AVM ve içerisindeki mağazalar vb.) bulunan kameralarla yapılan gözetim ve ticari amaçlı olarak işletmeler tarafından toplanan tüketiciye ait kişisel bilgilerle ilgili gözetim hakkında tamamen haberdar olmasına rağmen aynı farkındalığı tüketim amaçlı yapılan online (çevrimiçi) alışveriş ortamlarında yapılan gözetim noktasında göstermemiştir. Çevrimiçi ortamda gözetlendiğini düşünenlerin oranı daha düşük olmakla beraber çevrimiçi ortamda gözetim diğer gözetim türlerine göre daha endişe verici ve tehlikeli olarak değerlendirilmiştir. Burada kamera ya da kişisel bilgilerin gözetimine nazaran daha yabancı olma ya da kontrolün tüketicinin elinde olmayışının önemli bir gerekçe olduğu düşünülebilir. Tüketiciler niyetini bildikleri gözetime karşı mahremiyet noktasında daha az endişe duymaktadır. Bu noktada işletmeler/markalar bilgilendirme, izin alma gibi adımlarla tüketiciyle iletişim kurarak rıza göstermelerini temin edebilirler. Aksi takdirde habersiz ve izinsiz yapılan eylemler tüketicide bıkkınlık ve rahatsızlık oluşturmaktadır. Kadınlar gözetime karşı daha duyarlı olmakla beraber yaş ilerledikçe tüm gruplarda aynı duyarlılık geçerli olmuştur. Sadece tüketim ortamlarında kameralarla yapılan gözetim daha makul ve anlaşılır bulunmuş olup bu durumun güvenlik endişesi ve sokak, cadde ve meydan gibi pek çok alanda yaygın olmasından ötürü kanıksayıcı tavır nedeniyle olduğu düşünülebilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu özellikle web üzerinden yapılan çevrimiçi gözetimden kaçmanın imkansız olduğunu düşünmektedir. Kontrolün ve gözetim yapanın niyetinin bilindiği noktalarda kişisel bilgilerin gözetimine karşı

nispeten daha olumlu bakmaktadır. Bu sonuç aslında müşteri odaklı pazarlama yöntemleri içerisinde veri tabanlı pazarlama ile izinli pazarlama arasındaki bağıntıyı göstermektedir. Öyle ki tüketicinin izniyle alınan ve tasniflendirilen kişisel bilgilerin yine tüketicinin izniyle iletişim ve tanıtımda kullanılabilmesine işaret etmektedir. Bu durum taraflar arasında güven tesis edilmesini sağlayacağı gibi aynı zamanda tüketicilerin işletme ya da markaya karşı duygu ve düşüncelerine de olumlu yönde yansıtacaktır.

Tüm bu bilgi ve bulgulardan hareketle gözetimin şekil değiştirerek daha çerçeveyici ve kuşatıcı hale bürünmesinde enformasyon teknolojileri ve dijital devrimin etkisi kaçınılmazdır. Sınıflandırma yoluyla filtreleme ve etkin iletişim sağlama yoluyla gerçekleştirilen bu uygulamalarda ne olursa olsun öncelik bireysel haklar ve kişisel mahremiyete duyulan saygı olmalıdır. Bu minvalde politika belirleyen işletme ve markalar için de gösterdikleri iyi niyet ve saygı hedef kitlesi tarafından fark edilerek dikkate alınacak ve uzun vadede olumlu imaj ve güven olarak geri dönüş sağlayacaktır.

Araştırma kısıtları ve gelecek araştırmalara yol göstericiliği açısından değerlendirildiğinde; araştırmanın sonuçları, ilgili örneklem grubuyla gerçekleştirilen mülakat tekniği ile sınırlandırılmıştır. Bu amaçla araştırmada anket gibi nicel araştırma yöntemleri yerine daha az sayıda katılımcıyla görüşülmesine rağmen daha isabetli bilgiler toplanması için bu yöntem tercih edilmiştir. Katılımcıların ilgili konuda bilgi sahibi olması düşünülerek cinsiyet ve yaş aralığı amaçlı örneklem belirleme üzerinden tercih edilmiştir. Ayrıca, daha isabetli bilgiler toplayabilmek adına katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapıyor olma ön koşulu da göz önünde bulundurulmuştur. Gelecek araştırmalar daha geniş örneklem grubu ile daha fazla katılımcıya uygulanabileceği gibi farklı demografik değişkenlerin amaçlı örneklem yoluyla belirlenmesiyle daha dar bir örneklem grubuna da uygulanabilir. Mevcut araştırmaların sonuçları birbirleriyle karşılaştırılabilir. Öyle ki bu araştırmada ulaşılan sonuçların benzer başka araştırma sonuçlarıyla yakın sonuçlar içeriyor olması araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından önemli olmakla birlikte başka araştırmalara da karşılaştırma imkanı tanıyabilmektedir.

KAYNAKÇA

- ALKİBAY, Sanem ve DEMİRGÜNEŞ Banu K. (2016). “Evaluating Trust and Perceived Risk Dimenions in Online Clothing Shopping”, *Research Journal of Business and Management*, 3(2), s. 157-172.
- ANDREJEVIC, Mark (2003). “Monitored Mobility in an Age of Mass Customization”, *Space and Culture*, 6(2), s. 132-150.
- BAUDRILLARD, Jean (2008). *Tüketim Toplumu*, (Çev.Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları:İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt ve LYON, David (2016). *Akışkan Gözetim*, (Çev.Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BELLMAN, Steve; JOHNSON, Eric; KOBRIN, Stephen; LOHSE, Gerald (2004). "International Differences in Information Privacy Concerns: A Global Survey of Consumers." *Information Society*, 20(5), s. 313-324.
- BENTHAM, Jeremy (2016). *Panoptkion ya da Gözetim-Evi*, (Editörler), Barış Çoban-Zeynep Özarslan, *Panoptikon Gözün İktidarı*, İstanbul, Su Yayınevi, s. 9-75.
- CAPITAL; “Müşteriyi Dinleyip Para Kazanıyorlar”
<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/musteriyi-dinleyip-para-kazaniyorlar>.
Erişim Tarihi: 29.12.2017
- ÇAKIR, Mukadder (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma*, Ankara:Ütopya Yayınları.
- DEDEOĞLU, Ayla Özhan ve BAYBARS, Miray (2017). “Bir İktidar Alanı Olarak Çevrimiçi Gözetleme ve İlgili Tüketici Tutumları”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 16.UİK özel sayısı, s. 253-272
- DOLGUN, Uğur (2004). “Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), s.55-75.

- DOLGUN, Uğur (2005). Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna, Ankara: Ekin Kitabevi.
- FOUCAULT, Michel (2007). İktidarın Gözü, (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT, Michel (2015). Hapishanenin Doğuşu, (Çev. M. Ali Kılıçbay), Ankara: İmge Kitabevi.
- GIDDENS, Anthony (2010). Modernliğin Sonuçları, (Çev. Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GODIN, Seth; "Permission Marketing"
<http://www.sethgodin.com/permission/thanks.asp>. Erişim Tarihi: 29.12.2017
- HSU, Chin Lung ve LIN, Judy C.C. (2016). "An Empirical Examination of Consumer Adoption of Internet of Things Services: Network Externalities and Concern for Information Privacy Perspectives", *Computers in Human Behavior*, 62(2016), s.516-527.
- KARAKEHYA, Hakan ve USLUADAM, Asena K. (2016). Neden Gözetl(en)iyoruz? *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Özel Sayı (3)*, s. 187-200.
- KÖSEÖĞLU, Özgür ve KÖKER, Nahit E. (2015). "Consumer Privacy in New Media: A Study of University Students in Turkey", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), s. 588-598.
- LYON, David (2006). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum*, (Çev. Gözde Soykan), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- LYON, David (2013). *Gözetim Çalışmaları* (Çev. Ali Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- MARX, Gary T. (1998). "An Ethics for the New Surveillance", *The Information Society*, 14(3), s. 171-185.
- MARX, Gary T. (2002). What is New about The New Surveillance Classifying Chane and Continuity, *Surveillance and Society*, 1(1), s. 9-29.

- MARX, Karl (2009). Kapital, Birinci Cilt, Ankara: Sol Yayınları.
- MATHIESEN, Thomas (1997). "The Viewer Society: Michel Foucault's 'Panopticon' Revisited", *Theoretical Criminology*, 1(2), s. 215-234.
- MERRIAM, Sharan B. (2013). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber, Çeviri Editörü, (Selahattin Turan), Ankara: Nobel Yayıncılık
- OULASVIRTA, Antti; SUOMALAINEN, Tiia; HAMARI, Juho; LAMPINEN, Airi; KRISTIINA, Karvonen (2014). "Transparency of Intentions Decreases Privacy Concerns in Ubiquitous Surveillance", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), s. 633-638.
- ÖZARSLAN, Zeynep (2016). Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemleri, (Editörler), Barış Çoban-Zeynep Özarslan, Panoptikon Gözün İktidarı, İstanbul, Su Yayınevi, s.139-158.
- ÖZTÜRK, Serdar (2013). "Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon", *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36(2013), s. 132-151.
- PRIDMORE, Jason ve ZWICK, Detlev (2011). "Marketing and the Rise of Commercial Consumer Surveillance", *Surveillance&Society*, 8(3), s.269-277.
- RON, Kahan (1998). "Using Database Marketing Techniques to Enhance Your One-to-One Marketing Initiatives", *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), s. 491-493,
- SCHERMER, Bart (2007). *Software Agents, Surveillance, and the Right to Privacy: a Legislative Framework for Agent-enabled Surveillance*, Leiden: Leiden University Press.
- SÖNMEZ, Barbaros (2016). "Gözetim Toplumunun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması", *Selçuk İletişim*, 9(2), s.262-284.
- TAYLOR, Frederick W. (2014). *Bilimsel Yönetimin İlkeleri*, (Çev. H. Bahadır Akın) Ankara: Adres Yayınları.

- TOKER, Ersin (2016). “Gözetim Toplumu Üzerine”, Popüler Bilim TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Bülteni, Ağustos 2016, s. 62-64.
- TSAI, Janice; EGELMAN, Serge; CRANOR, Lorrie; ACQUISTI, Alessandro (2011). “The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study”, Information Systems Research, 22(2): 254-268.
- WEBER, Max (2008). Bürokrasi ve Otorite, (Çev.H. Bahadır Akın) Ankara: Adres Yayınları.
- YAPRAKLI, Tevfik Şükrü ve ÜNALAN, Musa (2017). “Consumer Privacy in the Era of Big Data: A Survey of Smartphone Users’ Concerns”, 2nd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, May 12-14, 2017, Istanbul.

SOSYAL SORUMLULUĞUN TURİZM FAALİYETLERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Ercan AKTAN²

Veysel ÇAKMAK³

ÖZ

Hangi sektörde faaliyet gösterdiklerine bakılmaksızın kuruluşların temel amacı kar elde etmektir. Bu durum o işletmenin bulunduğu sektöre, pazar yapısına, yönetim biçimine göre küçük farklılıklar taşımakla birlikte, işletmelerin asıl amaçları etrafında faaliyet gösterdikleri ve bu yönde çaba harcadıkları bir gerçekliktir. Ancak dünya genelinde değişen teknolojik altyapı, tüketici istek ve taleplerindeki farklılaşma, yeni bazı yasal düzenlemeler gibi etkenler işletmelerin yalnızca kar elde etmelerini değil, karlılık sağlarken çevreye fayda sağlamalarını da zorunlu hale getirmiştir.

Gelinen bu noktada, sosyal sorumluluk kavramı ile karşılaşmaktadır. Sosyal sorumluluk, işletmelerin üretim gerçekleştirip kar elde ederken, çevreye de katma değer sağlaması anlamına gelen yükümlülükleri anlatmaktadır. İşletmelerin sağlayacağı bu katma değer, rekabet ortamında kuruma avantaj sağlayan bir özellik de taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren işletmeler pazar koşullarında rekabet avantajı da sağlamaktadır.

Sayılan gerekçelerle, çalışmanın temel amacı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turizm sektöründeki rolünü ortaya koymaktır. Bu sebeple üniversite öğrencileri üzerinde yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada t testi, ANOVA, WELCH, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler neticesinde sosyal sorumluluk anlayışını oluşturan sosyal sorumluluk bilinci, kampanya etkisi ve sosyal tercih faktörleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca, sosyal sorumluluk kampanyalarının ve sahip olunan sosyal sorumluluk bilincinin, tüketicilerin turizm tercihlerini pozitif yönde ve doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, sektörde faaliyet gösteren çevreler açısından değerlendirildiğinde, turizm faaliyetlerine olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, turizm, destinasyon, kurumsal itibar, turizm aktiviteleri.

¹ Bu çalışma 26-27.10.2017 tarihlerinde Kocaeli’de düzenlenen “2. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi’nde” Bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, ercanaktan@aksaray.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-8731-1896

³ Dr. Öğr. Üyesi Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, veyselcakmak@aksaray.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-5785-7636

A REVIEW ON THE ROLE OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN TOURISM ACTIVITIES

ABSTRACT

The main purpose of any organization is to make profit, regardless of the sector. Although the sector, market structure, management style cause small differences, it is a fact that the businesses operate around their main objectives and make efforts accordingly. However, factors such as changing technological infrastructure, differentiation in consumer desires and demands, new legal regulations in the world have forced enterprises not only profit but also care about the environment.

The concept of social responsibility is encountered at this point. Social responsibility signifies liabilities of enterprises to provide an added-value to the environment while making production and earning profit. This added-value to be provided by enterprises also provides an advantage to corporations in the competition environment. In other words, enterprises that fulfil social responsibility activities also provide a competition advantage in market conditions.

Based on the aforementioned reasons, this study primarily aims to reveal the role of social responsibility activities in tourism sector. Thus, face-to-face questionnaires were applied to university students. The study was conducted by using t test, ANOVA, WELCH, correlation and regression analyses. As a result of the analyses, a positive and significant relationship was determined between social responsibility consciousness, campaign effect and social preference factors, which constitute the understanding of social responsibility. In the study, it was also concluded that social responsibility campaigns and social responsibility consciousness had a positive and direct effect on tourism preferences of consumers. Evaluating these results from the aspect of environments carrying on business in the sector; it is believed that they will make a positive contribution to tourism activities.

Keywords: Corporate social responsibility, tourism, destination, corporate reputation, tourism activities.

Giriş

Geleneksel işletme anlayışı, işletmelerin karlılığı fikrini temel hedef olarak benimsemiştir. Bu anlayışın temel amaç olarak benimsenmesi yadırganacak bir durum olarak düşünülemez. İşletmelerin çevresel kaynakları kullanmaları, bu kaynakların birtakım tahribatlar yaşaması sonucuna götürmektedir. Yaşanan tahribatların önüne geçilmesi, sürecin devamlılığı, yani sürdürülebilirlik bakımından son derece önemlidir.

Günümüzde yaşanan bazı gelişmeler ve olumsuzluklar sürdürülebilirlik kavramının önemini gözler önüne sermektedir. Bu durum hedef kitlelerde beklentilere yol açmaktadır. Günümüzde hedef kitle beklentilerinin yönü, sosyal sorumluluk temelli gerçekleşmektedir. Diğer bir ifade ile kaynakların yok olma ihtimaline karşı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile bu yok oluşun önüne geçilebileceği beklentisi hedef kitlenin gündemine yerleşmiştir.

Bunun neticesi olarak işletme faaliyetlerini gerçekleştirirken kaynaklara daha az zarar veren ya da aksine çevreye zarar vermediği gibi çevresel konuları ve bu konuların iyileştirilmesini amaç edinen işletmelerin hedef kitlelerde daha pozitif algılara sahip olduğu gözlenmektedir.

Bu araştırma, turizm sektöründe yer alan işletmeler tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hedef kitledeki yansımalarını ve hangi biçimde etkilere sahip olduğunu ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Aksaray Üniversitesi Aksaray Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerinde yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, sosyal bilimler için istatistik programına işlenmiştir. Araştırmada frekans analizlerinin yanı sıra, değişkenler arasındaki farklılığı ortaya koyabilmek amacıyla T testi, ANOVA ve WELCH testleri; değişkenlerin ilişki durumunu test etmek amacıyla korelasyon analizi ve faktörler arasındaki etki düzeyini anlayabilmek amacıyla da regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

1. Sosyal Sorumluluktan Kurumsal Sosyal Sorumluluğa

İşletmelerin, tarihsel süreç içerisinde olduğu gibi, yalnızca kar amacı güden bir yapı olması fikrindeki değişiklik (Özüpek, 2013: 15) zaman içinde sosyal sorumluluk adı verilen bir anlayışın hâkim olmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal sorumluluk, kalite, zaman, maliyet gibi dar hedeflerin ötesinde paydaşların sosyal ve çevresel problemleri de düşünmesi ve bunlara cevap vermesi anlamına gelir (Lin vd., 2017: 318). Aynı zamanda sosyal sorumluluk, bir kuruluşun ya da bir bireyin, toplumun tümünün yararı için bir yükümlülüğe sahip olduğunu gösteren etik bir çerçevedir (Su ve Swanson, 2017: 308).

İşletmelerin pazar odaklı yaklaşımlarının günümüzde yetersiz hale gelmesi, kurumsal şeffaflığın ve işletmelerin toplumsal sorumluluklarını nasıl kabul ettiklerinin, toplumsal refahı artırmak için giderek daha önemli bir araç haline geleceği beklentisi, toplumda işletmelerin, dış dünyaya duyarlılıkları konusunda beklenti yaratmaktadır (Tamajón ve Aulet, 2013: 38). Halkın sosyal sorumluluk ile ilgili konulardaki bilincini artırmak, paydaşların sosyal ve çevresel konularda alınan

önlemlerin uygunluğunun farkında olmasını sağlamak için işletmeler, sosyal sorumluluk çalışmalarını duyurmak konusunda giderek daha fazla baskı altına girmektedir (Nekhili vd., 2017: 41).

Diğer bir deyişle işletmeler, paydaşlarına dönük olarak hem ekonomik hem de etik yükümlülükler üzerinde hareket etme eğilimindedir. Paydaşları onları, sosyal açıdan sorumlu bir şekilde iş yapan bir kurum olarak algıarlarsa, bu durum o işletmelere çok büyük fayda sağlayabilir (Fu vd., 2014: 62).

Sosyal sorumluluk konusunda yaşanan bu baskı, kurumlar tarafından gerçekleştirilmesi beklenen ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) adını alan çabaların ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının uzun ve çeşitli aşamalara sahip bir geçmişi vardır. Diğer bir deyişle, sosyal sorumluluk anlayışı ile ilgili iş dünyasının yüzyıllardır topluma duyduğu endişelerin kanıtlarını izlemek mümkündür. Bununla birlikte, sosyal sorumlulukla ilgili akademik yazım, büyük oranda 20. yüzyılın bir ürünüdür (Carroll, 1999: 268).

Dolayısıyla yeni bir kavram olmamasına rağmen iş çevrelerini ve akademisyenleri zorlayan (O’Riordan ve Fairbrass, 2008: 746-747), evrensel, genel geçer ve üzerinde tam olarak uzlaşmış bir tanım bulunmayan (Fu vd., 2014: 63; Freeman ve Hasnaoui, 2011: 420) KSS, tipik olarak, çalışanların refah planları, paydaş katılımı, topluluk faaliyeti, hayırseverlik, sorumlu tedarik zinciri yönetimi, etik liderlik ve çevre sorumluluğunu içeren fakat bunlarla sınırlı olmayan bir dizi örgütsel faaliyetle ilişkilendirilir (Coles vd., 2013: 123). Bununla birlikte KSS literatürü oluşturulurken bazı spesifik faktörler ortaya çıkmıştır (O’Riordan ve Fairbrass, 2008: 747). Diğer bir ifade ile KSS, farklı alanlardan konuya yaklaşan birçok yazar tarafından birçok bileşene ayrılmıştır. Bunlara, kurumsal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal performans gibi kapsayıcı terimler de dâhildir (Freeman ve Hasnaoui, 2011: 419).

Son yıllarda, genel olarak şirketler, kısa vadede maliyet tasarrufu ve kaynak sağlayan KSS önlemlerine öncelik verme eğilimindedirler ve bu durum da rekabet avantajları ve artan kârlara yol açan kaynakları ve yetenekleri üretmektedir (Tamajón ve Aulet, 2013: 39).

Bununla birlikte işletmelerin KSS faaliyetlerine odaklanmasının temel hedefi, bir şirketin sosyal performansı konusunda kamuoyunda oluşacak olumlu bir KSS saygınlığı elde etmektir (Bertels ve Pelosa, 2008'den aktaran Lee ve Riffe, 2017). Öte yandan KSS çalışmaları, kurumların daha şeffaf olabilmeleri (Asif vd., 2013: 7), bu yönüyle seslendikleri kitleye dair mesajlarının daha anlamlı hale gelebilmesi bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. KSS, daha geleneksel kârlılık ve diğer paydaş endişeleri yanında ahlaki, sosyal ve çevresel konularla birlikte organizasyonun çeşitli menfaat sahipleri tarafından operasyonlara ve değer yaratımına götürülürken işletme yönetimine güç katan bir yaklaşımdır (Coles vd., 2013: 122).

2. Sosyal Sorumluluk ve Turizm

Turizm temelli faaliyetlerin özellikle bir destinasyon üzerinde olumsuz etkilere neden olduğu söylenebilir. Bu olumsuzluklar şu şekilde sıralanabilir; ilk olarak turizmi teşvik etmek ve kazanç elde etmek isteyen kuruluşlar aşırı kalabalık, atık üretimi, yaban hayatına zarar verilmesi, doğal bitki örtüsünü hasara uğratma, insan hakları sorunları ve haksız ticaret uygulamaları yoluyla çevresel bozulmaya neden olan faaliyetlerde bulunabilir. İkinci olarak, turistler, flora ve fauna örneklerinin toplanması, yaban hayatı yaşam alanlarını rahatsız etme ve kirletme gibi faaliyetlerde bulunarak çevreyi olumsuz bir şekilde etkiliyor olabilir. Bu davranışların bilinçsizlik ya da ihmalden kaynaklanıyor olmasına bakılmaksızın, nihai sonuç, bir destinasyonun uzun vadeli durumu için olumlu değildir. Bu nedenle, bu olumsuz davranışların sınırlandırılması veya ortadan kaldırılması hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için önemli bir endişe kaynağı olmalıdır (Su ve Swanson, 2017: 308). Yaşanan bu olumsuzluklar, turizm endüstrisinin ciddi anlamda eleştiri almasına yol açmıştır. Ancak bununla birlikte, turizmin destinasyon ekonomilerini güçlendiren ve yaşam standartlarını yükselten çok fazla altyapı, gelir ve istihdam sağlayabileceği unutulmamalıdır. Turizm ayrıca tehdit altındaki kaynakların korunması noktasını da güçlendirebilir ve korumalarını finanse etmeye yardımcı olabilir (Henderson, 2007: 231). Öte yandan turizm destinasyonu büyük ölçüde çevresel ve kültürel kaynaklara bağımlıdır. Bu kaynakların sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için sorumlu bir şekilde devam ettirilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir (Su ve Swanson, 2017: 309).

Yaşanan olumsuzlukların önüne geçmek için turizm endüstrisi sektörün devamlılığını ve sürdürülebilirliğini esas almalıdır. Sürdürülebilirlik ilkeleri, KSS'nin ortak ilkeleriyle çok benzerdir ve kavramlar bazen birbirinin yerine kullanılabilir. Sürdürülebilir turizmi takip eden bir işletme, tanım olarak sosyal olarak sorumludur; KSS ise sürdürülebilirlikle ilgili temel ilkelere bazılarını içermektedir. KSS, işletme perspektifini korur aynı zamanda sosyal ve çevresel gündemler de bu sayede ön planda kalır (Henderson, 2007: 231). Bu durumda kurumların turizm faaliyetlerini destekleyen ve rekabet avantajı sağlayan başat bir unsur olarak öne çıkar.

Bu nedenle turizm işletmeleri, ekonomik, sosyal ve teknolojik sistem içindeki değişim ve gelişmelerle karşı karşıya kalmakta, bundan dolayı kuruluş ve gelişme amaçları da farklı boyutlara taşınarak bir evrim süreci yaşamaktadır. Bu doğrultuda günümüzün turizm işletmeleri müşteri talepleri doğrultusunda sosyal sorumluluk faaliyetlerini artırmış, toplumla ilgili çevresel, sosyal, ekonomik vb. faaliyetlerde kendilerini daha fazla göstermeye başlamışlardır (Türker ve Uçar, 2013: 156).

Günümüzde çevrenin iyileştirilmesi, yerel toplulukların yaşam kaliteleri veya çalışanlarının refahı için daha çok sayıda turizm şirketi, kendi iş modellerine KSS kavramını eklemektedir (Font vd., 2012: 1544).

Özetle, sosyal sorumluluk doğal kaynakların yok olmasının, sürdürülebilir hale gelmesinin temel destekçileri arasında yer almakta ve bu felsefe etrafında eylemler gerçekleştirilmektedir. Son dönemlerde turizm alanında yaşanan olumsuzluklar, destinasyonların yaşadığı tahribatlar ve turizm çevrelerinin bilinç düzeylerinde yaşanan gelişmeler neticesinde turizm sektöründe de KSS uygulamalarına ağırlık verildiği gözlenmektedir.

Bu nedenle şirketler ve araştırmacılar, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici algılamaları ile ilgili faktörleri ve tüketici sadakatini şekillendirmedeki rollerini araştırmalıdır (Park vd., 2017: 8). Bu araştırma da bu kaygıyla gerçekleştirilmiştir.

3. Literatürde Yer Alan Araştırma Bulguları

Sosyal sorumluluk ve turizm ilişkisine dair literatürde çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmaların genelinde sosyal sorumluluk ile iş doyumu, kurumsal

bağlılık, kurumsal imaj ve itibar ile turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk algılarına odaklanan çalışmalar (Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Türker ve Uçar, 2013; Avcı ve Akdemir, 2014) üzerine kurgulandığı görülmektedir. Bu çalışmada, sosyal sorumluluk etkinliklerinin tüketici tercihleri ile ilişkisi incelendiğinden ilgili araştırmalar bu biçimde daraltılarak ortaya konulmuştur.

Bu bağlamda yapılan araştırmalardan birinde Su vd. (2017) tarafından Güney Çin’de 451 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen alan araştırması ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turizm üzerindeki etkisi otel konaklaması gerçekleştiren turistler üzerinden ortaya konulmuştur. Araştırmada elde edilen sonuçlar KSS faaliyetlerinin, bir işletmenin tüketici memnuniyetini ve taahhüdünü güçlendirerek müşterileri ile güçlü bir ilişki kurmasına yardımcı olabileceğini ve davranışlarını olumlu şekilde etkileyebileceğini göstermektedir. Öte yandan araştırmada ortaya konan bulgular, sosyal açıdan sorumlu davranan bir işletmenin, ilgili, destek veren bir vatandaş olarak itibarını güçlendirmek, böylece müşteri memnuniyeti, taahhüdü ve uygun satın alma niyetlerini teşvik etmek için güçlü bir profile sahip olacağını ortaya koymuştur.

Bir diğer çalışmada, 539 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre tüketim duygularının ve turistik destinasyon tanımlamasının, algılanan destinasyon sosyal sorumluluğunun ve çevresel olarak sorumlu davranışın tüketici tercihlerindeki etkiye aracı olduğuna işaret edilmektedir. Aynı zamanda araştırmada, tüketicilerin sahip olduğu sosyal sorumluluğa dair pozitif duyguların turizm hedef tanımlamasını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur (Su ve Swanson, 2017).

74 havayolu şirketi, 59 eğlence sektörü işletmesi, 51 otel işletmesi ve 183 restoran üzerinden yapılan bir diğer araştırmada da sosyal sorumluluğun pozitif etkileri ortaya konulmuştur. KSS’yi beş boyuta (topluluk, çeşitlilik, çalışanlar, doğal çevre ve ürün) ayırmaya çalışan araştırmada, her bir boyutun, turizm endüstrinin gelecekteki kârlılığının kısa vadeli verimlilik artışı ve piyasa değerlendirmeleri üzerindeki olumlu yansımaları ortaya konulmuştur (Inoue ve Lee, 2011).

Hindistan’da üç farklı turizm destinasyonunda 432 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilen bir diğer araştırmada; katılımcıların sorumlu turizm

uygulamalarını olumlu algılayışlarının, sürdürülebilirlik (ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel) ve toplumun yaşam kalitesi ile önemli bir pozitif ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmada turizm destinasyonlarının sürdürülebilirlik ve kalkınma arasında denge sağlamaya çalıştığı ve sorumlu turizm uygulamalarının sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik çabaları artırabileceği ifade edilmiştir. Bunun sonucunda da toplumun yaşam kalitesi ve turizm destinasyonlarının imajının ve rekabet gücünün artabileceği vurgulanmıştır (Mathew ve Sreejesh, 2017).

Almaçık vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, 360 üniversite öğrencisi üzerinden sosyal sorumluluk ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada, sosyal sorumluluk hakkındaki pozitif bilgilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine dönük marka tercihi ve satın alma eğilimini artırdığı, negatif bilgilerin de marka tercihi ve satın alma eğilimini azalttığı tespit edilmiştir.

4. Yöntem

Bu araştırma sosyal sorumluluk faaliyetleri ve tüketicilerin turizm tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.1. Araştırmanın Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada kolayda örneklem yöntemi uygulanmış ve araştırma Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, Turizm ve Otel İşletmeciliği ile Özel Güvenlik ve Koruma Programları'nda öğrenim gören 260 öğrenci üzerinde anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek, Tandoğan'ın (2009) "Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi" isimli çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Toplamda 38 maddeden oluşan ölçek, *sosyal sorumluluk bilinci*, *kampanya etkisi* ve *sosyal tercih* olmak üzere 3 alt faktörden ibarettir. Sosyal sorumluluk bilinci faktörü altında 12 madde, kampanya etkisi faktörü altında 18 madde ve sosyal tercih faktörü altında ise 8 madde yer almaktadır. Ölçekteki ifadeler "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" biçiminde yöneltmiştir.

Araştırmada katılımcıların yargılara ne ölçüde katıldıklarını tespit etmek amacıyla aritmetik ortalamalar üzerinden analizler gerçekleştirilmiş, faktörler arası ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizleri yapılmış, aynı zamanda kampanya etkisi değişkeni ile sosyal sorumluluk bilinci değişkenlerinin sosyal tercih değişkenini nasıl etkilediklerini ortaya koyabilmek amacıyla regresyon analizi de gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Değişkenler arasındaki bağlantıyı tespit etmek amacıyla oluşturulan hipotezler ve araştırma kapsamında yanıtı aranan sorular aşağıdaki şekildedir:

Araştırma sorusu 1: Sosyo-demografik değişkenler ile sosyal tercih değişkeni arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?

Araştırma sorusu 2: Sosyo-demografik değişkenler ile kampanya etkisi değişkeni arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?

Araştırma sorusu 3: Sosyo-demografik değişkenler ile sosyal sorumluluk bilinci değişkeni arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?

Araştırma sorusu 4: Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında nasıl bir bağlantı vardır?

H1: Sosyal sorumluluk bilinci, kampanya etkisi ve sosyal tercih değişkenleri arasında pozitif yönde ve doğrusal bir ilişki vardır.

H2: Katılımcıların sahip oldukları sosyal sorumluluk bilinci sosyal tercihlerini anlamlı düzeyde ve doğrudan etkilemektedir.

H3: Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları, katılımcıların sosyal tercihlerini anlamlı düzeyde ve doğrudan etkilemektedir.

5. Bulgular ve Yorum

Araştırma 8 Mayıs-17 Mayıs 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, elektronik veri işlemci programına işlenerek uygun analiz teknikleri ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği

Cronbach's $\alpha = .884$ 'tür, bu değere göre ölçek güvenilir, araştırma geçerli bir araştırmadır.

Araştırmaya katılanların %46,9'u erkek, %53,1'i kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %46,2'si Halkla İlişkiler ve Tanıtım, %16,9'u Özel Güvenlik ve Koruma, %25,8'i Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, %5,4'ü Turizm ve Otel İşletmeciliği, %5,8'i de Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programında öğrenim görmektedir. Ayrıca katılımcıların %53,1'i birinci sınıf, %46,9'u ikinci sınıfta öğrenim görmektedir.

Tablo 1. Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikleri

| Sosyal Sorumluluk Ölçeği | | \bar{X} | SD |
|--|---|-----------|------|
| Sosyal Sorumluluk Bilinci Faktörü | | | |
| 1 | Otellerin içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları, beni rahatsız eder. | 3.96 | 1.02 |
| 2 | Otellerin içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları, beni rahatsız eder. | 3.94 | 1.07 |
| 3 | Otellerin, sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını isterim. | 3.87 | 0.94 |
| 4 | Çevresel ve sosyal konularda etik ilkelerini yayınlayan otellerde tatilimi geçirmeyi tercih ederim. | 3.73 | 1.09 |
| 5 | Otellerin, çalışanlarının haklarına gösterdikleri saygıya dikkat ederim. | 4.20 | 0.88 |
| 6 | Otellerin, enerji tasarrufunu sağlayıcı faaliyetler uygulayıp uygulamadığına dikkat ederim. | 3.38 | 1.01 |
| 7 | Alışverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen markaları tercih ederim. | 3.51 | 1.20 |
| 8 | Otellerin atık yönetimi konusundaki uygulamalarına dikkat ederim. | 3.55 | 1.00 |
| 9 | Otel markalarının sosyal sorumluluk konusunda yeterli çabayı gösterdiklerini düşünmüyorum. | 3.38 | 1.01 |
| 10 | Çevresel ve sosyal konularda sorumluluk sahibi olmayan otel markalarının boykot edilmesine destek veririm. | 3.35 | 1.14 |
| 11 | Her otel markasının çevreye ve topluma karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım. | 3.45 | 1.10 |
| 12 | Otel markalarının doğa ve çevreye zarar vermeden faaliyette bulunmaları, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından yeterlidir. | 3.26 | 1.03 |
| Sosyal Tercih Faktörü | | | |
| 13 | Fiyatı ve kalitesi aynı ise, sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markasını satın almayı tercih ederim. | 3.94 | 0.99 |
| 14 | Her harcamamda bedava bir ürün ya da hizmet veren promosyonlardan ziyade, sosyal bir organizasyona bağış yapan promosyonları tercih ederim. | 3.67 | 1.01 |
| 15 | Sosyal ve çevresel konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı otel markasını tekrar tercih ederim. | 3.76 | 1.02 |

| | | | |
|--------------------------------|--|------|-------|
| 16 | Otelin, çevre ve toplum üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranması, beni onun markasını satın almaya teşvik eder. | 3.58 | 1.04 |
| 17 | Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için, otel tercihim değişirebilirim. | 3.61 | 1.054 |
| 18 | Tatil yaparken, sosyal ve çevresel konular hakkında endişe duymaktan ziyade, dinlenmek ve eğlenmek isterim. | 3.58 | 1.25 |
| 19 | Otel markalarını satın alırken, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyip düzenlemedikleriyle ilgilenmem. | 2.88 | 1.04 |
| 20 | Sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markaları için daha fazla para ödemeye hazırım. | 3.08 | 1.14 |
| Kampanya Etkisi Faktörü | | | |
| 21 | Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir otel markası satın aldığımda, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum. | 3.82 | 1.01 |
| 22 | Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten otel markalarını, çevremdeki insanlara tavsiye ederim. | 3.94 | 0.95 |
| 23 | Otellerin tanıtım faaliyetleri içinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının daha ön planda yer almasını isterim. | 3.78 | 0.92 |
| 24 | Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları hakkında, daha pozitif bir imaja sahibim. | 3.66 | 1.05 |
| 25 | Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarına daha çok güvenirim. | 3.84 | 0.95 |
| 26 | Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha itibarlıdır. | 3.73 | 0.98 |
| 27 | Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarının toplumsal değil, kar odaklı olduğunu düşünüyorum. | 3.07 | 1.10 |
| 28 | Sosyal sorumluluk kampanyalarının, otel işletmelerinin standart bir parçası haline gelmesini isterim. | 3.58 | 1.02 |
| 29 | Sosyal sorumluluk kampanyası içeren tanıtımların daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum. | 3.84 | 0.94 |
| 30 | Otel markalarının konumunu belirlemede sosyal sorumluluk kampanyaları etkilidir. | 3.73 | 0.96 |
| 31 | Otel markalarının sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini samimi bulmuyorum. | 2.77 | 1.23 |
| 32 | Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha pahalıdır. | 3.10 | 1.04 |
| 33 | Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten otel markaları yüksek karlıdır. | 3.23 | 1.00 |
| 34 | Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha insancıldır. | 3.70 | 1.01 |
| 35 | Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede otele gelen müşteri sayısını artıracaktır. | 3.74 | 0.92 |
| 36 | Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede oteli zarara uğratacaktır. | 2.58 | 1.08 |
| 37 | Sosyal sorumluluk kampanyalarında otellerin ayırdığı parasal kaynak, gerçekte müşteriden temin edilmektedir. | 3.20 | 0.97 |
| 38 | Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha uzun ömürlü olur. | 3.47 | 1.02 |

Tablo 1’den elde edilen sonuçlara göre katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci faktörü altında yer alan “Otellerin, çalışanlarının haklarına gösterdikleri saygıya dikkat

ederim.” ($\bar{X}=4.20$), “Otellerin içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları, beni rahatsız eder.” ($\bar{X}=3.96$), “Otellerin içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları, beni rahatsız eder.” ($\bar{X}=3.94$) yargılarına yüksek bir oranda katıldıkları anlaşılmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların sosyal tercih faktörü altında yer alan “Fiyatı ve kalitesi aynı ise, sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markasını satın almayı tercih ederim.” ($\bar{X}=3.94$), “Sosyal ve çevresel konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı otel markasını tekrar tercih ederim.” ($\bar{X}=3.76$), “Her harcamamda bedava bir ürün ya da hizmet veren promosyonlardan ziyade, sosyal bir organizasyona bağışyapan promosyonları tercih ederim.” ($\bar{X}=3.67$) yargılarına da katıldıkları sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların “Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten otel markalarını, çevremdeki insanlara tavsiye ederim.” ($\bar{X}=3.94$), “Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarına daha çok güvenirim.” ($\bar{X}=3.84$), “Sosyal sorumluluk kampanyası içeren tanıtımların daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.” ($\bar{X}=3.84$) yargılarına da yine daha pozitif yaklaştıkları sonucu elde edilmiştir.

Tablo 2. Demografik Değişkenler İle Sosyal Sorumluluk Bilinci Faktörü Arasındaki Bağlantı

| | Betimleyici İstatistikler | | | Analizler |
|---------------------------------|---------------------------|-----------|------|----------------|
| | N | \bar{X} | SD | |
| Cinsiyet | | | | t-testi |
| Erkek | 122 | 3.57 | 0.58 | t=-1.62 |
| Kadın | 138 | 3.68 | 0.53 | df=258 |
| | | | | p>.05 |
| Sınıf | | | | t-testi |
| Birinci Sınıf | 138 | 3.64 | 0.52 | t=0.31 |
| İkinci Sınıf | 122 | 3.62 | 0.59 | df=258 |
| | | | | p>.05 |
| Ailenin Aylık Net Geliri | | | | |
| 1300 TL ve Altı | 70 | 3.58 | 0.63 | |
| 1301-2000 TL | 88 | 3.66 | 0.48 | ANOVA |

| | | | | |
|---------------------------------------|-----|------|------|--------------|
| 2001-2700 TL | 50 | 3.71 | 0.53 | F=1.75 |
| 2701-3400 TL | 23 | 3.66 | 0.46 | df=7 |
| 3401-4100 TL | 13 | 3.76 | 0.51 | p>.05 |
| 4101-4800 TL | 5 | 3.15 | 0.53 | |
| 4801-5500 TL | 4 | 3.72 | 0.42 | |
| 5501 TL ve Üzeri | 7 | 3.13 | 0.94 | |
| Öğrenim Görülen Program | | | | |
| Halkla İlişkiler ve Tanıtım | 120 | 3.72 | 0.49 | |
| Özel Güvenlik ve Koruma | 44 | 3.47 | 0.49 | WELCH |
| Muhasebe ve Vergi Uygulamaları | 67 | 3.54 | 0.57 | F=2.38 |
| Turizm ve Otel İşletmeciliği | 14 | 3.76 | 0.90 | df=4 |
| Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı | 15 | 3.65 | 0.68 | p>.05 |

Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 2) cinsiyet ile sosyal sorumluluk bilinci değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($t=-1.62$; $df=258$; $p=.105$). Diğer bir ifade ile katılımcıların sosyal sorumluluk hakkındaki bilinç düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır. Yine Tablo 2 incelendiğinde yapılan t-testi neticesinde katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal sorumluluk bilinç düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır ($t=0.31$; $df=258$; $p=.757$). Bununla birlikte katılımcıların aylık aile gelirleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri arasında da anlamlı bir ilişki söz konusu değildir ($F=1.75$; $df=7$; $p=.097$). Katılımcıların sosyal sorumluluk bilinç düzeyleri ile öğrenim gördükleri program arasında karşılaştırma yapmak için ANOVA testi uygulanmış ancak ön koşul sağlanmadığından WELCH testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yine katılımcıların öğrenim gördükleri program ile sosyal sorumluluk bilinç düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($F=2.38$; $df=4$; $p=.052$).

Tablo 3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolünün Demografik Faktörlere Göre Dağılımı

| | Betimleyici İstatistikler | | | Analizler |
|---------------------------------------|---------------------------|-----------|------|----------------------------|
| | N | \bar{X} | SD | |
| Cinsiyet | | | | |
| Erkek | 122 | 3.46 | 0.57 | t-testi |
| Kadın | 138 | 3.51 | 0.42 | t=-0.94 df=258 p>.05 |
| Sınıf | | | | |
| Birinci Sınıf | 138 | 3.53 | 0.48 | t-testi |
| İkinci Sınıf | 122 | 3.44 | 0.50 | t=1.44 df=258 p>.05 |
| Ailenin Aylık Net Geliri | | | | |
| 1300 TL ve Altı | 70 | 3.48 | 0.53 | |
| 1301-2000 TL | 88 | 3.50 | 0.41 | WELCH |
| 2001-2700 TL | 50 | 3.53 | 0.48 | F=1.12 |
| 2701-3400 TL | 23 | 3.57 | 0.36 | df=7 |
| 3401-4100 TL | 13 | 3.55 | 0.56 | p>.05 |
| 4101-4800 TL | 5 | 3.08 | 0.73 | |
| 4801-5500 TL | 4 | 3.13 | 0.85 | |
| 5501 TL ve Üzeri | 7 | 3.27 | 0.95 | |
| Öğrenim Görülen Program | | | | |
| Halkla İlişkiler ve Tanıtım | 120 | 3.46 | 0.50 | |
| Özel Güvenlik ve Koruma | 44 | 3.49 | 0.49 | ANOVA |
| Muhasebe ve Vergi Uygulamaları | 67 | 3.48 | 0.41 | F=0.74 |
| Turizm ve Otel İşletmeciliği | 14 | 3.70 | 0.65 | df=4 |
| Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı | 15 | 3.54 | 0.65 | p>.05 |

Araştırmada katılımcıların cinsiyetleri (t=-0.94; df=258; p=.344), öğrenim gördükleri sınıf (t=1.44; df=258; p=.149), aileye ait aylık gelir (F=1.12; df=7; p=.837) ve öğrenim görülen birim (F= 0.74; df=4; p=.561) arasında anlamlı bir ilişki ortaya konulamamıştır (Tablo 3).

Tablo 4. Sosyal Tercih Değişkeninin Demografik Faktörlere Göre Dağılımı

| | Betimleyici İstatistikler | | | Analizler |
|---------------------------------------|---------------------------|-----------|------|----------------------------|
| | N | \bar{X} | SD | |
| Cinsiyet | | | | |
| Erkek | 122 | 3.52 | 0.56 | t-testi |
| Kadın | 138 | 3.50 | 0.53 | t=-0.32 df=258 p>.05 |
| Sınıf | | | | |
| Birinci Sınıf | 138 | 3.48 | 0.53 | t-testi |
| İkinci Sınıf | 122 | 3.55 | 0.55 | t=-0.97 df=258 p>.05 |
| Ailenin Aylık Net Geliri | | | | |
| 1300 TL ve Altı | 70 | 3.43 | 0.60 | |
| 1301-2000 TL | 88 | 3.57 | 0.46 | ANOVA |
| 2001-2700 TL | 50 | 3.61 | 0.53 | F=1.02 |
| 2701-3400 TL | 23 | 3.51 | 0.59 | df=7 |
| 3401-4100 TL | 13 | 3.40 | 0.50 | p>.05 |
| 4101-4800 TL | 5 | 3.15 | 0.68 | |
| 4801-5500 TL | 4 | 3.46 | 0.51 | |
| 5501 TL ve Üzeri | 7 | 3.41 | 0.82 | |
| Öğrenim Görülen Program | | | | |
| Halkla İlişkiler ve Tanıtım | 120 | 3.56 | 0.53 | |
| Özel Güvenlik ve Koruma | 44 | 3.50 | 0.44 | ANOVA |
| Muhasebe ve Vergi Uygulamaları | 67 | 3.48 | 0.52 | F=2.21 |
| Turizm ve Otel İşletmeciliği | 14 | 3.66 | 0.82 | df=4 |
| Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı | 15 | 3.15 | 0.63 | p>.05 |

Araştırma neticesinde katılımcıların cinsiyetleri (t=-0.32; df=258; p=.746), öğrenim gördükleri sınıf (t=-0.97; df=258; p=.330), aylık net aile gelirleri (F=1.02; df=7; p=415) ve öğrenim gördükleri program (F=2.21; df=4; p=068) ile sosyal tercihleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (Tablo 4).

Tablo 5. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

| Faktörler Arası Korelasyon Analizi | Sosyal Sorumluluk Bilinci | Kampanya Etkisi | Sosyal Tercih |
|---------------------------------------|------------------------------|-----------------|---------------|
| Sosyal Sorumluluk Bilinci | 1 | 588** | 563** |
| Kampanya Etkisi | 588** | 1 | 589** |
| Sosyal Tercih | 563** | 589** | 1 |

Not: ** p<0.01

Araştırmada sosyal sorumluluk faktörleri arasında en güçlü ilişkinin kampanya etkisi ile sosyal tercih faktörü arasında olduğu görülmektedir ($r=.589$; $p<.01$). Aynı zamanda kampanya etkisi faktörü ile sosyal sorumluluk bilinci faktörü arasında da yine pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=.588$; $p<.01$). Bununla birlikte sosyal sorumluluk bilinci ve sosyal tercih faktörleri arasında pozitif yönde orta düzeyde güçlü, anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($r=.563$; $p<.01$). Elde edilen sonuçlara göre sosyal sorumluluk bilinci, kampanya etkisi ve sosyal tercih değişkenleri arasında pozitif yönde ve doğrusal bir ilişki öngören **H1 kabul edilmiştir**.

Tablo 6. Sosyal Sorumluluk Bilinci Değişkeni İle Sosyal Tercih Değişkeni Arasındaki Etki Düzeyi

Model Özeti (b)

| Model | R | R Kare | Uyarlanmış R Kare | Standart Hata Tahmini |
|-------|----------|--------|----------------------|--------------------------|
| 1 | .563 (a) | .317 | .314 | .45366 |

a.Yordayıcı: Sosyal Sorumluluk Bilinci

b.Bağımlı Değişken: Sosyal Tercih

ANOVA (a)

| Model | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Sig. | |
|-------|--------------------|--------|------------------|--------|---------|----------|
| 1 | Regresyon | 24.640 | 1 | 24.640 | 119.723 | .000 (b) |
| | Artık | 53.099 | 258 | .206 | | |
| | Toplam | 77.739 | 259 | | | |

a.Bağımlı Değişken: Sosyal Tercih

b.Yordayıcılar: Sosyal Sorumluluk Bilinci

Katsayılar (a)

| Model | | Standartlaştırılmış Katsayılar | | t | Sig. |
|-------|---------------------------|--------------------------------|---------------|-------|--------|
| | | Beta Katsayısı | Standart Hata | | |
| 1 | Sabit | 1.511 | .185 | 8.154 | .000 |
| | Sosyal Sorumluluk Bilinci | .551 | .050 | .563 | 10.942 |

a.Bağımlı Değişken: Sosyal Tercih

Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk bilinç düzeyleri, sosyal tercih değişkeninin, 0.05 anlamlılık düzeyinde yüzde 31.7'sini açıklamaktadır ($R^2=.317$). Ayrıca iki değişken arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p=.000$). Bununla birlikte elde edilen bulgular sosyal sorumluluk bilincinin sosyal tercih üzerinde yüzde 56.3 oranında etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta=.563$). Buna göre katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci ve sosyal tercihleri arasındaki etkiye atıfta bulunan **H2 kabul edilmiştir.**

Tablo 7. Kampanya Etkisi Değişkeni İle Sosyal Tercih Değişkeni Arasındaki Regresyon Analizi

Model Özeti (b)

| Model | R | R Kare | Uyarlanmış R Kare | Standart Hata Tahmini |
|-------|----------|--------|-------------------|-----------------------|
| 1 | .589 (a) | .347 | .344 | .44366 |

a.Yordayıcı: Kampanya Etkisi**b.Bağımlı Değişken: Sosyal Tercih****ANOVA (a)**

| Model | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Sig. | |
|-------|-----------------|--------|---------------|--------|---------|----------|
| 1 | Regresyon | 26.955 | 1 | 24.955 | 136.939 | .000 (b) |
| | Artık | 50.784 | 258 | .197 | | |
| | Toplam | 77.739 | 259 | | | |

a.Bağımlı Değişken: Sosyal Tercih**b.Yordayıcılar: Kampanya Etkisi**

Katsayılar (a)

| Model | | Standartlaştırılmış Katsayılar | | t | Sig. |
|-------|-----------------|--------------------------------|---------------|--------|------|
| | | Beta Katsayısı | Standart Hata | | |
| 1 | Sabit | 1.254 | .195 | 6.423 | .000 |
| | Kampanya Etkisi | .648 | .055 | 11.702 | .000 |

a.Bağımlı Değişken: Sosyal Tercih

Katılımcıların düzenlenen sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenme durumları, sosyal tercihlerinin 0.05 anlamlılık düzeyinde yüzde 34.7'sini açıklamaktadır ($R^2=.347$). Bununla birlikte iki değişken arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p=.000$). Aynı zamanda elde edilen bulgular sosyal sorumluluk kampanya etkisinin, katılımcıların sosyal tercihleri üzerinde yüzde 58.9 oranında etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta=.589$). Elde edilen bu neticeye göre katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenme durumları ve sosyal tercihleri arasında ilişki öngören **H3 kabul edilmiştir.**

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal sorumluluk, kurumların yalnızca çıkar amaçlı değil, aynı zamanda toplumdan aldıklarını topluma geri verme anlayışı içinde hareket ettiklerini gösteren en önemli unsurlardan biridir. Diğer bir ifade ile kurumlar sosyal sorumluluk anlayışı sayesinde topluma faydalı bir işletme haline gelebilmektedir.

Bununla birlikte sosyal sorumluluk, işletmelere pozitif imajların kazanılması noktasında yardımcı olan bir eylemi de ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk sahibi olarak hareket eden işletmelerle bu anlayış doğrultusunda hareket etmeyenler arasında hedef kitle algısı açısından anlamlı farklılıklar oluşacaktır.

Kurumların sosyal sorumluluk kampanyalarına imza atmaları eylemin planlı ve sistemli hale gelmesi, bu sayede hem hedef kitlelere ve gönüllülere daha rahat ulaşılması hem de eylemin genişleyerek yayılması olanağını sağlaması bakımından önemlidir. Kampanyaların ayrıca toplumsal yapılarda sosyal sorumluluk bilinç düzeylerinde de bir artışa yol açması beklenmektedir.

Bu araştırma, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turizm faaliyetleri üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu maksatla gerçekleştirilen analizler neticesinde araştırmaya katılanların demografik faktörleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenme durumları ve sosyal tercihleri arasında anlamlı farklılıkların olmadığı sonucuna erişilmiştir.

Ayrıca araştırma neticesinde, sosyal sorumluluk bilinci, kampanya etkisi ve sosyal tercih değişkenleri arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer deyişle, gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları arttıkça, bireylerin sosyal sorumluluk bilinçleri artmakta böylece turizm tercihlerine dair sosyal tercihleri de değişmektedir denilebilir.

Bununla birlikte, katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenme düzeylerinin turizme dair sosyal tercihlerini etkilediği de çalışmadan elde edilen bulgular arasındadır. Katılımcıların sahip oldukları sosyal sorumluluk bilincinin de yine turizm aktivitelerindeki sosyal tercihlerini etkilediği sonucu da erişilmiş veriler arasındadır.

Araştırmanın gösterdiği sonuçlar ışığında turizm sektöründe yer alan kurumların ve diğer paydaşların, sosyal sorumlu çevreler olarak faaliyet göstermesi yerinde olacaktır denilebilir. Ayrıca sosyal sorumluluk kampanyalarının gerçekleştirilmesi yine turizm aktivitesinde bulunan turizm tercihlerini etkilediğinden, kurumların sosyal sorumluluk anlayışlarını kampanyalar üzerinden yansıtmaları da yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

ALNIAÇIK, Ümit; DEVELİ İLDEM, Evrim; GİRAY, Caner; ALNIAÇIK, Esra (2011). “Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir?”, *Öneri*, 9(35), s.83-91.

ASIF, Muhammed; SEARCY, Cory; ZUTSHI, Aambika; FISSCHER, Olaf A.M. (2013). “An Integrated Management Systems Approach to Corporate Social Responsibility”, *Journal of Cleaner Production*, (56), p.7-17.

- AVCI, Nilgün ve AKDEMİR, İbrahim (2014). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerine Etkisi”, Ege Akademik Bakış, 14(1), s.125-135.
- CARROLL, Archie B. (1999). “Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct”, Business ve Society, 38(3), p.268-295.
- COLES, Tim; FENCLOVA, Emily; DINAN, Claire. (2013). “Tourism and Corporate Social Responsibility: A Critical Review and Research Agenda”, Tourism Management Perspectivesi, 6, p.122–141.
- ÇALIŞKAN, Osman ve ÜNÜSAN, Çağatay (2011). “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22(2), s.154-166.
- FONT, Xavier; WALMSLEY, Aandreas; COGOTTI, Sara; MCCOMBES, Lucy; HÄUSLER, Nicole (2012). “Corporate Social Responsibility: The Disclosure-Performance Gap”, Tourism Management, 33, p.1544-1553.
- FREEMAN, Ina ve HASNAOUI Amir (2011). “The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations”; Journal of Business Ethics, 100, p. 419–443.
- FU, Hui; YE, Ben Haobin; LAWB, Rob (2014). “You do well and I do well? The Behavioral Consequences of Corporate Social Responsibility”, International Journal of Hospitality Management, 40, p.62–70.
- HENDERSON, Joan C. (2007). “Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, After the Indian Ocean Tsunami”. Hospitality Management, 26, p.228–239.
- INOUE, Yuhei ve LEE, Seoki (2011). “Effects of Different Dimensions of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance in Tourism-Related Industries”, Tourism Management, 32, p.790-804.
- LEE, Sun Young ve RIFFE, Daniel (2017). “Who Sets the Corporate Social Responsibility Agenda in the News Media? Unveiling the Agenda-building

- Process of Corporations and a Monitoring Group”, *Public Relations Review*, 43, p.293–305.
- LIN, Xue; HO, Christabel M.F.; SHEN, G. Q. Shen (2017). “Who Should Take the Responsibility? Stakeholders' Power Over Social Responsibility Issues in Construction Projects”, *Journal of Cleaner Production*, 154, p.318-329.
- MATHEW, Paul V.; SREEJESH, S. (2017). “Impact of Responsible Tourism on Destination Sustainability and Quality of Life of Community in Tourism Destinations”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, p.83-89.
- NEKHILI, Mehdi; NAGATI, Haithem; CHTIOUI, Tawhid; REBOLLEDO, C. (2017). “Corporate Social Responsibility Disclosure and Market Value: Family Versus Nonfamily Firms”, *Journal of Business Research*, 77, p.41-52.
- O’RIORDAN, Linda ve FAIRBRASS, Jenny (2008). “Corporate Social Responsibility (CSR): Models and Theories in Stakeholder Dialogue”, *Journal of Business Ethics*, 83, p.745–758.
- ÖZÜPEK, Mehmet Nejat (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk (2. Basım)*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- PARK, Eunil; KIM, Ki Joon; KWON, S. (2017). “Corporate Social Responsibility as A Determinant of Consumer Loyalty: An Examination of Ethical Standard, Satisfaction and Trust”, *Journal of Business Research*, 76, p.8–13.
- SU, L., PAN, Y., ve CHEN, X. (2017). “Corporate Social Responsibility: Findings from the Chinese Hospitality Industry”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, p.240–247.
- SU, Lujun ve SWANSON, Scott (2017). “The Effect of Destination Social Responsibility on Tourist Environmentally Responsible Behavior: Compared Analysis of First Time and Repeat Tourists”, *Tourism Management*, 60, p.308-321.
- TAMAJÓN, Luis Garay ve AULET, Xavier Font (2013). “Corporate Social Responsibility in Tourism Small and Medium Enterprises Evidence From Europe and Latin America”, *Tourism Management Perspectives*, 7, p.38–46.

TANDOĞAN, Gülnur Karakaş (2009). Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

TÜRKER, Nuray ve UÇAR, Mehmet (2013). “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (3), s.155-183

ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ BAĞLAMINDA SİYASAL KATILIM VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ¹

İbrahim Ethem ERDİNÇ²

ÖZ

Bu araştırma genç seçmenlerin siyasi katılımı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, 1-30 Ocak 2016 tarihleri arasında, kolayda örneklemeyle dayalı olarak ulaşılan ve İstanbul'daki devlet üniversitelerinde örgün öğrenim görmekte olan 20-29 yaş aralığındaki 602 katılımcı genç ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplamada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket internet üzerinden bir veri toplama yazılımı aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Yapılan kanonik korelasyon analizi sonucu ise kişilik özellikleri ve siyasi katılım boyutlarının birbirlerini %5 düzeyinde açıkladığı görülmüştür. Buna göre bu iki değişken arasında iki yönlü ve orta dereceli bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca yapılan bu kanonik korelasyon analizi sonucunda üç kanonik değişken çifti oluşmuştur. Bu üç değişken çifti, siyasi katılım ve kişilik özellikleri faktörleri arasında en yüksek düzeyde anlamlı ilişkiye sahip olan faktörlerden oluşmaktadır. Bu değişken çiftlerinden ilki Uyumluluk ve Siyasi Eylemdir. Bu iki değişken arasındaki anlamlı ilişki, çevresiyle uyumlu olan kişilerin siyasi eylemlilik bakımından daha aktif olduğunu göstermektedir. İkinci değişken çifti, Dışa Dönüklük ve Siyasi İlgidir. Bu iki değişken arasındaki ilişki, dışa dönük olan kişilerin siyasete olan ilgi düzeyinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Üçüncü değişken çifti, Deneyimlere Açıklık ve Siyasi Üyelik olarak belirlenmiştir. Bu iki değişken arasındaki ilişki ise siyasi partilerin gençlik teşkilatlarında görev alan kişilerin yeni deneyimlere daha açık kişiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasi katılım, kişilik özellikleri, üniversite gençliği.

THE RELATION BETWEEN POLITICAL PARTICIPATION and PERSONALITY FEATURES in TERMS OF UNIVERSITY YOUTH

ABSTRACT

This research aims to reveal the relationship between political participation and personality traits of young voters. Data were collected by questionnaire method. The survey was conducted between 1-30 January 2016 with 602 participants in the age range of 20-29 years who are studying at the state universities in Istanbul. Convenience sampling method was used to reach participants. The questionnaire was distributed to participants through a data collection software over the internet. The result of canonical correlation analysis shows that personality traits and political participation dimensions explain each other at 5% level. Accordingly, it is determined that there is a two-way and moderate relationship between these two variables. In addition, three canonical variable pairs are formed as a result of this canonical correlation analysis. These three variable pairs are composed of factors that have the highest level of meaningful relationship among the factors of political participation and personality traits. The first

¹ Bu makale 10.01.2017 tarihinde Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Gençlerin Siyasi Katılım Boyutlarının Kişilik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi" başlıklı tezin özetidir.

² Arş.Gör. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi, ierdinc@ktu.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-4256-917X

of these variable pairs is Compatibility and Political Action. The meaningful relationship between these two variables suggests that those who are compatible with their environment are more active in terms of political activity. The second variable pair is, Extraversion and Political Interest. The relationship between these two variables indicates that extroverted people have a higher level of interest in politics. The third variable pair is Openness to Experiences and Political Membership. The relationship between these two variables reveals that those who take part in youth organizations of political parties are more open to new experiences.

Keywords: Political participation, personality traits, university youth

Giriş

Siyasal katılım literatürü incelendiğinde insanları siyasal katılıma yönlendiren temel dinamiklerin ve faktörlerin kültürel, demografik, sosyo-ekonomik, psikolojik, ideolojik ve medya ile ilişkili boyutları açısından araştırıldığı görülmektedir.

Ancak bu konu daha önce “Bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi” (Cüceloğlu, 2002: 404) olan kişilik özellikleri bağlamında sınırlı düzeyde ele alınmıştır. Bu nedenle Türkiye özelinde ilk olma özelliği taşıyan ve üniversiteli gençlerin kişilik özellikleri ile siyasal katılımları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma akademik literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından ikinci bölümde siyasal katılım kavramı ile kişilik kavramlarının çerçevesi çizilmektedir. Bu bölümde sırasıyla siyasal katılım, siyasal katılımın tür ve düzeyleri, kişilik kavramı, kişilik özellikleri yaklaşımı, beş faktör kişilik özellikleri kuramı konuları ele alınmaktadır. Bu bölümde ayrıca Türkiye’de yakın tarihte gençlerin siyasal katılımı üzerine yapılan araştırmaların yanı sıra kişilik özellikleri ile siyasal katılım arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların bulguları da özetlenmektedir. Dördüncü bölümde araştırmamızın bulguları sunulmaktadır. Beşinci ve son bölümde ise kuramsal arka plan bağlamında bu bulguların genel bir değerlendirilmesi yapılmakta ve araştırma sonucu analiz edilmektedir.

1. Literatür İncelemesi

1. 1. Siyasal Katılımın Kavramsal Çerçevesi

Siyasal katılım, bireylerin yaşadıkları ülkelerdeki yönetimi belirlemek, etkilemek, yönetimde aktif rol almak, tümüyle ele geçirmek ya da bir başkası

tarafından yönetimin ele geçirilmesine engel olmak gibi çeşitli nedenlerle giriştikleri legal veya illegal eylemleri ya da eylemsizliği ve bunların ardındaki motivasyonları kapsayan spesifik bir kavramdır.

Etkinlik bağlamında değerlendirildiğinde ise siyasal katılım oldukça geniş bir yelpazede çeşitlilik göstermektedir. Bir sivil toplum kuruluşunda gönüllü olarak görev alma; sempozyum, konferans, panel vb. etkinliklere katılım; siyasal protestolara ve eylemlere katılım, değişik ideolojileri benimseme, çevredeki insanlarla siyasal tartışmalar yapma; yerel ve ulusal düzeyde siyasal kararları etkilemek için girişimlerde bulunma ve benzeri bir çok aktivite siyasal katılım kavramı içerisinde yer almaktadır (Çukurçayır, 2002: 25-26).

Arnstein (1969: 216) genel bir ifadeyle siyasal katılımı “gücü olmayan vatandaşları iradi olarak yapabilir kılan bir güç dağılımı” olarak tanımlamaktadır. Burada bahsedilen vatandaşların, mevcut durumda siyasal ve ekonomik süreçlerden dışlanmış olduğunu ifade eden Arnstein, aslında katılım sayesinde bireylerin yönetim üzerinde kaybetmiş olduğu gücünü yeniden kazanabileceğini, karar ve uygulama süreçlerinde aktif rol alabileceğini varsaymaktadır.

Siyasal katılımda bulunmak için en fazla bilinen ve uygulanan yöntem oy vermektir. Ancak, siyasal katılım oy vermenin ötesinde siyasal karar alma süreçleri üzerinde etkili olmayı amaçlayan birçok farklı eyleme karşılık gelebilmektedir. Örneğin bir kamu kurumuna dilekçe yazmak, bir imza kampanyasına destek vermek; siyasalere e- posta göndermek veya onlarla yüz yüze görüşmek; grev, boykot, gösteri yürüyüşü gibi eylemleri organize etmek ya da bunlara katılmak siyasal katılım kapsamına giren eylemlerdir (Doğanay vd., 2007: 214).

Hasırcı (2008: 15) bireylerin siyasal katılımının genel olarak dört nedene bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Birincisi çıkar sağlama arayışıdır. Kişi kendisine, yakın çevresine ve örgütüne çıkar temin etmeyi hedefleyerek siyasal katılımda bulunmaktadır (Öztekin, 2001: 231). Bu çıkarın kapsamı ve mahiyeti zamana ve zemine bağlı olarak değişmekle birlikte statü ve maddi kazanımlar özelinde yoğunluk kazanmaktadır. İkincisi, siyasal sistemin fonksiyonlarının artması ve karmaşıklaşması kişinin hayatını daha çok etkilemektedir. Bu etki bireyi, adeta siyasal katılıma

zorlamakta ve siyasal iktidarın katlarıyla ilişki kurmadan ayakta kalmanın mümkün olamayacağı kanaatini üretmektedir (Turan, 1996: 68). Genellikle girişimciler kendilerini böyle bir zorunlulukla karşı karşıya bulmaktadır. Bazı girişimciler karşılaştıkları bürokratik engelleri aşmak, piyasada rekabetçi avantajlar elde etmek, yatırım maliyetlerini azaltmak, yeni pazar arayışları içinde kendilerine etkin referanslar bulmak, kamu ihalelerinden pay almak gibi hedeflerine ancak siyasal katılımda bulunarak erişebileceklerini düşünmekte ve böylelikle ayakta kalabileceklerine inanmaktadır. Üçüncü neden, kişinin siyasete duyduğu ilgi ve meraktır. Bu ilgi dolayısıyla kişi tanışmış olduğu insanlarla iletişim kurarak siyasal kurumları, olayları yorumlamakta ve tartışmaktadır (Öztekin, 2001: 231). Böylelikle, siyasal bilgisini arttırarak siyasal katılım basamaklarında daha üst düzeylere yükselmektedir. Dördüncü neden ise, ülke içi ve ülke dışı faktörlerin etkisidir. Ülke içi faktörler sosyo-ekonomik gelişmelerin baskısıdır. Ülke dışı faktörler de gelişmiş ülkelerin dünya çapında ve sınır tanımayan etkisidir. Çünkü gelişmiş ülkelerde de bireyler, siyasal sistemlerini istekleri doğrultusunda etkileyerek siyasal katılımda bulunmaktadır (Turan, 1996: 68). Örneğin gelişmekte olan bir ülkede yaşayan bir kişi karşılaştığı sorunlara çözüm bulmak için bir arayış içine girdiğinde kendisine daha gelişmiş ülkelerdeki demokratik ve hukuksal katılım kanallarını referans almaktadır. Eğer ülkesinde bu türden mekanizmalar yok ise bunların oluşturulması için mücadele etmektedir. Bu anlamda içinde yaşadığımız iletişim çağında kişiler katılımda bulunmak için ne yapacaklarına dair somut bilgilere kolayca erişmekte ve bu bağlamda yönetimleri baskı altına almaktadır.

1.2. Siyasal Katılımın Tür ve Düzeyleri

Kullanılan teknikler bakımından siyasal katılım olağan ve olağandışı siyasal katılım biçiminde iki temel ayırıma tâbi tutulmaktadır. Hem modernleşmenin göstergesi olan toplumsal hareketlilik bağlamında, hem de ortaya çıkan toplumsal sorunlar karşısında seslerini yükseltmek için insanlar olağan ve olağandışı siyasal katılım yollarına başvurmaktadır (Kaase ve Marsh, 1979'dan Akt., Örs, 1997: 34).

Olağan siyasal katılım, seçim sürecine yasal ve meşru çerçevede katılma, siyasal rejimi destekler faaliyetler gösterme, sürekli olarak siyasal konularla ilgilenme (toplumsal değişimi yaratmak istemek gibi) ve gündelik işlerde bürokrasi ile ilişkiye

geçme gibi yasal çerçevede yapılan siyasal faaliyetlerdir (Kalaycıoğlu, 1984: 204-206).

Olağan siyasal katılımın en bilinen şekli seçimlerde oy kullanmaktır. Bir diğer olağan katılım şekli de seçim kampanyalarında aktif olarak görev almaktır. Bununla birlikte bazı bireyler partilerin düzenlediği miting ve benzeri toplantılara katılarak pasif bir şekilde de olağan katılımında bulunabilmektedir.

Siyasal katılım imkânının; sınırlı olduğu ya da hiç olmadığı rejimlerde taleplerine cevap alamayan bireyler, sisteme karşı olan tepkilerini olağandışı yöntemlerle göstermektedir (Topbaş, 2009: 144). Siyasal rejimin kural ve normlarına karşı çıkmak için girişilen bu faaliyetlere olağan dışı siyasal katılım denilmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 204-205). Olağan dışı siyasal katılımında bulunan bireyler, ülkedeki siyasal sistemin tümünü, ya da bazı uygulamalarını değiştirmek amacını taşıyabilmekte ve bunun için zaman zaman şiddete de başvurabilmektedir.

Olağan dışı siyasal katılım hem yasal, hem de yasa dışı olabilmektedir. Toplu dilekçe vermek, belli özel sektör işletmelerini boykot etmek, grev yapmak, yasal otoritelerden izin alarak sokak eylemleri veya gösteri yürüyüşleri düzenlemek sivil itaatsizlik yasal sınırlar içindeki olağandışı siyasal katılım etkinlikleri olarak sıralanabilir.

İşgal, mülke zarar vermek, yasal otoritelerden izin almadan yapılan sokak eylemleri veya gösteri yürüyüşlerin organize etmek ya da bunlara katılmak, zor kullanmak, çete ve gerilla savaşına girişmek, suikast yapmak, askeri darbe girişiminde bulunmak vb. ise yasal olmayan olağandışı katılım yöntemleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal katılım ile ilgili literatürde araştırmacılar tarafından yapılan bir diğer sınıflandırma ise konvansiyonel (geleneksel) ve konvansiyonel olmayan (geleneksel olmayan) katılım biçimleridir. Bu sınıflandırma da olağan ve olağan dışı siyasal katılım türleri ile büyük ölçüde benzerlik taşımaktadır.

Bireylerin siyasete katılımları çok farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Bazı tür siyasal katılım eylemleri diğerlerine göre daha kolay yapılabilmektedir. Örneğin yasal olarak çok partili siyasal rejimin özendirildiği ülkede oy vermek kolay yapılan

bir siyasal eylem iken, bir gösteri yürüyüşüne, bir siyasal partinin faaliyetlerine katılım, enerji, zaman gerektirmekte ve hatta yaşam tehlikesi içerebilmektedir (Milbrath, 1977'den Akt.,Topbaş, 2009: 138).

Milbrath, (1977: 18) zor olandan kolay olana doğru dört siyasal katılım düzeyi sıralamaktadır. Bu sıralama şu şekildedir: Çokça zaman ve emek gerektiren zor aktiviteler (Gladiatorial Activities), görece daha kolay olan geçiş eylemleri (transitional activities), ve zor olmayan izleyici faaliyetleri (spectator activities). Kayıtsızlar ise siyasal anlamda eylemsizdir.

1.3. Türkiye’de Gençlerin Siyasal Katılımı

Siyasal katılım söz konusu olduğunda, Türkiye gençliğinin siyasete doğrudan katılmasının beklenmemesi gerektiği gibi bir gerçekle karşılaşılmaktadır. Çünkü yapılan bütün görgül çalışmalar gençlerin siyasal katılım düzeyinin son derece düşük olduğunu göstermektedir (Erdoğan, 2008: 56). Bu gerçeği somut biçimde ortaya koymak için yakın tarihimizde Türkiye’de siyasal katılım bağlamında gençler üzerinde yapılan görgül araştırmalara göz atmak yararlı olacaktır.

1998 yılında Konrad Adenauer Vakfı’nın desteklediği ve saha çalışması İstanbul Mülkiyeliler Vakfı Sosyal Araştırmalar Merkezi tarafından yürütülen “Suskun Kitle Büyüteç Altında” başlıklı çalışma, Türkiye’de gençlerin sosyolojik ve siyasal yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre gençlerin yalnızca yüzde 3,7’sinin bir siyasal parti üyeliği bulunmaktadır. Sosyal ve kültürel amaçlı olarak kurulmuş olan derneklere üye olan gençlerin oranı ise yüzde 3 civarındadır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer ilginç sonuç ise gençlerin yalnızca %10’unun çevresindeki insanlarla siyasete ilişkin konular hakkında konuştuğudur (Boyraz, 2008: 122).

Strateji|Mori ve IRI (International Republican Institute) tarafından 1999 yılı sonbaharında yapılan çalışma ise gençlerin siyasal katılım yollarını, derecesini ve eğilimlerindeki değişimi araştırmıştır. Daha sonra bu çalışma, ARI Hareketi ve Strateji|GfK tarafından 2003 yılının nisan ayında (1223 gencin katılımıyla) tekrarlanarak geçen 4 yıl içinde araştırmaya konu olan başlıklar altında herhangi bir değişim olup olmadığı gözlenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları oy verme davranışının

gençler tarafından en çok uygulanan siyasal katılım biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Herhangi bir siyasal partinin üyesi olmayan ya da faaliyetlerinde yer almayan gençlerin oranı ise %90'dan fazladır. Bir diğer önemli sonuç ise 1999-2003 yılları arasında gençliğin siyasete katılım düzeyinde neredeyse hiçbir değişme olmadığını görmüş olmasıdır (Boyras, 2008: 120).

Yine ARI Hareketi tarafından bu çalışmaların devamı niteliğinde 2008 yılında 15-27 yaş aralığındaki 804 gencin katıldığı bir çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmanın Türk Gençliğinin Siyasal Tutumları Araştırması başlığıyla yayımlanan raporunda ise şu sonuçlara yer verilmektedir: (Boyras, 2008: 120).

1999-2008 yılları arasında siyasal partilere duyulan güvende azalma olmuştur. Bu 3 genç kuşağın siyasete olan ilgisi de yıllar içinde dalgalanma göstermiştir. Söz konusu ilgi 1999'da yüzde 45 düzeyinde iken 2003'te yüzde 34 düzeyine inmiş, 2008 araştırmasında ise yüzde 40 düzeyine çıkmıştır.

Bir siyasal partiye üye olmak veya bir seçim kampanyasında aktif görev almak türünden konvansiyonel siyasal katılım etkinliklerinde gençliğin davranış kalıpları son 10 yıl içinde önemli sayılabilecek bir artış göstermemiştir.

Araştırmanın yapıldığı zaman diliminde bir siyasal partide aktif görev üstlenen gençlerin oranı yüzde 4,7 olarak belirlenmiştir. Görev almayanların dörtte üçü ise gelecekte böyle bir görevi üstlenmeyeceğini ifade etmiştir.

2004 yılında 18-25 yaş aralığındaki gençlerin katılımıyla İstanbul Gençliği Gençlik Değerleri Araştırması yapılmıştır. Araştırmaya katılan gençlerin yüzde 81,5'i siyasal partilere ve diğer sivil toplum örgütlenmelerine üye olmadığını belirtmiştir. Ayrıca bu gençlerin yüzde 68'i arkadaşlarıyla güncel siyaset hakkında konuşmamaktadır (Kazgan, 2006).

MetroPOLL araştırma şirketi ise 2006, 2008, 2010 ve 2013 yıllarında Türkiye Üniversite Gençlik Araştırmaları'nı gerçekleştirmiştir. Son olarak 2013 yılında gerçekleştirilen araştırma, toplam 39 üniversitede, 2801 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek yürütülmüştür. Sonuç olarak üniversitedeki gençlerin % 47 gibi önemli oranda otoriter eğilimlere sahip olduğu ve bazı demokratik hakların kullanımı konusunda özgürlükçü yaklaşımları benimsemediği belirlenmiştir.

Bu araştırmaların dışında örneklemi kısıtlı olan (yerel ya da bölgesel araştırmalar gibi), gençliğin yaş tanımında bir anlaşmanın olmadığı (18-24, 18-34, 16-29 gibi farklı yaş aralıklarını baz alan) ve içerik açısından az sayıda ortak alanı kapsayan başka araştırmalar da vardır. Ancak bu çalışmaların pek azı siyasal katılım konusuna önem vermektedir. Bu da sağlıklı analizlerin yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı Türkiye gençliğinin siyasal katılımı hakkındaki araştırmaların sayısının artması gerekmektedir. (Erdoğan, 2008: 62).

1.4. Kişilik Kavramı

Günlük yaşamda bireyler farklı davranış ve özellikler gösterebilmektedir. Bazı bireyler değişimden hoşlanırken bazıları ise değişimden adeta korkmaktadır. Bazıları sanata karşı ciddi bir ilgi duyabilirken bazıları bu tür etkinlikleri son derece sıkıcı olarak algılayabilmektedir. Peki, insanların birbirinden farklı davranmasını sağlayan faktörler nelerdir? İşte tam olarak böyle bir soruya bilimsel yanıtlar verme çabası, araştırmacıları “kişilik” kavramına yönlendirmektedir (Hoffman, 2001’den Akt., İbrahimoglu, 2008: 92).

Etimolojik açıdan ele alındığında kişilik kelimesinin İngilizcede “personality”, Orta Çağ Latincesi’nde “personalitas”, Klasik Latince’de ise “persona” kelimelerine karşılık geldiği görülmektedir (Gümüş, 2009: 41). “Persona, Klasik Roma Tiyatrosunda, sahne ile seyirciler arasındaki uzaklığın fazla olması nedeniyle, oyuncuların temsil ettikleri rolleri daha net ifade edebilmek için yüz mimiklerine uygun biçimde hazırlanmış yüze takılan maske anlamına gelmektedir” (Nelson, 2011: 15).

Kişilik kavramı anlam bakımından incelendiğinde literatürde farklı bilim insanları tarafından yapılan çeşitli tanımlamalar olduğu görülmektedir (Tekin, 2012: 90). Bu tanımlar, kişiliği bütüncül bir biçimde tanımlamamaktadır. Her araştırmacı tanımlamasını ya kendisinin geliştirdiği bir teoriye ya da içinde bulunduğu ekole dayandırmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları kişiliğin ayırt edici özelliğine vurgu yaparken bazıları bedensel, ruhsal ve zihinsel özelliklerin bir bütünü olması yönüne vurgu yapmaktadır. Bazı araştırmacılar ise kişiliğin üzerinde etkili olan çevresel ve kalıtsal faktörleri ön plana çıkararak onu biyolojik, sosyolojik ve psikolojik

unsurların bir etkileşimi olarak tanımlamaktadır. Ancak vurgu noktalarındaki bu farklılıklar bu tanımlamaların birbirini reddettiği yönünde algılanmamalıdır. Bu farklı noktaları ön plana çıkaran ancak zaman zaman birbirini de içermekte olan tanımlamaları aşağıdaki gibi örneklendirmek mümkündür. Cüceloğlu (2002: 404)'nın genel kabul gören kişilik tanımı şu şekildedir: “Bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir”. Fromm, (1994: 31)'a göre ise birey, temel insani nitelikleri diğer insanlarla ortak olsa da biricik bir varlıktır. Her insanın parmak izi nasıl diğer insanlarınkinden farklı ise kişiliği de farklılaşmaktadır.

“Kişilik insan yapısının, duygusal durumunun, davranış biçimlerinin, ilgilerinin yeteneklerinin ve diğer psikolojik özelliklerinin en karakteristik ve orijinal bütünüdür” (Erikson, 1984: 108). Atkinson ve arkadaşlarına (1998: 209) göre de kişilik, bireyin sahip olduğu düşünce, duygu ve davranış biçimlerinin ayırt edici bir görüntüsüdür.

1.5. Kişilik Özellikleri Yaklaşımı

Kişiliği ayırıcı özellikler bağlamında ele alan yaklaşım, insanların ne şekilde davrandığını açıklamak yerine kişiliği tanımlamaya odaklanmaktadır. Bu yaklaşım insanlar arasında karşılaştırma yapmayı kolaylaştırmaktadır. Bir ayırıcı özellik tanımı, insanların ayırıcı özellik sürekliliğinde diğer insanlara göre nerede bulunduğunu görmemize yardımcı olmaktadır.

Gordon Allport 1921’de Kişilik Özellikleri: Sınıflandırması ve Ölçümü başlıklı çalışmasını yayınlarken o zaman için çığır açıcı nitelik taşıyan bir yaklaşımı ortaya koymuştur. Allport’a göre ayırıcı özelliklerimiz sinir sistemimizdeki fiziksel öğelerden kaynaklanmaktadır ve günün birinde bilim insanları nörolojik yapıları inceleyerek insanların kişilik özelliklerini belirleyebilecektir (Burger, 2006: 238).

Henry Murray ise ortaya koyduğu kişilik yaklaşımını kişilik bilim (personoloji) olarak adlandırmıştır. Kişiliğin temel gereksinimlerini belirleyen Murray bu alandaki diğer kuramcılarının tanımladıkları “ayırıcı özelliklere benzeyen psikolojik kökenli gereksinimlere” odaklanmaktadır (Burger, 2006: 245-246).

Ayırıcı özellik yaklaşımını benimseyen bir diğer önemli isim de Raymond Cattell'dir. Cattell kaç tane temel kişilik özelliğinin bulunduğunu keşfetmeyi amaçlamıştır. Psikologlar tarafından belirlenen özelliklerin bir kısmı benzerken bazıları farklılaşmaktadır. Cattell, benzer özellikleri gruplayarak, bağımsız olanları ise ayırarak kişilik özelliklerinin temel yapısının ortaya konulabileceğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda Cattell faktör analiziyle yaptığı uygulamalardan elde ettiği verileri çözümlenerek kaç adet temel özelliğın olduğunu belirlemeye çalışmıştır (Burger, 2006: 248).

1.6. Beş Faktör Kişilik Kuramı

Beş faktör kişilik özellikleri yaklaşımı, kişiler arasındaki benzerlikler ve yapısal farklılıklara vurgu yapmaktadır (Chamoro-Premuzic, 2005: 3). Bu modele göre kişilik özellikleri bir bireyi diğerlerinden oldukça kalıcı ve belirgin bir biçimde ayırmaktadır (Özgüven, 1998: 38).

Beş Faktör Kişilik Modeli, kişilerin kendi kişiliklerini anlayabildikleri ve sözel olarak ifade edebildikleri varsayımına dayanmaktadır. Beş faktör kişilik modeli 1980'lerde kişilik psikolojisi literatürüne girmiştir. Ancak bu aşamaya kadar modelin şekillenmesine katkı sağlayan birçok çalışma yapılmıştır. "Galton (1884), Klages (1926), Allport ve Odbert (1936), Thurstone (1934) gibi araştırmacıların çalışmaları, beş faktör kişilik modelinin ilk adımları olmuştur" (Şengül, 2008: 33).

Cattell (1943), Allport ve Odbert, tarafından geliştirilmiş olan çok boyutlu kişilik modelinden hareketle 4.500 alt özellik taramıştır. Cattell, daha sonra bu 4.500 alt özellik ifadesini semantik ve deneysel kümeleme yöntemi ile 35 değişkene indirmiştir. Ardından yaptığı faktör analiziyle de 16 Kişilik Faktörü elde etmiştir.

Cattell'ı takip eden süreçte, Norman (1963) yaptığı araştırmalar ışığında "dışa dönüklük-geçimlilik-sorumluluk-duygusal denge-kültür" olmak üzere beş kişilik faktörü saptamıştır. Bu faktörler, geniş kapsamlı olduğundan "Büyük beşli" olarak isimlendirilmiştir.

Costa ve McCrae (1992)'de bu beş faktörü ölçmek amacıyla her bir faktör altında 48 soru içeren ve toplamda 240 sorudan oluşan kişilik envanterini geliştirmiştir. Tüm bu gelişim evresinin sonucunda farklı araştırmacılar tarafından farklı isimler

kullanılmış olsa da dışadönüklük, deneyimlere açıklık, duygusal dengesizlik, uyumluluk ve sorumluluk boyutları ön plana çıkmıştır (Şengül, 2008: 34).

Bu boyutların İngilizce isimleri olan openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism kelimelerinin baş harfleri birleştirildiğinde OCEAN kelimesi doğmaktadır ve beş faktör kişilik özellikleri bu şekilde kısaltılmaktadır. Değişik yöntemler kullanılarak yürütülen çalışmalarda bu beş faktörün sık sık ön plana çıkmasından dolayı bu faktörlere büyük beşli adı da verilmektedir. Kişilik birçok farklı şekilde ölçülmesine rağmen büyük beşli kendini göstermektedir. Örneğin bu beş faktör anaokulu öğrencileri ile yapılan çalışmalarda da ön plana çıkmıştır, üniversite öğrencileriyle yapılan görüşme ve anketlerde de. Üstelik bu puanlar 45 yıl sonra aynı deneklerle yapılan büyük beşli test sonuçları ile de yüksek düzeyde korelasyon göstermektedir. Dolayısıyla birçok farklı araştırmacı tarafından yapılan çalışmaların sonucu, kişiliğimizi oluşturan özelliklerin çoğunun beş temel kişilik boyutu üzerinde toplanabileceğini ortaya koymaktadır (Burger, 2006: 251-255). Bu beş temel kişilik boyutunu aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

1.6.1. Dışa Dönüklük

Bu faktörün içerdiği özellikler, neşeli, konuşkan ve heyecanlı olmaktır. Dışa dönük kişiler insanlarla birlikte olmayı sevmekte ve çevresindekilere arkadaşça yaklaşmaktadır (Barrick ve Mount: 1991). Bu kişiler, bir grup içinde yer aldıklarında diğer grup üyeleri ile kolaylıkla etkileşime geçebilmektedir (Zel, 2001: 419). Bu özellikleri dikkate alındığında dışa dönük kişilerin takım çalışması gerektiren organizasyonlar açısından son derece uygun olduğunu söylemek mümkündür.

1.6.2. Deneyimlere Açıklık

Deneyimlere açık olanlar; meraklı, yaratıcı, orijinal, hayal gücü kuvvetli, cesur ve açık fikirli insanlardır (Somer vd., 2002: 24). Sanatkârlar genelde bu kişilik özelliğine sahiptir (Chamorro-Premuzic, 2005: 21). Deneyimlere açıklık boyutu, çevredeki diğer insanlarla etkileşime açık olmak yerine, deneyimlere açık olmayı ifade etmektedir. Bu boyutta yüksek puan alan kişiler, genel olarak geleneksel olmayan ve bağımsız düşüncelere sahip olmaktadır. Düşük puan alan kişiler ise daha gelenekçidir (Burger, 2006: 254).

1.6.3. Uyumluluk

Bu faktör; iyi kalplilik, incelik, saygılılık, güvenilirlik, merhametlilik, alçakgönüllülük gibi insancıl özellikleri içine almaktadır. Uyumluluk faktöründe yüksek puan alan kişiler başkalarını seven, verici, toplumsal ilgisi daha yoğun olan kişiler olarak kabul edilmektedir. Costa, McCrae ve Dye, (1992)'e göre uyumluluk boyutu kişiler arası ilişkilerde temel bir faktördür. Kişinin kendilik algısını etkilemekte ve sosyal tutumlar geliştirmesine aracılık etmektedir (Somer vd., 2002: 23).

Barric ve arkadaşları ise (2002) uyumluluk faktöründe yüksek puan alan kimselerin, rekabetten çok uzlaşmaya önem verdiklerini; kişilerarası çatışmalara girseler bile bu çatışmayı önlemek için güç kullanmaktan ve baskı uygulamaktan kaçındıklarını ifade etmektedir (Camgöz, 2009: 58)

1.6.4. Sorumluluk

Bu faktörden yüksek puan almış kişilerin temel özellikleri başarıya odaklı olmak, öz disiplin sahibi olmak ve yüksek düzeyde görev bilincine sahip olmaktır (Somer vd., 2002: 23). Sorumluluğu yüksek kişilerin etkinlik ve etkililik düzeyleri de yüksektir. Bu kişiler yöneldikleri amaç konusunda kararlılık göstermektedir (Chamorro-Premuzic, 2005: 22).

1.6.5. Duygusal Denge

Bu boyutta yer alanlar genelde sınırlı, kaygılı ve endişeli kişilerdir. Bu kişilerin ortaya koyduğu davranışların arka planında endişe, depresyon, kızgınlık ve sıkıntı gibi olumsuz duygular bulunmaktadır (Chamorro-Premuzic, 2005: 17).

1.7. Kişilik Özellikleri ve Siyasal Katılım

İnsanların siyasal yaşam ile nasıl bir etkileşim halinde oldukları araştırmacılar tarafından ele alınmaktadır ve buna ilişkin sayısız faktörden bahsedilmektedir. Buna rağmen "kişilik özellikleri" çok önemli bir potansiyel faktör olduğu halde geçtiğimiz yıllarda ne yazık ki yeteri kadar ele alınmamıştır. Ancak yapılan bazı güncel araştırmalar bu ihmal etme durumunun değiştiğini göstermektedir. Kişilik üzerine yapılan araştırmalar beş faktör modellerinin ortaya çıkışıyla birlikte yeni bir boyut kazanmıştır ve bu durum siyasal katılıma dönük araştırmalar açısından da yeni bir

temelin oluşmasına aracılık etmiştir. Bu araştırmaları ve bulgularını şöyle sıralamak mümkündür:

(Mondak ve Halperin, 2008: 335) yaptıkları araştırmada beş faktör kişilik özellikleri sisteminin bütün boyutlarının bireylerin siyasal katılımı açısından önem taşıdığını ve bu sistemin neredeyse tüm siyasal katılım boyutları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. (Mondak vd. 2010: 85) gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda kişilik ve siyasal katılım ilişkisinde aracı rolü oynayan faktörlerin (kişilik-tutum ve kişilik-çevre etkileşimi) varlığını kanıtlamaktadır.

Gerber ve arkadaşları (2010: 111) yaptıkları çalışmada beş faktör kişilik özellikleri ile siyasal tutumlar arasındaki ilişkinin insanların politik konulara olan hâkimiyeti ve siyasal uyarıcıların anlamlarını etkileyen bağlamsal faktörlere göre (buna sosyal /çevresel bağlam da demek mümkündür) nasıl farklılaştığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sonuçta ise beş faktör kişilik özelliklerinin ekonomik ve sosyal tutumları farklı yönde etkilediğine dair bulgular ortaya konulmaktadır. Ayrıca beş faktör kişilik özelliklerinin kişinin ideolojisinin tahmin edilmesinde en az eğitim ve ekonomi kadar etkili olduğu savunulmaktadır.

Gerber ve arkadaşları, (2011: 692) bir diğer çalışmada kişilik özellikleri seçimlere katılım oranları ve diğer katılım türleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını araştırmıştır. Sonuç olarak, araştırmacıların beklentisiyle tutarlı olarak, insanların katılım gösterdikleri siyasal aktivitelerin onların sahip olduğu kişilik özelliklerine göre çeşitlilik gösterebildiği ortaya konulmuştur.

Blais ve Vincent, (2011: 395) ise yaptıkları çalışmada siyasal ilgi, vatandaşlık duygusu ve oy verme davranışı gibi siyasal katılıma ilişkin faktörleri etkileyebilecek kişilik özelliklerine odaklanmıştır. Araştırmanın sonuçları bazı kişilik özelliklerinin oy verme davranışı üzerinde siyasal ilgi ve vatandaşlık duygusu ile aracılanmış olan dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Hibbing ve arkadaşları (2011: 601) tarafından yapılan çalışmada, kişilik özelliklerinin; siyasal tartışmaların bağlamını nasıl etkilediği, politik tartışmalar yapan kişilerin ilişkisinin doğasını nasıl etkilediği ve tartışmacıların partnerleri hakkındaki görüşlerini nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Sonuç olarak siyasal tartışmalarda kişiliğe

dayalı birçok etki gösterilmekte ve kişisel özelliklerin siyasal tartışma üzerine yapılan araştırmalarda ele alınması gereken çok önemli bir faktör olduğu ortaya konulmaktadır.

Gerber ve arkadaşları, (2013: 687) beş faktör kişilik özelliklerinin GOTV (Get out the Votes) mesajlarına verilen tepkilerin şekillenmesinde rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu mesajlar Amerika Birleşik Devletleri'nde herhangi bir siyasal bağlantısı olmayan organizasyonların veya seçime katılacak olan siyasal aday ya da partilerin seçmenlerin sandığa gitmesini teşvik etmek için kullanılmaktadır. Seçimlerde oy kullanmanın zorunlu olmadığı ülkelerde katılım oranını arttırmak için bu yöntemle başvurulmaktadır. Bu yolla insanlar bir anlamda sandığa davet edilmektedir. Bu mesajlara (olumlu/olumsuz) tepki veren insanların kişilik özellikleri açısından farklılıklar taşıması, beş faktör kişilik özelliklerinin siyasal uyarıcılara verilen tepkileri etkilediği savını güçlendirmektedir. Eğer kişilik özellikleri kampanya dönemlerinde seçmenlerin siyasal aday veya partiler tarafından gönderilen mesajlara verdiği tepkileri etkilemekte ise bu durum siyasal kampanya stratejilerinin geliştirilmesi sürecinde kullanılabilir. Kampanya mesajları yalnızca demografik özellikler açısından değil kişilik özellikleri açısından da farklılaştırılarak hedef kitleyle daha güçlü bir etkileşime geçilebilir. Bu açıdan bakıldığında kişilik özellikleri ile siyasal kampanya mesajlarının algılanması ve bu mesajlara verilen tepkiler arasında bir ilişkinin olup olmadığı konusunda daha derin araştırmalara gereksinim duyulmaktadır.

Gerber ve arkadaşları (2012: 653), üç kişilik özelliğinin (dışadönüklük, uyumluluk ve yeniliklere açıklık) bireyin partiyle özdeşleşme düzeyi ile ilişkili olduğunu saptamıştır. Bu durum bireylerin ideolojileri ve siyasal konular hakkındaki görüşleri kontrol altında tutulduğunda da değişmemektedir.

Gallego ve Oberski, (2012: 425) ise kişilik özelliklerinin seçimlere ve protestolara katılım üzerinde ölçülebilir ancak dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ilişkiye tutumsal faktörler aracılık etmektedir.

Ha, S.E ve arkadaşları (2013: 511) kişilik özellikleri ile seçimler haricindeki siyasal katılım türleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulmuştur. Örneğin

deneyimlere açıklık ile protestolara ve mitinglere katılım, haber medyası ile iletişim kurma, ve internet aracılığıyla siyasal aktivitede bulunma arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Uyumluluk faktörü ise bu katılım türlerinin yanı sıra imza kampanyalarına katılım ile negatif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Sorumluluk faktörü seçilmiş siyasilerle ve haber medyası ile iletişime geçme gibi bireysel etkinlikler ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahipken; miting ve protestolara katılım gibi toplu etkinlikler ile negatif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Bu araştırmada kişilik özellikleri ile seçimlere katılım arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

2. Üniversite Gençliği Bağlamında Siyasal Katılım ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın ana amacı üniversiteli gençlerin kişilik özellikleri ile siyasal katılımları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Literatürde siyasal katılım üzerinde etkili olan faktörlerle ilgili çok sayıda çalışma vardır ancak bu konu daha önce kişilik özellikleri bağlamında sınırlı düzeyde ele alınmıştır. Bu nedenle (Türkiye özelinde) ilk olma özelliği taşıyan bu çalışma akademik literatüre önemli bir katkı sunacaktır.

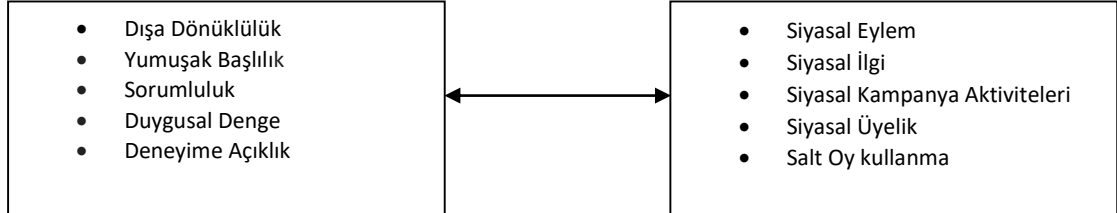
2.2. Araştırmanın Türü ve Modeli

Araştırma tanımsal araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. “Tanımsal araştırmalarda amaç bir ana kütlelin ya da bir fenomenin özelliklerini ortaya koymaktır.” (Gegez, 2007: 41). Buna göre bu araştırmada üniversiteli gençlerin siyasal katılımları ve kişilik özellikleri değerlendirilmiş ve kişilik özellikleri ile siyasal katılımları arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın modeli hazırlanırken daha önce siyasal katılım üzerinde etkili olan faktörlere dönük yapılan çalışmalar ve ortaya konulan bulgular incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda Türkiye’de siyasal katılım üzerinde sosyal ve siyasal faktörlerin yansıra psikolojik faktörlerin etkisine dönük çalışmaların yapıldığı; fakat buna rağmen kişilik özellikleri bağlamında konunun ele alınmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda bir çalışma yapmak için John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilen ve Alkan (2007) tarafından dilimize uyarlanan Beş Faktör Kişilik Ölçeği ile Topbaş

(2009) tarafından geliştirilen Siyasal Katılım Ölçeği kullanılmıştır. Buna göre araştırmada kullanılmak üzere aşağıda yer alan model oluşturulmuştur.

Şekil 1. Kişilik Özellikleri ve Siyasal Katılım Modeli



2.3. Ana Kütle ve Örneklem

Türkiye’deki devlet üniversitelerinde yükseköğrenim görmekte olan 1.622.336 öğrenci bu araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Örneklem ise İstanbul’daki devlet üniversitelerinde örgün öğrenim görmekte olan 20-29 yaş aralığındaki 602 gençten oluşmaktadır. Bu katılımcılardan 321 kişi Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde grubu bulunan siyasi partilerin il ve ilçe başkanlıklarına bağlı olarak çalışan gençlik kollarına üye iken 275 kişi ise yine bu partilere oy veren fakat gençlik kolları üyesi olmayan seçmenlerden oluşmaktadır. Genç seçmenler arasında sağlıklı bir karşılaştırma yapabilmek amacıyla TBMM’de grubu bulunan 4 siyasi partiye oy vermiş olan eşit sayıda kişiye, bir başka ifadeyle yaklaşık 150’şer kişiye ulaşılmıştır.

2.4. Araştırmanın Kısıtlılığı

Çocukluk ve yetişkinlik arasında bir geçiş evresi olarak tanımlanan “Gençlik”; Birleşmiş Milletler’e göre “15-24” Eurostat’a (Avrupa Birliği Komisyonu’na bağlı Lüksemburg merkezli Avrupa İstatistik Kurumu) ise “15-29” yaş aralığındakileri kapsamaktadır. Ancak bu çalışmada 20 yaş altı gençler kapsam dışı bırakılmıştır. 15-18 yaş aralığındaki gençlerin kapsam dışı bırakılmasının iki nedeni vardır. Birincisi, Türkiye’de 18 yaş altı gençlerin oy kullanma hakkına sahip olmamasıdır. İkinci neden ise, araştırmanın sınırlılığına ilişkindir. Bu çalışmanın ana kütesini Türkiye’deki devlet üniversitelerinde lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan gençler oluşturmaktadır ve Türkiye’de genellikle üniversiteye başlama yaşı 18’dir. Dolayısıyla 18 yaş altını araştırmaya dâhil etmek mümkün olmamıştır. Bu çalışma kapsamında

erişilen katılımcıların 2015 yılında gerçekleştirilen iki genel seçimde de oy kullanmış olması gerektiğinden 20 yaş altı gençler de kapsam dışı bırakılmıştır. Bu sınırlılıklar dolayısıyla anket İstanbul'daki devlet üniversitelerinde öğrenim görmekte olan 20-29 yaş aralığında olan gençlere uygulanmıştır.

2.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma internet aracılığıyla ve kolayda örneklemeye dayalı olarak 1-30 Ocak 2016 tarihleri arasında İstanbul'daki devlet üniversitelerinde öğrenim görmekte olan 20-29 yaş aralığındaki 602 katılımcı genç ile gerçekleştirilmiştir. Anket, internet üzerinden Survey Monkey adlı anket geliştirme ve veri toplama yazılımı kullanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu aşamada Siyasal partilerin İstanbul'daki il ve ilçe başkanlıklarına bağlı gençlik kollarında görev alan gençlik kolları (MHP'nin kurumsal olarak gençlik kolları veya teşkilatı olmadığından Ülkü Ocakları ile temas kurulmuştur) başkanları veya başkan yardımcılarında destek alınmıştır. Anketin linki öncelikle gençlik kollarında görevli üniversiteli gençlerle paylaşılmış ve cevaplamaları sağlanmıştır. Ardından anketin linki gerek bu katılımcılar aracılığıyla gerekse partilerin veri tabanı kullanılarak gençlik kollarına üye olmayan fakat 2015 yılında gerçekleştirilen 7 Haziran ve 1 Kasım Genel Seçimleri'nde oy kullanmış olan gençlere Facebook, Twitter ve mail grupları aracılığıyla ulaştırılmış ve geri dönüş alınması sağlanmıştır.

2.6. Anket Formu ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada gençlerin kişisel özellikleri ile siyasal katılım arasındaki ilişkiyi araştırmak için John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilen ve Alkan (2007) tarafından dilimize uyarlanan Beş Faktör Kişilik Ölçeği (BFKÖ) ile Topbaş (2009) tarafından geliştirilen Siyasal Katılım ölçeği kullanılmıştır.

Beş Faktör Kişilik Ölçeği'nde 44 madde ve 5 faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, Duygusal Dengesizlik, Dışadönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk ve Deneyimlere Açıklık'tır. Ölçeğe yönelik olarak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda tüm faktörler için hesaplanan alfa değerinin 0,60'dan yüksek olduğu görülmüştür.

Siyasal Katılım ölçeği ise İnönü Üniversitesi Öğretim Üyelerinden Yrd. Doç. Dr. Hasan Topbaş tarafından geliştirilmiştir. Siyasal Katılım ölçeği 22 madde ve beş

faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler: Siyasal Eylem, Siyasal İlgi, Siyasal Kampanya Aktiviteleri, Siyasal Üyelik ve Salt Oy Kullanma'dır. Ölçeğe yönelik olarak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda tüm faktörler için hesaplanan alfa değerinin 0,80'dan yüksek olduğu görülmüştür.

2.7. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler

Bu araştırmada siyasal katılım boyutları ile kişilik özellikleri değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için ise Kanonik korelasyon analizi kullanılmıştır. Kanonik korelasyon analizi, her birinde en az iki değişken bulunan, iki değişken seti arasındaki ilişkilerin incelenmesinde kullanılan bir analiz tekniğidir. Bu analizde, değişken setleri arasındaki korelasyonun maksimum olması amaçlanır ve bu amaca yönelik, her iki değişken setinde yer alan değişkenlerin doğrusal kombinasyonlarından yeni değişken (kanonik değişken) çiftleri elde edilir. (Keskin ve Özsoy, 2004: 67).

3. Bulgular

3.1. Demografik Değişkenler

Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların yaklaşık %75 gibi bir çoğunluğu 20-24 yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ailesinin orta düzeyde bir gelire sahip olduğunu düşünmektedir. Şüphesiz bu durum görecelidir fakat burada algısal olarak üniversiteli gençlerin kendilerini hangi ekonomik düzeyde konumlandığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Cinsiyet dağılımı açısından katılımcılar arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Katılımcıların % 30'u hem çalışıp hem okumaktadır.

Tablo 1: Demografik Değişkenler

| Değişkenler | | Frekans | % | Değişkenler | | Frekans | % |
|-------------|-----------|---------|------|----------------|---------|---------|------|
| Yaş | 20-24 yaş | 451 | 74,9 | Cinsiyet | Kadın | 290 | 48,2 |
| | 25-29 yaş | 151 | 25,1 | | Erkek | 312 | 51,8 |
| | Toplam | 602 | 100 | | Toplam | 602 | 100 |
| Aile Geliri | Alt | 106 | 17,6 | Çalışma Durumu | Çalışan | 182 | 30,2 |
| | Orta | 458 | 76,1 | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--------|-----|-----|--|------------|-----|------|
| | Üst | 38 | 6,3 | | Çalışmayan | 420 | 69,8 |
| | Toplam | 602 | 100 | | Toplam | 602 | 100 |

3.2. Siyasal Parti Tercihi

Tablo 2’ de görüldüğü gibi 7 Haziran ve 1 Kasım Genel seçimlerinde farklı partilere oy veren 602 üniversiteli gence anket uygulanmıştır. Katılımcılar arasında doğru bir karşılaştırma yapabilmek için partiler arası oy dağılımı dengeli tutulmuştur. Bir başka ifadeyle her bir parti için, o partiye oy veren yaklaşık 150 gence ulaşılmıştır.

Tablo 2: Siyasal Parti Tercihi

| Değişkenler | | Frekans | % | Değişkenler | | Frekans | % |
|---------------------|----------|---------|------|-------------------|----------|---------|------|
| 7 Haziran Seçimleri | AK PARTİ | 150 | 24,9 | 1 Kasım Seçimleri | AK PARTİ | 151 | 25,1 |
| | CHP | 152 | 25,2 | | CHP | 150 | 24,9 |
| | MHP | 150 | 24,9 | | MHP | 151 | 25,1 |
| | HDP | 150 | 24,9 | | HDP | 150 | 24,9 |
| | | 602 | 100 | | | 602 | 100 |

3.3. Kişilik Özelliği Faktörleri ile Siyasal Katılım Faktörleri Arasındaki Kanonik Korelasyon Analizi Sonucu

3.3.1. Kanonik Değişkenlerin Temel İstatistikleri

Tablo 3’e bakıldığında yapılan anlamlılık testi sonucunda ilk üç kanonik korelasyon katsayısının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.01$). Son iki değişken çifti arasında hesaplanan kanonik korelasyon katsayılarının ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 3: Kanonik Değişkenlerin Temel İstatistikleri

| Kanonik Değişkenler | Kanonik Korelasyonlar | Öz Değerler | Ki-kare | sd | p |
|---------------------|-----------------------|-------------|----------|----|----------|
| 1 | 0,308 | 0,094 | 126,9392 | 25 | 0,000000 |
| 2 | 0,257 | 0,066 | 67,8416 | 16 | 0,000000 |
| 3 | 0,195 | 0,038 | 27,1462 | 9 | 0,001327 |
| 4 | 0,075 | 0,005 | 3,9867 | 4 | 0,407819 |
| 5 | 0,032 | 0,001 | 0,6241 | 1 | 0,429536 |

3.3.2. Kanonik Değişkenlerin Yükleri ve Katsayıları

Tablo 4’te istatistiksel olarak anlamlı olan üç kanonik değişken çiftine ait standartlaştırılmış kanonik yükler (ağırlıklar) ve kanonik katsayılar görülmektedir. “Standart katsayılar çoklu regresyon analizindeki standartlaştırılmış regresyon katsayılarına benzemekte ve yorumlanması da benzer biçimde yapılmaktadır” (Albayrak, 2005). “Standart katsayıları mutlak değer olarak en yüksek olan değişken kanonik değişkenin belirlenmesinde en yüksek ağırlığa veya öneme sahip olmaktadır.” (Dinç ve Karakaya, 2014: 42).

Buna göre, birinci kanonik değişken çiftinde kişilik özelliği boyutlarından ağırlığı en yüksek olan değişken **Uyumluluktur (1,024)**. Aynı şekilde siyasal katılım boyutlarından ağırlığı en yüksek olan değişken ise **Siyasal Eylemdir (-1,240)**. İkinci kanonik değişken çifti için ise, kişilik özelliği boyutlarından ağırlığı en yüksek değişken **Dışa Dönüklük’tür (0,644)**. Siyasal Katılım boyutları arasında ağırlığı en yüksek olan değişkenin ise **Siyasal İlgi (0,621)** olduğu görülmektedir. Üçüncü kanonik değişken çiftinde ise kişilik özelliği boyutlarından ağırlığı en yüksek olan değişken **Deneyimlere Açıklık (0,754)** iken, siyasal katılım boyutları arasında ağırlığı en yüksek olan değişken **Siyasal Üyeliktir (-1,217)**.

Kanonik yükü yüksek olan değişkenler arasındaki ilişki de yüksek olmaktadır. Bu açıdan tablo incelendiğinde, birinci kanonik değişken çifti için kişilik özellikleri boyutlarından **Uyumluluk (0,950)** ile siyasal katılım boyutlarından **Siyasal Eylem (-0,476)** arasındaki ilişkinin yüksek olduğu görülmektedir. İkinci kanonik değişken çifti için, kişilik özellikleri boyutlarından **Dışa Dönüklük (0,894)** ile siyasal katılım

boyutlarından **Siyasal İlgi (0,886)** arasındaki ilişkinin yüksek olduğu görülmektedir. Üçüncü kanonik değişken çifti için ise kişilik özellikleri boyutlarından **Deneyimlere Açıklık (0,697)** ile siyasal katılım boyutlarından **Siyasal Üyelik (-0,652)** arasındaki ilişkinin yüksek olduğu görülmektedir.

Bu bulgular ışığında, birinci kanonik değişken çifti **Uyumluluk** ve **Siyasal Eylem**, İkinci kanonik değişken çifti **Dışa Dönüklük** ve **Siyasal İlgi**, üçüncü Kanonik değişken çifti ise **Deneyime Açıklık** ve **Siyasal Üyelik** olarak adlandırılacaktır.

Tablo 4: Kanonik Değişkenlerin Yükleri ve Katsayıları

| Faktörler | Kanonik Yükler | | | Kanonik Katsayılar | | |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 1. Kanonik Değişken | 2. Kanonik Değişken | 3. Kanonik Değişken | 1. Kanonik Değişken | 2. Kanonik Değişken | 3. Kanonik Değişken |
| Dışa Dönüklük | 0,223 | 0,894 | -0,102 | 0,066 | 0,644 | -0,435 |
| Sorumluluk | 0,390 | 0,664 | 0,227 | 0,106 | 0,352 | 0,172 |
| Deneyimlere Açıklık | 0,041 | 0,673 | 0,697 | -0,367 | 0,258 | 0,754 |
| Uyumluluk | 0,950 | 0,154 | 0,122 | 1,024 | -0,332 | 0,092 |
| Duygusal Dengesizlik | -0,133 | -0,374 | 0,592 | 0,108 | -0,182 | 0,659 |
| Siyasal Eylem | -0,476 | 0,866 | -0,152 | -1,240 | 0,557 | 0,403 |
| Siyasal İlgi | 0,071 | 0,886 | 0,034 | 0,826 | 0,621 | 0,891 |
| Siyasal Kampanya Aktiviteleri | -0,234 | 0,677 | -0,458 | -0,850 | -0,588 | -0,462 |
| Siyasal Üyelik | 0,035 | 0,748 | -0,652 | 1,01 | 0,361 | -1,217 |
| Salt Oy Kullanma | 0,340 | 0,459 | 0,141 | 0,352 | 0,209 | 0,186 |

3.3.3. Kanonik Değişkenlerin Toplam Değişimi Açıklama Düzeyleri

Tablo: 5'e bakıldığında **Uyumluluk** ve **Siyasal Eylem** kanonik değişken çiftinin kişilik özelliklerindeki toplam değişimin %22,5'ini ve siyasal katılımdaki

toplam değişimin de % 8,1'ini açıklayabildiği görülmektedir. **Dışa Dönüklük** ve **Siyasal İlgi** kanonik değişken çiftinin, kişilik özelliklerindeki toplam değişimin %37,1'ini ve siyasal katılımdaki toplam değişimin de %55,3'ünü açıklayabildiği görülmektedir. **Deneyime Açıklık** ve **Siyasal Üyelik** kanonik değişken çiftinin ise kişilik özelliklerindeki toplam değişimin %18,3'ünü siyasal katılımdaki toplam değişimin de %13,6'sını açıklayabildiği anlaşılmaktadır.

İstatistiksel olarak anlamlı bulunan, bu üç kanonik değişken çiftinin açıklandığı toplam varyans kişilik özellikleri için %77,9 ve siyasal katılım için de %77,0 düzeyindedir. Dolayısıyla, tüm kanonik değişken çiftlerinin kişilik özelliklerini ve siyasal katılımı yüksek düzeyde açıkladığını söylemek mümkündür.

Kişilik özellikleri ile siyasal katılım değişkenlerinden birinin diğerindeki değişimi hangi düzeyde açıkladığını belirlemek için ise kanonik değişken çiftlerinin gereksizlik ölçüsüne (redundancy measures) bakmak gerekmektedir. Bunun için Tablo 5'teki gereksizlik ölçülerine bakıldığında, **Uyumluluk** ve **Siyasal Eylem** kanonik değişken çiftinin siyasal katılımdaki toplam değişimin % 0,8'ini, kişilik özelliklerindeki toplam değişimin ise %2,1'ini açıklayabildiği görülmektedir. **Dışa Dönüklük** ve **Siyasal İlgi** kanonik değişken çiftinin siyasal katılımdaki toplam değişimin %3,7'sini, açıklayabilirken kişilik özelliklerindeki toplam değişimin % 2,5'ini açıklayabildiği belirlenmiştir. Son olarak **Deneyime Açıklık** ve **Siyasal Üyelik** kanonik değişken çiftinin siyasal katılımdaki toplam değişimin % 0,5'ini, kişilik özelliklerindeki toplam değişimin ise % 0,7'sini açıklayabildiği görülmektedir.

Böylece, toplam olarak kişilik özellikleri kanonik değişkeninin siyasal katılımdaki toplam değişimin % 4'ünü ve siyasal katılım kanonik değişkeninin de kişilik özelliklerindeki toplam değişimin %5,3'ünü açıkladığı görülmektedir.

Sonuç olarak üç kanonik değişken çiftinde de kişilik özelliklerinin siyasal katılıma ve siyasal katılımın da kişilik özelliklerine olan etkilerini gösteren standartlaştırılmış katsayılar pozitif bulunmuştur. Bunun yanı sıra bu değişkenlerin birbirlerini açıklama düzeylerinin de %5 seviyesinde olduğu görülmüştür. Bu bulgular, kişilik özellikleri ve siyasal katılım arasında iki yönlü ve orta derece bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Kanonik Değişkenlerin Toplam Değişimi Açıklama Düzeyleri

| Kanonik Değişkenler | Kişilik Özellikleri | | Siyasal Katılım | |
|------------------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| | Açıklanan Varyans | Gereksizlik Katsayısı | Açıklanan Varyans | Gereksizlik Katsayısı |
| Uyumluluk ve Siyasal Eylem | 0,225 | 0,021 | 0,081 | 0,008 |
| Dışa Dönüklük ve Siyasal ilgi | 0,371 | 0,025 | 0,553 | 0,037 |
| Deneyime Açıklık ve Siyasal Üyelik | 0,183 | 0,007 | 0,136 | 0,005 |
| Toplam | 0,779 | 0,053 | 0,770 | 0,040 |

SONUÇ

Türkiye’de ilk kez siyasal katılım ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştıran bu çalışma sonucunda sonuçları şöyle özetlemek mümkündür:

Yapılan kanonik korelasyon analizi sonucu kişilik özelliklerinin siyasal katılıma ve siyasal katılımın da kişilik özelliklerine olan etkilerini gösteren standartlaştırılmış katsayılar pozitif bulunmuştur. Bunun yanında bu iki değişkenin birbirlerini açıklama düzeylerinin de %5 seviyesinde olduğu görülmüştür. Bu bulgular, kişilik özellikleri ve siyasal katılım arasında iki yönlü ve orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca yapılan bu kanonik korelasyon analizi sonucunda üç kanonik değişken çifti oluşmuştur. Oluşan bu değişken çifti siyasal katılım ve kişilik özellikleri arasında birbiriyle en yüksek düzeyde anlamlı ilişkiye sahip faktörlerden oluşmaktadır.

Birinci kanonik değişken çiftinin **Uyumluluk ve Siyasal Eylem** değişkenlerinden oluştuğu görülmüştür. Uyumluluk faktöründe yüksek puan alan kimseler, rekabetten çok uzlaşmaya önem vermektedir. Kişilerarası çatışmalara girseler bile bu çatışmayı önlemek için güç kullanmaktan ve baskı uygulamaktan kaçınmaktadır. (Barrick vd., 2002). Bu kişiler başkalarını seven ve toplumsal ilgisi daha yoğun olan kişiler olarak kabul edilmektedir. Bu özellikleri göz önünde

bulundurulduğunda uyumluluk özelliğine sahip olan kişilerin siyasal eylemlilik yönünden de aktif olmaları doğal bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü siyasal eylemlilik halinde olan kişiler toplumsal sorunlara karşı farkındalık düzeyi yüksek ve inisiyatif almaya istekli kişilerdir. Siyasiler, basın mensupları veya kanaat önderleri ile diyalog kurarak ya da dikkat çekici eylemlerin içine girerek toplum açısından rahatsızlık yaratan sorunları ortadan kaldırmaya çalışırlar.

İkinci kanonik değişken çifti ise, **Dışa Dönüklük** ve **Siyasal İlgi** değişkeninden oluşmaktadır. Dışa dönüklük özelliğine sahip olan kişiler heyecanlı, konuşkan, girişken ve sosyal kişilerdir (Somer vd., 2002: 23; Barrick ve Mount, 1991: 5; Yoon, 1997: 31). Bu özelliklere sahip gençlerin aynı zamanda medyadaki siyasal içerikli haber ve programları izleyen, siyasal konuları çevresindeki kişilerle tartışan ve desteklediği siyasal parti veya adaya diğer seçmenlerin oy vermesini sağlamak için onları ikna etmeye çalışan kişiler olması oldukça dikkat çekicidir. Bu tüm siyasal partilerin gençlerle kuracakları iletişim açısından üzerinde durmaları gereken bir veridir. Partiler kendilerini yakından takip eden gençlere mesajlarını etkin bir biçimde ulaştırmak için hayat dolu, neşeli, onları inisiyatif almaya davet eden ve bu konuda onları heyecanlandıran bir dil kullanmalıdır. Bu bağlamda siyasal iletişim sürecinde seçim kampanyası döneminin dışında kalan zamanlarda halkla ilişkiler etkinliklerine ağırlık vermeleri gerekmektedir. Gençleri sempozyum, konferans, basın açıklaması, vs. klasik etkinliklerle bir araya getirmenin yanında daha eğlenceli içeriklerle buluşturmanın yolları aranmalıdır. Sinemalar, kafeler, üniversite yerleşkelerindeki şenlik alanları, festivaller ve internet temelli sosyal medya gençlerle kurulacak iletişimin yeni merkezleri olmalıdır. Burada gençler kendilerini kanıtlayabilecekleri veya liderlik vasıflarını sergileyebilecekleri etkinliklere davet edilmelidir.

Üçüncü Kanonik değişken çifti de **Deneyimlere Açıklık** ve **Siyasal Üyelik** olarak belirlenmiştir. “Deneyimlere açık olanlar, meraklı, bağımsız, yaratıcı, geleneksel olmayan, hayal gücü kuvvetli, cesur ve açık fikirli kişilerdir” (Somer vd., 2002: 24). Siyasal partilerin gençlik kollarında görev alan gençlerin daha çok deneyimlere açıklık kişilik özelliğine sahip gençlerden oluşması partilerin insan kaynakları açısından ne kadar nitelikli bir sosyal sermayeye sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda siyasal partilerin gençlerin hiyerarşik yükselmelerinin

önünü açması ve parti üst yönetimine giden yolda onları teşvik etmesi gerekmektedir. Siyasal örgütlenmeler açısından en büyük tehditlerden biri yeniliklere uyum sağlayamamak ve statükonun esiri olmaktır. Hayal gücü geniş, açık fikirli ve değişikliği seven gençler ise bu tehdidin ortadan kaldırılması adına siyasal partilerin ellerinde tuttıkları en önemli rekabetçi avantajlardan biridir. Partilerin liderleri, önde gelenleri, merkez karar ve yürütme kurulu üyeleri, gençler ile kurum içi iletişim bağlamında sık sık bir araya gelerek onların görüşlerinden yararlanmalıdır. Bu siyasal partilere hem işleyiş olarak bir dinamizm katacak hem de genç hedef kitle ile etkileşim kurma açısından oldukça önemli bir katkı sunacaktır. Bu durum Türkiye gibi nüfusunun büyük bir kesimini gençlerin oluşturduğu bir ülkede daha çok önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- ALKAN, Neşe (2007). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Ankara: Yayınlanmamış Araştırma.
- ALLPORT, Gordon Willard ve Odbert, Henry S. (1936). "Trait-Names: A Psycho-Lexical Study", Psychological Monographs. 47(1), p.1-26.
- ARNSTEIN, Sherry R. (1969). "A Ladder of Citizen Participation", Journal of American Planning Association, 35 (4), p.216-224.
- ATKINSON, Rita L., Atkinson Richard C., Smith, Edward E., Bem Darly J. ve Nolen Hoeksema Susan (1998). Psikolojiye giriş. (Çev: Yavuz Alogan), Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- BARRICK, Murray. R. ve Mount, Michael. K. (1991). "The big five personality dimensions and job performance: A Meta-Analysis", Personnel Psychology, 44, p.1-26.
- BARRICK, Murray. R., Stewart, Greg. L., ve Piotrowski, Mike. (2002). "Personality and job performance: test of the mediating effects of motivation among sales representatives", Journal of Applied Psychology, 87(1), p. 43-51.

- BLAÏS, Andre, Labbe', -St-Vincent, Simon. (2011). "Personality Traits, Political Attitudes and the Propensity to Vote", *European Journal of Political Research*, 50 (3), p. 395–417,
- BOYRAZ, Cemil. (2008). *Siyasi Partilerin Gençlik Teşkilatlarında Siyaset ve Demokratik Katılım, Gençler Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. C.Boyraz (drl.). İstanbul: TÜSES.
- BURGER, M. Jerry. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs.
- CAMGÖZ, Selin Metin (2009). *Kişilik Özellikleri ile Finansal Performans Arasındaki İlişkiler: A- Tipi Yatırım Fonu Yöneticileri Üzerinde Bir Değerlendirme*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- CATTEL, Raymond B. (1943). "The Description of Personality: Basic Traits Resolved into Clusters", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(4), p.476-506.
- CHAMORRO-PREMUZIC, Tomas, ve FURNHAM, Adrian (2005). *Personality and Intellectual Competence*, Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates Incorporated.
- COSTA, Paul T. ve MACCRAE, Robert R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO FFI): Professional manual*, FL: Psychological Assessment Resources.
- CÜCELOĞLU, Doğan. (2002). *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÇUKURÇAYIR, M. Akif (2002). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi: Küreselleşme Sürecinde Yurttaş, Yönetim, Siyaset*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- DOĞANAY, Ahmet., A. ÇUHADAR, Andaç ve Sarı, Mediha (2007). "Öğretmen Adaylarının Siyasal Katılımcılık Düzeylerine Çeşitli Etmenlerin Etkisinin Demokratik Vatandaşlık Eğitimi Bağlamında İncelenmesi", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 50 (50), s.213-246.

- ERDOĞAN, E. (2009). Olasılıksızlığın Kuramını Aramak: Türk Gençliği ve Siyasal Partilere Katılım”, (Editör), Cemil Boyraz. Gençler Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. İstanbul: TÜSES Yayınları, s.65-93.
- ERIKSON Erik. H. (1984). İnsanın Sekiz Çağı, (Çev:Bedirhan Üstün ve Vedat Şar), Ankara: Birey ve Toplum Yayıncılık.
- FROMM, Erich. (1994). Erdem ve Mutluluk, Ahlâk Psikolojisi Üzerine Bir İnceleme. (Çev: Ayda Yörükán), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- GALLEGO, Aina. ve OBERSKÍ, Daniel. (2012). “Personality and Political Participation: The Mediation Hypothesis”, Political Behavior. 34 (3), p. 425–451.
- GALTON, Francis (1884). “Measurement of character”. The Fortnightly Review. 36, 179-185.
- GEGEZ, Ahmet Ercan (2007). Pazar Araştırmaları, İstanbul: Beta Yayınevi.
- GERBER, Alan S., HUBER, Gregory A., DOHERTY, David, ve DOWLING, Conor M., (2012). “Personality and the Strength and Direction of Partisan Identification”, Political Behavior. 34 (4), p. 653-688.
- GERBER, Alan S., HUBER, Gregory A., DOHERTY, David, DOWLING, Conor M. ve SHANG. E. Ha, (2010). “Personality and Political Attitudes: Relationships Across Issue Domains and Political Contexts”, American Political Science Review. 104(01), p.111-133.
- GERBER, Alan S., HUBER, Gregory A., DOHERTY, David, DOWLING, Conor. M. ve PANAGOPOULOS, Costa. (2013). “Big Five Personality Traits and Responses to Persuasive Appeals: Results from Voter Turnout Experiments”, Political Behavior, 35(4), p. 687-728.
- GERBER, Alan S., HUBER, Gregory A., DOHERTY, David., DOWLING, Conor. M., RASO, Connor. ve SHANG E. Ha (2011). “Personality Traits and Participation in Political Processes”, Journal of Politics. 73(3), p. 692–706.

- GÜMÜŞ, Özlem D. (2009). Kültür, Değerler, Kişilik ve Siyasal İdeoloji Arasındaki İlişkiler: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma (Türkiye-ABD), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- SHANG, E. Ha, KIM, Seokho ve JO, Se Hee (2013). “Personality Traits and Political Participation: Evidence from South Korea”, *Political Psychology*. 34.4, p.511-532.
- HASIRCI, Osman N. (2008). Almanya’da Türklerin Siyasal Katılımı: Köln Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- HIBBING, Matthew V., RITCHIE, Melinda ve ANDERSON, Mary R. (2011). “Personality and Political Discussion”, *Political Behavior*. 33.4, p.601-624.
- İBRAHİMOĞLU, Nurettin (2008). Kişilik Özellikleri Açısından Örgüt-Kariyer Bağlılık Düzeyini Arttırmada Sosyalizasyon ve Mentor Etkisi: Bir Örgüt Geliştirme Modeli, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- JOHN, Oliver. P. Ve SRIVASTAVA, Sanjay (1999). The “Big Five. Factor Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspective, (Editörler) Lawrence A. Pervin and Oliver P. John. *Handbook of Personality: Theory and Research*, p. 66-100.
- KALAYCIOĞLU, Ersin. (1983). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma. Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBF Yayınları.
- KALAYCIOĞLU, Ersin. (1984). Çağdaş Siyaset Bilim, Teori, Olgu ve Süreçler. İstanbul: Osman Akçay Matbaası.
- KAZGAN G. (2006). İstanbul Gençliği Gençlik Değerleri Araştırması. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- KESKİN, Sıddık. ve Özsoy, Abdullah Nuri (2004), “Kanonik Korelasyon Analizi ve Bir Uygulaması”, *Tarım Bilimleri Dergisi*. 10 (1), s. 57-71.
- KLAGES, Ludwig (1926). *The Science of Character*. London: Allen & Unwin

- MILBRATH, Lester W. ve GOEL, M. L. (1977). Political Participation: How and Why Do People, Get Involved in Politics?. Boston: Rand Mc Nally College Publishing Company.
- MONDAK, Jeffery J., ve KAREN, D Halperin (2008). “A Framework for the Study of Personality and Political Behaviour,. British Journal of Political Science, 38 (02) p. 335-362.
- MORGAN, Clifford T. (1995). Psikolojiye Giriş. (Çev: Sirel Karakaş.), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- NELSON, Kurt W. (2011). Motivation and Personality: An Examination of the Big Five Personality Trait Factors and Their Relationship with Sales Performance in a Non-Cash Incentive Program, Capella University Doctoral Dissertation, Minnesota.
- NORMAN, Warren. T. (1963). “Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings”, The Journal of Abnormal and Social Psychology, 66(6), p. 574-583.
- ÖRS, Birsen (1997). Siyasal Gelişme ve Modernleşme Kuramları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Masa Üstü Yayıncılık.
- ÖZGÜVEN, İbrahim Ethem (1998). Bireyi Tanıma Teknikleri, Ankara: Psikolojik Danışma Rehberlik ve Eğitim Merkezi Yayınları.
- ÖZTEKİN, Ali (2000). Siyaset Bilimine Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- SOMER, Oya, KORKMAZ, Mediha ve TATAR, Arkun (2002). “Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerinin Oluşturulması”, Türk Psikoloji Dergisi, 17 (49) s.21-33.
- ŞENGÜL, Canan Muter (2008). Örgüt Çalışanlarının Kişilik, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Manisa.
- TEKİN, Ömer Akgün (2012). Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri

Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.

THURSTONE, Lois Leon (1934). "The vectors of mind" Psychological Review, 41(1), p. 1-32.

TOPBAŞ, Hasan (2009). David Easton'un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma (Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

TURAN, İlter (1996). Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış. 4. Basım. İstanbul: Der Yayınları.

ZEL, Uğur. (2001) Yönetimde Kişilik ve Kişilik Özellikleri, (Editör), Salih Güney, Yönetim ve Organizasyon, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

16 NİSAN 2017 ANAYASA REFERANDUMU ÖNCESİ SÜRECİN TÜRK YAZILI BASININDAKİ YANSIMASI: HÜRRİYET, SABAH VE SÖZCÜ GAZETELERİ ÖRNEĞİ¹

Ümit ARKLAN²

Hasan RENÇBER³

ÖZ

Çalışmanın temel amacı 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu öncesi sürecin Türk yazılı basınındaki yansımaları ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de yayınlanan ulusal gazeteler içerisinde en çok tiraj yapan ve farklı yayın politikalarına sahip üç gazetenin (Hürriyet, Sabah ve Sözcü) Anayasa Referandumu öncesi 1-15 Nisan 2017 tarihleri arasındaki 15 günlük süreçte referandum konulu haberleri içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, gazetelerin yayın politikalarıyla benzer nitelikte bir yayıncılık faaliyeti yürüttükleri, referandum konulu haberleri ele alış tarzlarında, liderlerin sözlerine verdikleri ağırlıkta ve görsel kullanımlarında bu durumun net bir biçimde ortaya çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda, ‘Evet’ cephesine yakın Sabah gazetesi daha çok Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ı ve Başbakan Binali Yıldırım’ı, ‘Hayır’ cephesine yakın Sözcü gazetesi CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nu sayfalarına taşıırken, taraflar arasında denge politikası gözetilen Hürriyet gazetesinin liderlere ve partilere birbirine yakın oranlarda yer verdiği bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Referandum, yazılı basın, anayasa değişikliği, demokrasi, Türkiye.

THE REFLECTION OF THE PERIOD BEFORE 16TH APRIL 2017 CONSTITUTION REFERENDUM ON TURKISH PRINTED PRESS: THE EXAMPLE OF HÜRRİYET, SABAH AND SÖZCÜ NEWSPAPERS

ABSTRACT

The aim of the study is to reveal the reflection of the period before 16th April 2017 Constitution Referendum on Turkish printed press. In the light of this aim, the news that were about referendum between the dates 1-15th April 2017 from three different newspapers which has the highest circulations between all the national newspapers and has different publishing policies (Hürriyet, Sabah and Sözcü) has been put to content analysis. As the results of the researches done, it has been found that the newspapers have been following a similar broadcasting policy as before, in the way they approached the news about referendum, it has been observed very clearly, by

¹ Bu çalışma 05-07 Kasım 2017 tarihleri arasında Isparta’da düzenlenen 2nd Congress on International Economic and Administrative Perspectives: Sustainable Global Competition (CIEP)’de bildiri olarak sunulan ve tam metni basılan “The Reflections on the Turkish Press of the Turkish Constitutional Referendum of April 16, 2017: Hürriyet, Sabah and Sözcü Newspapers Case” başlıklı çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, umitarklan@sdu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-0066-3122

³ Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, hasanrencber@sdu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0001-5690-9094

looking at how they highlighted quotes of the leaders and with the use of imagery. In this context, the “Sabah” newspaper which is closer to the “Yes” wing has mostly highlighted the President Recep Tayyip Erdoğan and Prime Minister Binali Yıldırım while the newspaper Sozcuk which is closer to the “No” wing have cited Kemal Kılıçdaroğlu, the Hurriyet newspaper, which seeks to find a balanced policy between both sides, have been observed to have mentioned both leaders and parties about the same proportions.

Keywords: Referendum, printed press, constitutional amendment, democracy, Turkey.

Giriş

Demokratik sistemlerde belli bir yaşın üzerindeki her sağlıklı ve özgür birey için bir hak ve ödev olan siyasal katılma, çeşitli yöntem ve vesilelerle pratiğe dökülmektedir. Bu, kimi zaman yerel seçimlerde yerel siyasete yön vermek için, kimi zaman ülke yönetiminde söz sahibi olacakları belirlemek için, kimi zaman da alınacak kararlarda direkt halkın görüşleri doğrultusunda hareket etmek için yapılmaktadır. Seçme ve seçilme yoluyla belirli zaman aralıklarında genel ve yerel seçimlere siyasal katılım gösteren yurttaşların doğrudan fikirleri alınmak istendiğinde karşımıza çıkan yegane demokratik katılım metodu referandumdur.

Halkın demokratik haklarını kullandığı seçim ve referandum süreçlerinde, artan haber ve bilgi alma ihtiyacı, bireyleri basın yayın kuruluşlarına yönlendirmekte ve bu kuruluşlar tarafından verilen enformasyona daha açık hale getirmektedir. Hal böyle olunca, ‘basın yayın kuruluşlarının taraflara ve siyasetlere yer verme oranları ve biçimleri, seçmeni bir tercihe yönlendirme noktasında etkili duruma gelmekte’ (Şimşek, 2009: 125), süreçte önemli bir rol üstlenmektedir. Basının siyaset sahnesinde sahip olduğu önem sadece günümüze has bir olgu değildir. İlk dönemlerinden bugüne basın ve siyaset arasında farklı şekillerde ve düzeylerde ilişkiler söz konusu olmuş, siyasal ve yönetsel elitler basının mevcut potansiyellerini göz önünde bulundurarak muamele etmiştir. Bu noktada, ‘Avrupa topraklarında 16. yüzyılda ortaya çıkan gazetelerin kilise ve krallık politikalarını pekiştirmeye yönelik yayınlar yapması veya en azından ters düşmeyecek mesajlara yer vermesi’ (Aziz, 2007: 53), ‘Türkçe çıkarılan ilk gazete olan ve 11 Kasım 1831 tarihinde yayınlanmaya başlanan Takvim-i Vakayi gazetesinin, II. Mahmud’un fermanı ile yayına başlaması’ (Topuz, 1973: 5) gibi örnekler siyasal/yönetsel elitler ve basın arasındaki ilişkinin yüzyıllarca geriye gittiğini göstermektedir.

Günümüze geldiğinde ise, durum geçmişten biraz daha farklıdır. Günümüzde de halen ‘siyasal bilgilenmenin en önemli araçlarından biri olan gazeteler’ (Bekiroğlu ve Çakın, 2016: 354), sadece basılı olarak yayınlanmamakta, yeni iletişim teknolojilerinden yararlanılarak dijital ortamlardan da yayınlar yapmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak basın yayın kuruluşlarınca çıkarılan gazeteler eski tirajlarını kaybetmekle birlikte, büyük bir çoğunluğunun yayınlarını basılı ve çevrim içi eş güdümlü yürüttüğü de unutulmamalıdır. Zira ‘Türkiye’de internet gazeteciliği faaliyetlerinin önemli bir bölümünün geleneksel medya kuruluşlarının çatısı altında gerçekleştirilmekte olduğu (Çevikel, 2004: 150) düşünüldüğünde, gazetelerin siyasal iletişimin önemli bir aracı olmayı sürdürdüğü iddia edilebilir. Bu minvalde, ülkenin önde gelen ulusal gazetelerinin sandık başına gidilen dönemlerde yaptığı yayınlar önemli ve incelenmeye değerdir.

Buradan hareketle çalışmanın konusu, Türkiye’de halkın sandık başına gittiği yedinci halk oylaması olan 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumuna öncesi sürecin Türkiye’de yayın yapan ulusal gazetelerdeki yansımasıdır. Bu konu bağlamında çalışma, Türk yazılı basınında referandum öncesi sürecin nasıl ele alındığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sahip olunan amaç çerçevesinde, 1-15 Nisan 2017 tarihleri arasında, Türkiye’de en çok tiraj yapan ve farklı yayın politikaları bulunan üç ulusal gazete araştırmaya konu edilmekte, anayasa referandumunun Türk yazılı basınındaki sunumu bu gazeteler örneğinde incelenmektedir. Amaçlı örneklem dahilinde seçilen gazetelerdeki referandum konulu haberler içerik çözümlemesi yöntemine tabi tutularak, elde edilen bulgular, haberlerin, sayısı, yer aldıkları sayfalar, birinci sayfada buldukları konum, sunum biçimleri, referandum maddeleri ile ilintisi, görüşlerine yer verdiği kişiler ve fotoğraflarına yer verdiği kişiler olmak üzere yedi kategoride değerlendirilmektedir.

1.Literatür Taraması

1.1. Kavramsal Çerçeve

Anayasa referandumuna geldiğinde, bahsi geçen kavramın demokrasi, anayasa ve referandum olmak üzere üç temel kavramla çok yakından ilişkisi söz konusudur. Demokrasinin ana çatıyı oluşturduğu yönetim yapısında anayasa temel kılavuz işlevi

görürken, referandum alınacak kararın/kararların tüm ülke vatandaşlarına yayılmasını temin eden bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Abraham Lincoln'e göre, "Siyasi iktidarın toplumda, toplum için, bizzat toplum tarafından kullanılması" (Kaldırım, 2005: 144) olarak tanımlanan demokrasi, toplumu oluşturan yurttaşların seçtikleri temsilciler yoluyla yönetilmesi (Bayhan, 2002: 1) anlamına gelmektedir. Egemenliğin kullanım biçimleri açısından üç tür demokrasiden söz etmek mümkündür (Tunç, 2008: 1116; Aydın, 2007: 83). Bunlar; halkın egemenliği herhangi bir aracı olmadan kullandığı doğrudan demokrasi, egemenliğin seçilmiş temsilciler aracılığıyla kullanıldığı temsili demokrasi ve egemenliğin temsilciler ve halk tarafından paylaşıldığı yarı doğrudan demokrasidir (Tunç, 2008: 1116-1117).

Bu demokrasi türleri içerisinde, günümüz toplumlarının demografik özellikleri gereği uluslar için doğrudan demokrasinin uygulanabilirlik imkanı kalmadığı ifade edilebilir ve 'yürütme organının tıpkı bir seyirci konumunda yer aldığı' (Matsusaka, 2008: 115), aynı zamanda, parlamentonun ve yöneten-yönetilen farkının bulunmadığı (Aydın, 2007: 83) bu akımın, Yunan şehir devletlerinin ortadan kalkması ile son bulduğu (Kuzu, 1992: 336) söylenebilir. Vatandaşların dolaylı katılımını öngörmekte olan temsili demokrasi (Kahraman ve Evre, 2008: 65) ise, egemenliğin kullanımının değişmiş hali olarak 'ulusu oluşturan kişilerin bir araya toplanıp karar verme olanağının bulunmadığı toplumlarda, yönetim görevinin halk tarafından belirlenen kişilere verilmesidir' (Sezen, 1994: 145). Günümüzde en yaygın demokrasi türü budur. Üçüncü demokrasi türü olan yarı doğrudan demokrasi diğerlerinden farklı olarak, bazı durumlarda yönetme erkinin paylaşımını mümkün kılan bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. 'Temsili demokrasiyle doğrudan demokrasinin bir karışımı olan bu yapıda' (Gözübüyük, 2008: 76), egemenliğin kullanımı seçilen temsilcilere devredilmekle birlikte, zaman zaman da referandum gibi araçlarla seçmenler yönetime doğrudan katılmaktadır' (Gözler, 2012: 111). Bahsi geçen tüm bu uygulamalar belirli bir yasal zemin üzerinde gerçekleşmekte, bu minvalde de anayasalar bağlayıcı ve yönlendirici nitelik taşıyan temel yasal metinler olarak fonksiyon üstlenmektedir.

Esasında, modern demokrasileri, anayasal rejim olarak da kabul etmek mümkündür (Erdoğan, 2011: 28). Devletin temel yapısını, işleyişini ve bireylerin

temel hak ve hürriyetlerini düzenleyen (Canatan, 2010: 3) anayasalar, mevcut yapıları itibariyle, ait oldukları rejimin temel rehberleri konumunda olup, ilk örnekleri günümüzden yaklaşık üç asır öncesine dayanmaktadır. ‘18. yüzyılda ortaya çıkmış bir kavram olan anayasanın öncül metinleri olarak, Avrupa’da 1789 tarihli Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi (Oder, 2016: 14), Osmanlı coğrafyasında ise 1876 tarihli Kanun- Esasi (Gözler, 2012: 166) gösterilebilir.

Zaman içerisinde toplumsal yapılarda meydana gelen gelişme ve değişimler, ortaya çıkan yeni ihtiyaç ve beklentiler, yeni yasal düzenlemeleri beraberinde getirdiği gibi, kimi zaman da anayasalarda birtakım düzenlemelere gitmeyi, mevcut duruma göre küçük çaplı ya da köklü değişiklikler gerçekleştirmeyi gerekli kılmaktadır. Hukukun üstünlüğünün geçerli olduğu demokratik yapılarda, bu değişikliklerin yolu ve yordamı da bellidir. Bu bağlamda, ülkemizde anayasa üzerindeki değişiklikler, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 177. maddesi gereği, yapılacak halk oylamasında salt çoğunluk tarafından kabul edilmeleri halinde geçerli olmaktadır (T.C. Resmi Gazete, 1982). Bu kerte, referandum kavramı devreye girmekte ve siyasi katılımın önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Demokratik değerler olan eşitlik, özgürlük ve halk egemenliği gibi kavramlar siyasi katılma ile doğrudan ilişkilidir (Çukurçayır, 2006: 28). Geniş bir tutum ve faaliyet alanını kapsayan siyasi katılımın (Fedayi, 2011: 119) bir türü olan referandum, Türk Dil Kurumu tarafından halk oylaması olarak tanımlanmakta olup, Fransızca ‘référéndum’ kökeninden gelmektedir (Web_2, 2017). Yasa veya anayasaların ya da bunlarla ilgili yapılacak değişikliklerin yürürlüğe konmasından evvel halkoyuna sunulması olarak tanımlanmaktadır (Derdiman, 2006: 95). Kitlelerin doğrudan doğruya fikirlerinin alındığı bir mekanizma olan bu yöntem (Yeni Öncü, 2010: 212), plebisit terimiyle sıklıkla eş anlamlı olarak kullanılmasına rağmen, öz olarak iki farklı kavramı temsil etmektedir. ‘Plebisit anti-demokratik rejim ve yönetimlerin kendilerine meşruiyet kazandırma amacıyla başvurdukları halk oylamasıyken, referandum demokratik bir usuldür (Karaman, 2011: 199).

Referandum, birçok demokrasi türünü kapsamı içerisine almakla birlikte (de Vreese, 2007: 2), yarı doğrudan demokraside yaygın şekilde kullanılmakta (Gözübüyük, 2008: 77; Deliveli, 2000: 10), yapılan iş ya da işleme yasallık

kazandırma amacı gütmektedir (Gözübüyük, 2008: 77). Kamuoyunun gerçek eğilimlerini saptamanın en etkili yolu (Öner, 2001: 109) olması hasebiyle, hükümetler tarafından genellikle kimi konulara halkoyuyla karar verilmesi için uygulanmaktadır (Budge, 2001: 72). Halka müracaat edildiği için de demokratik bir kurumdur (Şahbaz, 2006: 105). Demokrasi insanların kendini yönetmesi olarak tanımlanmasına rağmen, halen birçok ülkede vatandaşların rolü dönemsel seçimler ve nadiren başvuru referandumları ile sınırlıdır. Bununla birlikte, nadiren kullanılan bir yöntem olan referandumun kullanımı, birçok Avrupa ülkesinde yükselme eğilimindedir. Dünya üzerindeki ülkelerin %70'inde referanduma dair hükümler olduğu düşünüldüğünde, referandumun sadece Atina'dan gelen katılımcı demokrasi ideallerinin unutulmuş taahhütlerine dair bir kalıntı olmadığı görülmektedir (Qvortrup, 2005: 1).

Referandum, özü, konusu ve gerçekleşme süreci bakımından ülke yönetimiyle halkın normal dönemlerden çok daha yakın ilişkiler geliştirdiği, farklı yönlerden etkileşim içerisine girdiği, diyaloglar kurduğu bir zaman dilimini temsil etmesi sebebiyle (Arklan, 2011: 88), halkın siyasetle olan etkileşimini artırarak (Neijens vd., 2007: 142), seçimlerin politika üzerindeki dolaylı etkisinin aksine, halka siyaset üzerinde doğrudan etkide bulunma fırsatı vermektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada gibi ülkelerde uygulanmayan tüm ulusun dahil olduğu referandumları, İtalya, Yeni Zelanda ve politik sistem bakımından doğrudan demokrasiye oldukça yakın sayılabilecek İsviçre'de görmek mümkündür (O'neil, 2015: 147).

Türkiye'nin referandumları tarihine bakıldığında ise, gerek Osmanlı ve gerekse Cumhuriyet döneminde, 1961 Anayasasına gelinceye dek hiçbir konuda referanduma gidilmediği görülmekte (Şahbaz, 2006: 243), 1961 Anayasasından günümüze kadar ise yedi adet referandumla karşılaşmaktadır. Bunlar, 9 Temmuz 1961 anayasa referandumu, 7 Kasım 1982 anayasa referandumu, 6 Eylül 1987 siyasi yasakların kaldırılması referandumu, 25 Eylül 1988 yerel seçimlerin öne alınmasına dair referandum, 21 Ekim 2007 Cumhurbaşkanı'nın halk tarafından seçilmesine dair referandum, 12 Eylül 2010 Anayasa'nın 26 maddesinin değiştirilmesine dair referandum ve 16 Nisan 2017 Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne geçilmesine dair referandumdur.

Türk vatandaşlarının sandık başına gittiği son referandum olan 16 Nisan 2017 halk oylamasına dair süreç, uzun yıllar süren anayasa değişikliği ve sistem tartışmalarının ardından, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın bazı maddelerinde değişiklik yapılması konusunda bir teklif hazırlayıp Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na sunmasıyla resmîyet kazanmıştır. Teklifin mecliste kabul edilmesi ve ardından da 10 Şubat 2017 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın değişiklik paketinin halkoyuna sunulması kararını almasıyla referandum yoluna girilmiştir.

1.2. İlgili çalışmalar

Siyaset ve yazılı basın arasındaki ilişki, siyasal iletişim alanının önemli bir konusu olup, defaatle çeşitli çalışmalara konu edilmiştir. Kaleme alınırken kendi spesifiği doğrultusunda birbirlerinden farklı amaçlar taşıyan bu çalışmalar genelde seçimlerle alakalı olmakla birlikte, referandumların yazılı basındaki yansımaları konu edinen çeşitli makale ve tez türü çalışma da literatüre kazandırılmıştır.

Referandumların yazılı basındaki ele alınışına yayınlanmış makaleler özelinde bakıldığında, Google Akademik arama motorunda referandum basın/gazete anahtar kelimeleriyle yapılan taramalarda (Web_3, 2017); Uzun'un (2008) Türkiye'yi de yakından ilgilendiren ve Kıbrıs adasındaki her iki tarafın oy kullandığı referandumunu konu alan haberleri inceleyen çalışması, Yaylagül ve Çiçek'in (2011) 2010 referandumunun siyasal kampanya sürecinin Türkiye'deki yazılı basında sunumuna dair içerik ve söylem analizi uygulayan çalışması ve Göker ve Doğan'ın (2011) 2010 referandumunu döneminde Türk basınının siyasal gündemini gazeteler üzerinden incelediği çalışması dikkat çekmektedir.

Referandumların yazılı basındaki temsili / sunumu / referandum sürecindeki söylem gibi konularla ilgili Türkiye'de yapılan tezler tarandığında ise dokuz farklı teze ulaşılmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi vasıtasıyla ulaşılan bu tezlerden, üçü doktora, altısı ise yüksek lisans tezidir.

Tezler kronolojik olarak sıralandığında; referandum dönemindeki köşe yazılarını söylem ve ideoloji açısından değerlendiren "12 Eylül 2010 Türkiye anayasal referandum ile ilgili basında 'gazetede' yer alan makalelerin söylem analizi" (Akman,

2011), Annan Planı referandumu döneminde Kıbrıs basınına inceleyen “Kuzey Kıbrıs Türk basınında milliyetçilik söylemi (referandum süreci)” (Durur, 2011), 2010 referandumunda yazılı basının kamuoyunu oluşturma fonksiyonunu ele alan “Referandum sürecinde yazılı basının kamuoyunu oluşturma işlevi (Yeni Şafak-Radikal gazeteleri)” (Ertürk, 2012), Devlet Bahçeli, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Cumhuriyet, Radikal, Sabah ve Zaman gazetelerindeki söylemlerini iki aylık süreçte inceleyen “12 Eylül 2010 tarihinde yapılan referandum sürecinde siyasi parti liderlerinin söylemlerinin basına yansıması: Cumhuriyet, Radikal, Sabah ve Zaman gazeteleri örnekleri” (Tosun, 2012), Hürriyet ve Zaman gazetelerindeki referandum içerikli 14 köşe yazısında Platon diyalektiğinin unsurlarının kullanımına bakan “Türkiye’de yazılı basında Platon diyalektiği metodunun kullanımı: 12 Eylül 2010 Referandumu öncesi Hürriyet ve Zaman gazetelerinin köşe yazıları” (Ordukaya, 2012), iki farklı dönemdeki karikatürleri dil-söylem ve ideoloji açısından inceleyen “Siyasal söylemin ve ideolojilerin gazete karikatürlerinde yeniden üretimi (örnek olay 1982 ve 2010 Anayasa Referandum süreci)” (Nisan, 2012), muhafazakâr hegemonyaya alternatif bir bakış açısı geliştirmeye çalışan “Muhafazakar basında Hegemonya uğrakları: 12 Eylül 2010 referandumu ve yeni anayasa tartışmaları” (Ceyhan, 2014), yazılı basının anayasa değişikliği referandumu sürecindeki tutumunu ortaya çıkarmayı amaçlayan “12 Eylül 2010 Anayasa değişikliği referandumuna yazılı basının yaklaşımı” (Avşar, 2014) ve referandum dönemlerinin ekonomi politik ve toplumsal arka planının irdelenmesi, 1961 ve 1982 anayasalarının ve 2010 anayasa değişiklik paketinin içerik özelliklerinin değerlendirilmesi ve örnek olarak seçilmiş gazeteler özelinde Türkiye basınına referandumlara yönelik yaklaşımının ortaya konulması amacıyla olan “Türkiye’de Anayasa referandumları ve basın: 1961, 1982 Anayasaları ile 2010 Anayasa Değişiklik Paketi referandumlarının Türkiye basınındaki sunumunun karşılaştırmalı çözümlemesi (Cumhuriyet, Hürriyet, Tercüman / Bugün gazeteleri örnekleri)” (Pınar, 2016) çalışmaları ile karşılaşılmaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışmada, ‘verilerin amaçlı, planlı ve de sistemli olarak toplanması, gruplanması, analizi, sentezi, açıklanması, yorumlanması ve değerlendirilmesi’

(Yozgat, 2001: 1), verileri benzer temalar ve kavramlar çerçevesinde düzenlemek ve yorumlamak (Arıkan, 2004: 89) olarak açıklanabilecek araştırma kavramının yöntemlerinden olan içerik çözümlemesi tercih edilmiştir. ‘Kitle iletişim araştırmalarının ilk dönemlerinde yoğunlukla kullanılan,’ (Yıldırım, 2015: 107), nesnel ve somut olarak nitelenen içeriği inceleyen (Erdoğan, 2012: 180) bu yöntem, dokümanların da özellikleri açısından kategorilere ayrılmasını sağlamaktadır (Gürsakal, 2001: 125).

İçerik çözümlemesi (muhteva analizi - tahlili) yönteminin tarihsel gelişim sürecine bakılacak olursa; bu metot ilk uygulandığı zamanlarda barındırdığı zorluklara rağmen, ‘16. yüzyıldan başlayarak’ (Aziz, 1994: 117) kullanılmış, 20. yüzyıla geldiğinde ise, ‘1940’larda kelime sayma yöntemiyle yapılan analizler, 1950’lerden itibaren gelişmiş analizlerle de desteklenmiştir’ (Acun, 2005: 28).

Çalışmanın çerçevesi olan gazetelere yönelik içerik analizleri konusunda literatürde ulaşılabilen öncül kaynak ‘1893’de JG Speed tarafından hazırlanan “Do newspapers now give the news?” isimli çalışmadır ve Speed’in söz konusu çalışmasında, 1881 - 1893 arasında yayınlanan New York gazeteleri dinsel, bilimsel ve yazınsal açılardan içerik analizine tabi tutulmuştur’ (Krippendorff, 2004: 5).

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, genel tarama modelindedir. Çalışmada, 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu öncesinde basının konuyla ilgili haberlere yoğunlukla yer verdiği dönemde yayınlanan ulusal gazetelerin, süreci nasıl yansıttıklarının çeşitli ölçütler vasıtasıyla belirlenmesi amaçlanmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 1-15 Nisan 2017 tarihleri arasında Türkiye’de yayınlanan ulusal gazetelerdeki 16 Nisan 2017 anayasa referandumu konulu haberler oluşturmaktadır.

Evrenden örneklem çıkarılması konusunda, amaçlı örneklem türü kullanılmıştır. Bu tür örneklemede; ‘amaca uygun birimler tespit edilerek inceleme için seçilmektedir’ (Erdoğan, 2012: 210). Amaçlı örneklemin tercih edilmesinin başlıca

sebebi, Türkiye’de yayınlanan ulusal gazeteler evrenindeki tüm yayınlar içerisinde etki ve kitlelere ulaşma gücü bakımından ön sıralarda yer alanları araştırmaya dahil ederek genel bir görüntü çizmektir. Geniş bir evren içerisinde öne çıkan birimlerin örnekleme dahil edilmesi, ‘amaca yönelik yeterli düzeyde verinin toplanmasını’ sağlamaktadır (Babbie, 2010: 193).

Amaçlı örneklem ilkeleri bağlamında, ilgili konudaki haberlerin kaynağı olarak Türkiye’de ulusal çapta basım ve dağıtımı yapılan ulusal gazetelerden üçü seçilmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir. Bu gazetelerin seçiminde, eriştikleri kitlenin boyutu bakımından güncel tiraj sayıları ve gazetelerin yayın politikaları ile hitap ettikleri okur kitlesi göz önünde bulundurulmuştur.

Liberal ve ana akım yazılı basını temsilen Hürriyet, merkez sağ yazılı basını temsilen Sabah ve merkez sol yazılı basını temsilen Sözcü gazeteleri araştırmaya dahil edilmiştir. Seçilen üç gazete, aynı zamanda araştırmanın yapıldığı süreçte ulusal çapta en çok tiraj yapan üç gazete olması (Web_1, 2017) sebebiyle örneklem türünün doğasına uygun bir şekilde öne çıkan yayınlar olarak görülmektedir.

Tarih aralığı olarak 1-15 Nisan 2017 zaman aralığındaki haberlerin seçilmesinin başlıca sebebi, gerek siyasi liderlerin gerekse de teşkilatlanmalarının propaganda faaliyetlerini yoğunlaştırdığı dönemler olmasıdır. Referandum tarihi olan 16 Nisan 2017 ise, seçim yasakları uyarınca konuya ve konu hakkındaki beyanlara nispeten az yer verilmesi sebebiyle araştırmaya dahil edilmemiştir.

2.3. Verilerin Toplanması ve Kategorilendirilmesi

Toplamda 45 nüsha gazeteden veri toplanmış ve kategorize edilmiştir. Çalışmada incelenen gazeteler 1-15 Nisan 2017 tarih aralığında yayınlanan tüm sayfalarıyla bir bütün olarak örnekleme dahil edilmiştir. Veriler, hazırlanan kodlama cetveline göre tasnif edilmiş ve bulgular kısmında tablo haline getirilen bilgilere ulaşılmıştır.

Yapılan içerik analizinde konu; gazetelerdeki referandum konusunu içeren haber sayısı, haberlerin yer aldıkları sayfalar, birinci sayfada yer alan haberlerin bulunduğu konum, haberlerin metin veya metin ve görsel olmak üzere sunum biçimi,

haberlerin referandum maddeleri ile ilintisi, haberlerde görüşlerine yer verilen kişiler ve haberlerde fotoğraflarına yer verilen kişiler başlıkları altında incelenmektedir.

3. Bulgular

3.1. Referandum Konulu Haber Sayısı

Araştırmanın yapıldığı 1-15 Nisan 2017 tarihleri arasında, örneklem olarak seçilen üç gazetede 16 Nisan Anayasa Referandumu'nu konu alan 411 haber yayınlanmıştır. Bu haberlere bakıldığında, Sözcü gazetesi 221 haber ve %53,8'lik pay ile en çok haberi yapan yayın olarak öne çıkmaktadır. Sabah gazetesi 97 haber ve %23,6'lık pay ile ikinci sırada yer alırken, Hürriyet gazetesi 92 haber ve %22,6'lık pay ile Sabah gazetesini takip etmektedir.

Tablo 1: Referandum Konulu Haber Sayısının Gazetelere Göre Dağılımı

| | Gazete | | | | | | Toplam | |
|--------------|----------|------|-------|------|-------|------|--------|-----|
| | Hürriyet | | Sabah | | Sözcü | | | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Haber Sayısı | 93 | 22,6 | 97 | 23,6 | 221 | 53,8 | 411 | 100 |

3.2. Referandum Konulu Haberlerin Yer Aldıkları Sayfalar

16 Nisan Anayasa Referandumu konulu haberlere, gazetede yer aldıkları sayfalar ekseninden bakıldığında, haberlerin %22,6'sının (93 adet) ilk sayfada, %77,4'ünün (318 adet) ise iç sayfalarda yer aldığı gözlemlenmiştir. Gazetelere göre referandum konulu haberlerin bulunduğu sayfa itibariyle dağılımı incelendiğinde; Sözcü gazetesi birinci sayfadaki 47 haberle sayısal olarak ilk sırada yer almasına rağmen, orantısal olarak bakıldığında %21,3 ile diğer yayınların gerisinde kalmaktadır. Gazetede, 174 referandum konulu haber iç sayfalarda yer almış olup, bu sayı %78,7'lik bir orana tekabül etmektedir. Hürriyet gazetesi, ele alınan süreçte birinci sayfada yer verdiği 24 haber ve %26,1'lik bir oran ile Sözcü'yü takip ederken, gazetenin iç sayfalarda yer verdiği haberlerin oranı %73,9'dur. Araştırma örnekleminin son üyesi olan Sabah gazetesinin birinci sayfasına bakıldığında, 22 haber ve %22,3'lük bir oran göze çarpmaktadır. Aynı gazetenin iç sayfalarındaki haber sayısı 75 ve bu haberlerin gazetede referandum konulu tüm haberlere oranı da %77,3'tür.

Tablo 2: Referandum Konulu Haberlerin Yer Aldıkları Sayfaların Gazetelere Göre Dağılımı

| Haberin Sayfası | Gazete | | | | | | Toplam | |
|-----------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Hürriyet | | Sabah | | Sözcü | | | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Birinci Sayfa | 24 | 26,1 | 22 | 22,3 | 47 | 21,3 | 93 | 22,6 |
| İç Sayfalar | 69 | 73,9 | 75 | 77,3 | 174 | 78,7 | 318 | 77,4 |
| Toplam | 93 | 100 | 97 | 100 | 221 | 100 | 411 | 100 |

3.3. Birinci Sayfada Yer Alan Referandum Konulu Haberlerin Bulunduğu Konum

Referandum ile ilintili haberler, birinci sayfada yer aldıkları konum itibariyle de incelenmiş ve örnekleme dahil olan gazeteler arasında çok önemli farklılıklar gözlemlenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin toplamda birinci sayfalarında yer alan haberlerin; %8,6'sı (8 adet) sürmanşet kısmında, %18,3'ü (17 adet) manşette, %73,1'i (68 adet) ise ilk sayfanın diğer bölümlerinde kendine yer bulmuştur.

Ele alınan ilk kriter olan referandum konulu habere sürmanşette yer vermede, Sözcü gazetesi 6 haber ve %12,7'lik oran ile ilk sırada yer almaktadır. Sürmanşet; 'gazetelerin ilk sayfalarındaki logonun üst kısmında kullanılan başlık' (Web_4, 2017) olarak tanımlansa da, Sözcü gazetesinin bazı nüshalarında gazete logosunun en üste koyulması, altına sürmanşet ve manşetin ayrı ayrı koyulması sebebiyle, manşetin üzerindeki haberler de sürmanşet olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Örneklemin diğer üyeleri olan Sabah ve Hürriyet gazeteleri, incelenen 15 günlük zaman diliminde sürmanşette sadece 1'er adet referandum konulu habere yer vermişlerdir.

Haberlerin ilk sayfada verilmesinde bir diğer sunum şekli olan manşet konusunda ise; Sözcü gazetesinde 10 haber ve %21,3'lük oran, Sabah gazetesinde 5 haber ve %22,8'lik oran, Hürriyet gazetesinde ise 2 haber ve %8,4'lük oran gözlemlenmiştir.

16 Nisan 2017 Anayasa Referandumuna konulu haberlerin çalışmanın örneklemini teşkil eden gazetelerin ilk sayfalarındaki sunumunda, sürmanşet ve manşet dışında kalan alanlarda, Sözcü gazetesi 31 haber ile haber sayısı bakımından ilk sırada yer alırken, oransal olarak gazetenin ilk sayfasındaki referandum konulu haberler içinde %66'lık bir pay söz konusudur. Aynı kriterler gözetildiğinde; Hürriyet

gazetesinde 21 haber ve %87,4'lük bir oran, Sabah gazetesinde ise 16 haber ve %72,7'lik bir oran ile karşılaşılmaktadır.

Tablo 3: Birinci Sayfada Yer Alan Referandum Konulu Haberlerin Bulunduğu Konumun Gazetelere Göre Dağılımı

| Haberin Birinci Sayfadaki Konumu | Gazete | | | | | | Toplam | |
|----------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | Hürriyet | | Sabah | | Sözcü | | | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Sürmanşet | 1 | 4,2 | 1 | 4,5 | 6 | 12,7 | 8 | 8,6 |
| Manşet | 2 | 8,4 | 5 | 22,8 | 10 | 21,3 | 17 | 18,3 |
| Diğer | 21 | 87,4 | 16 | 72,7 | 31 | 66 | 68 | 73,1 |
| Toplam | 24 | 100 | 22 | 100 | 47 | 100 | 93 | 100 |

3.4. Referandum Konulu Haberlerin Sunum Biçimi

Gazetelerdeki haberlerin sadece metin şeklinde verilmesi veya fotoğraf, resim, grafik, tablo vb. öğelerle görsel olarak zenginleştirilmesi de çalışmada analiz edilen bir diğer faktördür. Haberlerin sunum biçimine her bir gazete özelinde bakıldığında, her üç yayında da görsel materyaller ile desteklenmiş haberlerin büyük çoğunluğa sahip olduğu gözlemlenebilmektedir.

Araştırmanın yapıldığı süreçte yayınlanan referandumla ilintili 411 haberden %7,6'sı (31 haber) sadece metin olarak okuyuculara sunulurken, %92,4'ü (380 haber) görselle birlikte gazete sayfalarında yer bulmuştur.

Çalışmanın konusuyla ilintili en çok habere yer veren gazete olan Sözcü'de, %92,8 oranında 205 haber metin ve görselle verilirken, %7,2'lik orana sahip 16 haber ise sadece metin olarak yayınlanmıştır. Sabah gazetesinde; %92,8 oranında 90 haber görselle beraber, %7,2 oranında 7 haber ise sadece metin şeklinde verilmiştir. Örneklemin diğer yayını olan Hürriyet gazetesinde ise, görselle aktarılan haberler %91,3 iken (85 haber), metin olarak verilen haberler ise %8,7'lik bir oranda (8 haber) kalmıştır.

Tablo 4: Referandum Konulu Haberlerin Sunum Biçiminin Gazetelere Göre Dağılımı

| Sunum Biçimi | Gazete | | | | | | Toplam | |
|-----------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Hürriyet | | Sabah | | Sözcü | | | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Metin | 8 | 8,7 | 7 | 7,2 | 16 | 7,2 | 31 | 7,6 |
| Metin ve görsel | 85 | 91,3 | 90 | 92,8 | 205 | 92,8 | 380 | 92,4 |
| Toplam | 93 | 100 | 97 | 100 | 221 | 100 | 411 | 100 |

3.5. Referandum Konulu Haberlerin Referandum Maddeleri ile İlintisi

16 Nisan Anayasa Referandumuna ile ilgili haberlerin bir kısmı, referandumda halkın oyuna sunulacak paket içeriği ile alakalı olmakla beraber, bir kısmı da seçim güvenliği, yurt dışında sürmekte olan oy kullanma işlemi, siyasilere referandum konulu polemikleri ve propaganda döneminde yaşanan olaylar gibi konularla ilgilidir.

Örneklemeindeki yayın organlarında yayınlanan referandumla bağlantılı haberlerin ne kadarının paket içeriğiyle ilintili olduğu da çalışmanın cevap aradığı sorulardan bir tanesidir. Haberler bu çerçevede bağlamında kodlanırken, haberde referandum paket içeriğine değinilmesi, kişilerin maddeler hakkında bildirdiği olumlu / olumsuz görüşlere yer verilmesi ve değişikliklerin yol açabileceği olumlu / olumsuz durumlara dair metinler gibi içerikler, konuyla ilintili olarak kodlanmıştır.

Hazırlanan ve örnekleme uygulanan kodlama cetveline göre, şu veriler ve sonuçlar elde edilmiştir: Bu süreçte Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinde yapılan referandum konulu 411 haberden 133 adedinin (%32,4) paket içeriği ile ilintisi bulunurken, 278 adedinin (%67,6) referandum maddeleri ile bir ilintisi bulunmamaktadır.

Gazeteler özelinde bakıldığında; referandum maddeleri ile ilgili en çok haber yapanın sayısı olarak Sözcü, orantısal olarak ise Hürriyet gazetesi olduğu görülmektedir. Sözcü gazetesi, verdiği 221 haberin %33,5'ini oluşturan 74 haberde referandum maddeleri ile ilintili içerik ve beyanat sunarken, %66,5'lik orana sahip 147 haberde ise paket içeriğine dair herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

Hürriyet gazetesindeki 93 referandum konulu haberden 33 adedinin (%35,5) referandum paketi ile bağı varken, 60 adedinin (%64,5) herhangi bir bağı bulunmamaktadır. Sabah gazetesi ise örneklemeindeki diğer iki yayına göre referandum

maddeleriyle ilgili haberlere daha az yer vermiştir. Gazetede 97 referandum haberlerinin %26'8'i (26 haber) söz konusu maddelerle ilgili iken, %73,2'si (71 haber) referandum maddelerinden ziyade referandum sürecine ilişkin başka konularla ilgilenmektedir.

Tablo 5: Referandum Konulu Haberlerin Referandum Maddeleri ile İlişiminin Gazetelere Göre Dağılımı

| Referandum Maddeleri ile İlişimi | Gazete | | | | | | Toplam | |
|----------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Hürriyet | | Sabah | | Sözcü | | | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Var | 33 | 35,5 | 26 | 26,8 | 74 | 33,5 | 133 | 32,4 |
| Yok | 60 | 64,5 | 71 | 73,2 | 147 | 66,5 | 278 | 67,6 |
| Toplam | 93 | 100 | 97 | 100 | 221 | 100 | 411 | 100 |

3.6. Referandum Konulu Haberlerde Görüşlerine Yer Verilen Kişiler

Dil, kitleleri ikna etmek isteyen siyasetçiler tarafından kullanılan en önemli araçlardan biriyken (Dağabakan, 2016: 59), sözlü iletişime nazaran daha resmi bir niteliği olan yazının (Kılıçaslan, 2008: 12) yegâne varlık sebebi de dili göstermektir (de Saussure, 1998: 57). Kitleleri etkileme yetisine sahip yazı, dilin ürünü olan iletileri daha resmi ve kalıcı bir zeminde aktarırken, 'siyasal mesajların yazılı olarak verilmesi de mesajın sürekli hale gelmesini ve aradan uzun zaman geçse de tekrar okunabilmesini olanaklı kılmaktadır' (Aziz, 2011: 77). Bu açıdan, siyasi aktörler açısından beyanatlarının yazılı basında yer alması oldukça önemlidir. Gazetelerin yayın politikaları ve duruşları, haberlerin içeriğini ve sunuş biçimini değiştirdiği gibi, haberlerde beyanatlarına yer verilen siyasilerin sayısını da etkilemektedir.

Referandumdan önceki 15 günlük süreçte, örneklem dahilindeki üç gazetede siyasiler, değişen oranlarda kendilerini anlatma şansı elde etmişlerdir. Liderler açısından tabloya bakıldığında, yapılan 411 haberde sırasıyla, AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım 49 (%17,9), Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 47 (%17,2), ana muhalefet partisi CHP'nin lideri Kemal Kılıçdaroğlu 38 (%13,9) ve muhalefet partisi MHP'nin lideri Devlet Bahçeli de 14 (%5,1) farklı referandum konulu haberde görüşlerine yer verilen siyasiler olmuşlardır.

Aynı süreçte bahsi geçen partilerin kadroları ve diğer siyasiler hakkında ortaya çıkan tabloda ise, CHP'li diğer siyasiler 57 haber ve %20,8'lik oran ile başı

çekmektedir. AK Parti, CHP ve MHP'ye mensup olmayıp halen aktif siyaset içerisinde olan diğer partili ve bağımsız siyasiler de 48 haber ve %17,7'lik oranla kendilerine yer bulmuşlardır. AK Parti'li diğer siyasilerin görüşleri %6,2'lik oran ve 17 haber ile gazetelere taşınırken, MHP'li diğer politikacılar ise sadece 3 haberde %1,2 oranında sayfalara taşınma imkanı elde edebilmişlerdir.

Gazeteler özelinde tablodaki verilere bakıldığında görülmektedir ki; kişiler mensubu oldukları partiye / referandum sürecinde takındıkları tavra göre bazı gazetelerde kendine daha çok yer bulurken, bazı yayınlarda ise görece daha az haberde görüşleri yer almaktadır. Referandum sürecinde 'evet' cephesine yakın duruş sergileyen Sabah gazetesi, 'hayır' cephesine yakın olan Sözcü gazetesi ve taraflar arasında denge gözetmeyi amaçlayan Hürriyet gazetesi arasında beyanlarına yer verdikleri siyasiler açısından ciddi farklar vardır.

16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu'nda 'evet' cephesine yakın bir duruş sergileyen Sabah gazetesi, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Başbakan Binali Yıldırım'ın görüşlerine %35,1'lik dilimlerle 19'ar kez yer verirken, MHP Lideri Devlet Bahçeli'ye 5 kez (%9,3) ve CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'na ise, 1 kez (%1,9) yer vermiştir.

Değişiklik paketine ilişkin 'hayır' cephesinde yer alan Sözcü gazetesinde, siyasilerin görüşlerine Sabah gazetesinin büyük ölçüde karşıtı bir yer verme durumu söz konusudur. Liderler arasında beyanatlarına en çok yer verilen isim 17 haber ve %13,1'lik oran ile CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'dur. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Başbakan Binali Yıldırım Sözcü sayfalarında 8 kez ve %6,2'lik oranlarda görüşlerini aktarırken, MHP lideri Devlet Bahçeli'nin sözlerine yer verilen haber sayısı ise 5 adet ve %3,8 oran ile sınırlı kalmıştır.

Mensubu olduğu yayın grubunun politikası gereği her iki cepheye de eşit mesafelerde bulunma amacıyla olan Hürriyet gazetesi, MHP lideri Devlet Bahçeli dışında görüşüne yer verdiği siyasi sayılarında bu denge politikasını gözetmiştir. 16 Nisan 2017 öncesi 15 günlük süreçte; Başbakan Binali Yıldırım 22 kez (%24,7), Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu da 20'şer kez (%22,3) gazetenin sayfalarında ifadeleriyle yer almışlardır. Referandumda 'evet'

cephesini destekleyeceğini açıklayan MHP lideri Devlet Bahçeli'nin görüşleri ise 4 haberde (%4,6) aktarılmıştır.

Bu üç partinin alt kadrolarının ve diğer siyasilerin gazetelerdeki temsiline bakıldığında, Sözcü gazetesinde CHP'li diğer siyasiler 48 haber ve %36,9'luk oran ile açık ara farkla öne çıkmaktadır. AK Parti'li diğer siyasiler 6 haberde (%4,6), MHP'li diğer siyasiler 2 haberde (%1,5) sayfalara taşınırken, çoğunluğunu partilerinden istifa etmiş eski MHP milletvekillerinin oluşturduğu diğer siyasilerin de görüşleri %27,7 oranında 36 kez gazetenin sayfalarında işlenmiştir.

Sabah gazetesinde, AK Parti'li diğer siyasilere 9 kez (%16,7), CHP'li diğer siyasilere 1 kez (%1,9) yer verilmiştir. Gazete, MHP'li diğer siyasiler ve bu üç parti dışında kalan politikacıların referandum hakkındaki görüşlerini ise 15 günlük süreçte sayfalarına taşımamıştır.

Örnekleme dahilindeki diğer gazete olan Hürriyet gazetesinde ise; AK Parti'li diğer siyasiler 2 kez (%2,3), CHP'li diğer siyasiler 8 kez (%9,2) ve MHP'li diğer siyasiler 1 kez (%1,1) yer alırken, diğer partilere mensup ve bağımsız siyasetçiler ise 12 haberde (%13,5) kendilerini ifade etme şansı bulmuşlardır.

Tablo 6: Referandum Konulu Haberlerde Görüşlerine Yer Verilen Kişilerin Gazetelere Göre Dağılımı

| Görüşüne Yer Verilen kişi | Gazete | | | | | | Toplam | |
|------------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Hürriyet | | Sabah | | Sözcü | | | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Recep Tayyip Erdoğan | 20 | 22,3 | 19 | 35,1 | 8 | 6,2 | 47 | 17,2 |
| Binali Yıldırım | 22 | 24,7 | 19 | 35,1 | 8 | 6,2 | 49 | 17,9 |
| AK Parti'li Diğer Siyasiler | 2 | 2,3 | 9 | 16,7 | 6 | 4,6 | 17 | 6,2 |
| Kemal Kılıçdaroğlu | 20 | 22,3 | 1 | 1,9 | 17 | 13,1 | 38 | 13,9 |
| CHP'li Diğer Siyasiler | 8 | 9,2 | 1 | 1,9 | 48 | 36,9 | 57 | 20,8 |
| Devlet Bahçeli | 4 | 4,6 | 5 | 9,3 | 5 | 3,8 | 14 | 5,1 |
| MHP'li Diğer Siyasiler | 1 | 1,1 | - | - | 2 | 1,5 | 3 | 1,2 |
| Diğer Partili / Bağımsız Siyasiler | 12 | 13,5 | - | - | 36 | 27,7 | 48 | 17,7 |
| Toplam | 89 | 100 | 54 | 100 | 130 | 100 | 273 | 100 |

3.7. Referandum Konulu Haberlerde Fotoğraflarına Yer Verilen Kişiler

Haberlere konu olan, görüşlerine yer verilen kişilere ait fotoğraflar, gazetelerin duruşuna ve siyasilere verdikleri yere dair önemli birer ipucu konumundadır. Örnekleme konu olan gazeteler incelendiğinde, yayın politikalarıyla büyük ölçüde benzerlik arz eden fotoğraf kullanımları görülmüştür.

Genel toplama bakıldığında; referandum öncesi 15 günlük süreçte en çok görseli kullanılan lider 55 fotoğraf ve %20'lik oran ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Erdoğan'ı 51 fotoğraf ve %18,5'lik oran ile Başbakan Binali Yıldırım, 31 fotoğraf ve %11,3'lük oran ile ana muhalefet partisi CHP'nin lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve 15 fotoğraf ve %5,5'lik oran ile muhalefet partisi MHP'nin lideri Devlet Bahçeli takip etmiştir. Liderler dışındaki kişilerin fotoğraflarına yer verilme durumu ele alındığında ise; 60 fotoğraf ve %21,8'lik oran ile CHP'li diğer siyasiler birinci sırada yer alırken; ikinci sırada diğer partili/bağımsız siyasiler 42 fotoğraf ve %15,3'lük oran ile onları takip etmekte; AK Parti'li diğer siyasiler 18 fotoğraf ve %6,5'lik oran ile üçüncü sırada kendisine yer bulurken; MHP'li diğer siyasiler 3 fotoğraf ve %1,1'lik oran ile en az görseli yayınlanan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gazetelere göre görsel kullanımları incelendiğinde, referandum konulu haberlerde siyasilere ait en çok görsel kullanımının, 131 görselle Sözcü gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazete, bu görsellerden 55 tanesinde (%42) CHP'li diğer siyasilere, 36 tanesinde (%27,5) üç parti dışındaki diğer partiler bünyesinde yer alan veya bağımsız olan siyasilere, 11 tanesinde (%8,4) Kemal Kılıçdaroğlu'na, 8'er görselde (%6,1) Recep Tayyip Erdoğan'a ve AK Parti'li diğer siyasilere, 7 tanesinde (%5,3) Binali Yıldırım'a, 5 tanesinde (%3,8) Devlet Bahçeli'ye ve son olarak 1 tanesinde (%0,8) MHP'li diğer siyasetçilere yer vermiştir.

Siyasilere ait en çok görselle yer veren ikinci gazete olan Hürriyet'te, fotoğraf kullanımları açısından da liderler arasında bir denge görmek mümkündür. Başbakan Binali Yıldırım 22 görselle (%27,1), Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 21 görselle (%26), ana muhalefet partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu ise 20 görselle (%24,7) gazetenin sayfalarında temsil edilmişlerdir. Kodlama cetvelinde yer alan diğer lider

olan MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ise, 4 fotoğraf ile %4,9 oranında kendine yer bulmuştur. Bununla birlikte, gazete, referandum konulu haberlerde, 6 kez (%7,4) diğer partili / bağımsız siyasilere, 5 kez (%6,2) CHP'li diğer siyasilere, 2 kez (%2,5) AK Parti'li diğer siyasilere ve 1 kez de (%1,2) MHP'li diğer siyasilere yer vermiştir.

Örneklemdaki diğer bir yayın organı olan Sabah gazetesi, liderler arasında en çok 26 görsel ve %41,3'lük oran ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın görselini kullanırken, %34,9'luk oranla da (22 adet) Başbakan Binali Yıldırım'ın fotoğraflarına yer vermiştir. Diğer bir lider olan Devlet Bahçeli'nin 6 görselle (%9,5) temsil edildiği süreçte, Kemal Kılıçdaroğlu ise Sabah gazetesindeki referandum konulu haberlerde kullanılan görseller arasında kendine yer bulamamıştır. Fotoğrafı kullanılan diğer siyasilere bakıldığında; AK Parti'li diğer siyasiler 8 görsel ve %12,7'lik oran ile, MHP'li diğer siyasiler 1 görsel ve %1,6'lık oran ile sunulurken, CHP'li diğer siyasiler ve diğer partili / bağımsız siyasilerin görsellerine sayfalarda yer verilmemiştir.

Tablo 7: Referandum Konulu Haberlerde Fotoğraflarına Yer Verilen Kişilerin Gazetelere Göre Dağılımı

| Fotoğraftaki kişi | Gazete | | | | | | Toplam | |
|------------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Hürriyet | | Sabah | | Sözcü | | | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Recep Tayyip Erdoğan | 21 | 26 | 26 | 41,3 | 8 | 6,1 | 55 | 20 |
| Binali Yıldırım | 22 | 27,1 | 22 | 34,9 | 7 | 5,3 | 51 | 18,5 |
| AK Parti'li Diğer Siyasiler | 2 | 2,5 | 8 | 12,7 | 8 | 6,1 | 18 | 6,5 |
| Kemal Kılıçdaroğlu | 20 | 24,7 | - | - | 11 | 8,4 | 31 | 11,3 |
| CHP'li Diğer Siyasiler | 5 | 6,2 | - | - | 55 | 42 | 60 | 21,8 |
| Devlet Bahçeli | 4 | 4,9 | 6 | 9,5 | 5 | 3,8 | 15 | 5,5 |
| MHP'li Diğer Siyasiler | 1 | 1,2 | 1 | 1,6 | 1 | 0,8 | 3 | 1,1 |
| Diğer Partili / Bağımsız Siyasiler | 6 | 7,4 | - | - | 36 | 27,5 | 42 | 15,3 |
| Toplam | 81 | 100 | 63 | 100 | 131 | 100 | 275 | 100 |

SONUÇ

16 Nisan 2017 Anayasa Referandumuna'nun, Türk yazılı basınındaki yansımasının Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri üzerinden incelendiği bu çalışmada, ulaşılan başlıca sonuç, her üç gazetenin de yayın politikalarıyla benzer nitelikte bir yayıncılık faaliyeti yürüttükleridir. Hürriyet gazetesinin denge politikası, Sabah gazetesinin hükümet ve referandum paketi yanlısı duruşu ile Sözcü gazetesinin hükümet ve referandum paketine karşı duruşunu gazetelerin gerek referandum konulu haberleri ele alış tarzlarında, gerek liderlerin sözlerine verdikleri ağırlıkta ve gerekse de görsel kullanımlarında görmek mümkündür.

Çalışmada öne çıkan dikkat çekici bazı bulgular ise şöyle özetlenebilir;

Referandum süreciyle ilgili 1-15 Nisan 2017 tarihleri arasındaki 15 günlük süreçte toplamda 411 haber yapılmıştır. Sözcü gazetesi yaptığı 221 haberle, örneklemedeki diğer iki gazetenin toplamından (190 haber) daha fazla referandum konulu habere yer vermiştir. Ayrıca yapılan haberler örnekleme dahil edilen tüm gazetelerde ağırlıklı olarak iç sayfalarda (318 haber) yer almıştır. Birinci sayfada yer alan az sayıda haberin (93 haber) ise sürmanşetten ya da manşetten verilmek yerine daha çok ilk sayfanın diğer yerlerinde verildiği dikkat çekmektedir. Seçilen yayınlarda yer verilen 411 haber içerisinden, referandum konulu haberlerin sadece %32,4'ünün sandıkta halkın önüne gelecek referandum paketinin içeriği ile ilintisinin bulunması, diğer haberlerin ise siyasi polemikler ve kampanya sürecinde yaşanan olumsuzluklar gibi halkın anayasa değişikliği hakkında bilgi edinmesine çok da katkısı olmayan konulardan meydana gelmesi bir başka dikkat çekici yöndür.

16 Nisan 2017 Anayasa Referandumuna'yla ilgili yapılan haberlerde sözlerine yer verilen siyasilere bakıldığında, Sabah gazetesinin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ve Başbakan Binali Yıldırım'a, Sözcü gazetesinin CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'na, Hürriyet gazetesinin ise her üç lidere birden ağırlık verdiği görülmektedir. Bu tablo, örneklemedeki gazetelerin yayın politikalarıyla doğrudan örtüşmektedir. Yine görüşlerine yer verilen siyasilere bakıldığında, çoğunluğunu son dönemde MHP'den istifa etmiş 'Hayır' cephesi savunucularının oluşturduğu bağımsız siyasiler Sözcü sayfalarında yüksek oranda yer bulurken, bahsi geçen siyasiler Sabah

gazetesinde ise hiç temsil edilmemişlerdir. Sabah gazetesi, ana muhalefet partisi liderinin sözlerine sadece tek bir haberde yer vermiş, onda da herhangi bir görsel kullanmamıştır. MHP lideri Devlet Bahçeli ve partiye mensup diğer siyasiler her üç yayında da oldukça az habere konu olmuş ve sayfalarda kendilerine diğer liderler/siyasiler kadar yer bulamamışlardır.

Gazetelerin beyanatlarına yer verdikleri siyasi oranları gibi, görsellerine yer verdikleri siyasi oranları da benzer bir dağılım göstermektedir. Sabah gazetesi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Başbakan Binali Yıldırım, Sözcü gazetesi CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ağırlıklı görsellere yer verirken, Hürriyet gazetesinin dengeli duruşu görsellerde de devam etmiştir. Görsel kullanımının genel durumuna bakıldığında ise yazınsal içerik ile benzer bir yoğunlukta olduğundan söz edilebilir. Referandum konulu haberler %92,4 oranında görselle desteklenmiştir. Bu da, yazılı basında metnin görselle zenginleştirilmesinin revaçta olan bir kullanım olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- ACUN, Fatma (2005). “Muhteva Analizi Metodu ve Cumhuriyet Tarihi Araştırmalarında Kullanımı”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 22(1), s.27-50.
- AKMAN, Gözde (2011). *Analyse Critique du Discours: Articles Sur le Referendum Constitutionnel 12 Septembre 2010*, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ARIKAN, Rauf (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- ARLAN, Ümit (2011). “Kamu Yönetiminin Halkla İlişkileri Açısından Referandum:12 Eylül 2010 Referandumuna Sivas Araştırması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, s.87-125.
- AVŞAR, Halil İbrahim (2014). *12 Eylül 2010 Anayasa Değişikliği Referandumuna Yazılı Basının Yaklaşımı*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- AYDIN, Mehmet Ali (2007). “Milletvekili Adaylarının Belirlenme Usulü ve Önseçim”, *Yasama Dergisi*, 5, s.82-108.
- AZİZ, Aysel (1994). *Araştırma Yöntemleri – Teknikleri ve İletişim*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- AZİZ, Aysel (2007). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- AZİZ, Aysel (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*, İstanbul: Başlık Yayınları.
- BABBIE, Earl R. (2010). *The Practice of Social Research*, Belmont: Cengage Learning.
- BAYHAN, Vehbi (2002). “Demokrasi ve Sivil Toplum Örgütlerinin Engelleri: Patronaj ve Nepotizm”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), s.1-13.
- BEKİROĞLU, Onur ve ÇAKIN, Ömer (2016). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri’nde Gazete Siyasal Reklamlarının Analizi, (Editör), Şükrü Balcı. 7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları, Konya: Literatürk Academia, s.349-400.
- BUDGE, Ian (2001). *Political Parties in Direct Democracy*, (Editörler), Matthew Mendelsohn ve Andrew Parkin. *Referendum Democracy: Citizens, Elites and Deliberation in Referendum Campaigns*, New York: Palgrave, p.67-87.
- CANATAN, Bilal (2010). *Anayasa Hukuku*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- CEYHAN, Çağdaş (2014). *Muhafazakar Basında Hegemonya Uğrakları: 12 Eylül 2010 Referandum ve Yeni Anayasa Tartışmaları*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- ÇEVİKEL, Tolga (2004). “Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler”, *İLETİ-Ş-İM*, 1(1), s.147-163.
- ÇUKURÇAYIR, M. Akif (2006). *Yerel Katılma ve Yerel Demokrasi*, Konya: Çizgi Kitabevi.

DAĞABAKAN, Fatma Öztürk (2016). “1 Kasım 2015 Türkiye Erken Genel Seçiminde Kadın ve Erkek Milletvekili Adaylarının Söylemlerine Toplumdilbilimsel Bir Yaklaşım”, Zeitschrift für die Welt der Türken, 8(2), s.57-79.

de SAUSSURE, Ferdinand (1998). Genel Dilbilim Dersleri, (Çev: Berke Vardar), İstanbul: Multilingual Yayınevi.

de VREESE, Claes H. (2007). Context, Elites, Media and Public Opinion in Referendums: When Campaigns Really Matter, (Editör), Claes H. de Vreese. The Dynamics of Referendum Campaigns: An International Perspective, New York: Palgrave Macmillan, p.1-20.

DELİVELİ, Ömür (2000). Anayasa Hukuku, Ankara: Yargı Yayınevi.

DERDİMAN, Ramazan Cengiz (2006). Anayasa Hukukunun Genel Esasları ve Türk Anayasa Düzeni, İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.

DURUR, Elif Küçük (2011). Kuzey Kıbrıs Türk Basınında Milliyetçilik Söylemi (Referandum Süreci), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

ERDOĞAN, İrfan (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi, Ankara: Erk Yayınları.

ERDOĞAN, Mustafa (2011). “Demokrasi, Anayasa Yargısı ve Türkiye Örneği”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(20), s.27-45.

ERTÜRK, Hatice (2012). Referandum Sürecinde Yazılı Basının Kamuoyunu Oluşturma İşlevi (Yeni Şafak- Radikal Gazeteleri), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

FEDAYİ, Cemal (2011). Siyaset Bilimi, Ankara: Kadim Yayınları.

GÖKER, Göksel ve DOĞAN, Adem (2011). “2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak Örneğiyle”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER),1(2), s.45-69.

- GÖZLER, Kemal (2012). Anayasa Hukukuna Giriş: Genel Esaslar ve Türk Anayasa Hukuku, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- GÖZÜBÜYÜK, A. Şeref (2008). Anayasa Hukuku, Ankara: Turhan Kitabevi.
- GÜRSAKAL, Necmi (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları.
- KAHRAMAN, Leyla ve EVRE, Bülent (2008). “Türkiye’deki Siyasi Parti Programlarında “Demokrasi” Kavramlaştırmaları: Karşılaştırmalı Perspektifle AKP ve CHP Örnek Olayı”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9(1), s.63-80.
- KALDIRIM, Elif (2005). “İlköğretim 8. Sınıf Öğrencilerinin Demokrasi Algıları”, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25(3), s.143-162.
- KARAMAN, Dursun (2011). Seçim Hukuku ve Uygulaması. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KILIÇASLAN, D. Emine Çakmak (2008). Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- KRIPPENDORFF, Klaus (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, California: Sage Publications.
- KUZU, Burhan (1992). “Demokrasi-Resmi İdeoloji-Sivil Toplum”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 47(1), s.335-369.
- MATSUSAKA, John G. (2008) Direct Democracy and the Executive Branch, (Editörler), Shaun Bowler ve Amihai Glazer. Direct Democracy’s Impact on American Political Institutions, New York: Palgrave Macmillan, p.115-135.
- NEIJENS, Peter; van PRAAG, Philip; BOSVELD, Willem ve SLOT, Jeroen (2007). Turnout in Referendums: the Dutch Experience. An Analysis of Voter and Referendum Characteristics that Influence Turnout in Referendums, (Editör), Claes H. de Vreese. The Dynamics of Referendum Campaigns: An International Perspective, New York: Palgrave Macmillan, p.142-158.

- NİSAN, Fatma (2012). Siyasal Söylemin ve İdeolojilerin Gazete Karikatürlerinde Yeniden Üretimi (Örnek Olay 1982 ve 2010 Anayasa Referandum Süreci), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- ODER, Bertil Emrah (2016). Anayasa Nedir? Anayasacılık nedir?, (Editör), İbrahim Kaboğlu. Türkiye'nin Anayasa Gündemi, İstanbul: İletişim Yayınları, s.14-17.
- O'NEIL, Patrick H. (2007). Essentials of Comparative Politics, New York: WW Norton & Company.
- ORDUKAYA, Elif (2012). Türkiye'de Yazılı Basında Platon Diyalektiği Metodunun Kullanımı: 12 Eylül 2010 Referandumuna Öncesi Hürriyet ve Zaman Gazetelerinin Köşe Yazıları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÖNER, Şerif (2001). "Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2), s.100-114.
- PINAR, Lütfü (2016). Türkiye'de Anayasa Referandumları ve Basın: 1961, 1982 Anayasaları ile 2010 Anayasa Değişiklik Paketi Referandumlarının Türkiye Basınındaki Sunumunun Karşılaştırmalı Çözümlemesi (Cumhuriyet, Hürriyet, Tercüman / Bugün Gazeteleri Örnekleri), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- QVORTRUP, Mads (2005). A Comparative Study of Referendums: Government by the People, Manchester: Manchester University Press.
- SEZEN, Saim (1994). Seçim ve Demokrasi, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- ŞAHBAZ, İbrahim (2006). Yarı Doğrudan Demokrasi Kurumu Olarak Referandum ve Türkiye, Ankara: Yetkin Basım Yayım ve Dağıtım.
- ŞİMŞEK, Sedat (2009). "Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği", Selçuk İletişim, 6(1), s.124-143.
- T.C. RESMÎ GAZETE (1982). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Kanun No: 2709, Yayınlanma Tarihi: 09.11.1982, Sayı: 17863.

- TOPUZ, Hıfzı (1973). 100 Soruda Türk Basın Tarihi, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- TOSUN, Çiğdem (2012). 12 Eylül 2010 Tarihinde Yapılan Referandum Sürecinde Siyasi Parti Liderlerinin Söylemlerinin Basına Yansıması: Cumhuriyet, Radikal, Sabah ve Zaman Gazeteleri Örnekleri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TUNÇ, Hasan (2008). “Demokrasi Türleri ve Müzakereci Demokrasi Kavramı”, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, XII(1-2), s.1113-1132.
- UZUN, Hakan (2008). “24 Nisan 2004'te Yapılan Annan Planı Oylama Sonuçlarının Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Rum Basınına Yansımaları”, Türk Dünyası Araştırmaları, 177, s.195-214.
- WEB_1 (2017). “Tiraj”, <http://www.medyatava.com/tiraj>, Erişim Tarihi: 15.04.2017.
- WEB_2 (2017). “Referandum”, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 22.05.2017.
- WEB_3 (2017). “Referandum Basın/Gazete”, <http://www.scholar.google.com>, Erişim Tarihi: 23.05.2017.
- WEB_4 (2017). “Sürmanşet”, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 20.07.2017.
- YAYLAGÜL, Levent ve ÇİÇEK, Cengiz (2011). “12 Eylül 2010 Referandum Sürecinin Türkiye'deki Yazılı Basında Sunumu”, Folklor/Edebiyat, 17(68), s.85-120.
- YENİ ÖNCÜ (2010). Referandum'da Ne Yapmalı?, Seçim Referandum Devrim: Tarihsel Bir Seçki, Ankara: Erginbay Yayıncılık, s.209-215.
- YILDIRIM, Besim (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları, (Editör), Besim Yıldırım. İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle, Konya: Literatürk Academia, s.105-153.
- YOZGAT, Fazıl (2001). Bilimsel Araştırma Metodları: Teori-Uygulama Örnekleri İstatistiksel Analiz, Ankara: Yargı Yayınevi.

CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF DISCOURSES ON AND AROUND COUP D'ÉTAT IN TURKISH NEWSPAPERS

İbrahim EFE¹

ABSTRACT

This article seeks to critically analyse the discourse(s) of four Turkish dailies (*Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Vakit* and *Zaman*) on two significant political events, the National Security Council meeting on 28th February 1997 and the 2008 indictment case against the ruling Justice and Development Party, with a special focus on the recent 15th July 2016 coup attempt in the discussion. By doing so, the objective will be to understand the coverage of coup d'état by each newspaper. The historical significance of the social problem at stake, and the context of the events, will be delineated at the outset. The data consisting of images of pertinent news articles are digitalised and assembled into a corpus. The news corpus is analysed drawing on a specific Critical Discourse Analysis approach, namely the Discourse-Historical Approach. The findings have shown that the lexical selection and discourse formation of each newspaper is not independent of the agency's attitude towards the events in question. As a result, the newspapers are found to be too acquiescent to challenge the definition of the problem independent of the powerful groups, particularly within the context of 28 February process. More importantly, the conflict seems to rage not in between two separate ideologies but over different understandings of the same religion, i.e. Islam.

Keywords: Turkish newspapers, Turkey, coup d'état, critical discourse analysis, discourse historical approach.

TÜRK GAZETELERİNDE DARBE HABERLERİNİN ELEŞTİREL SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ

ÖZ

Bu makale dört ulusal gazetede, darbeler açısından yakın Türkiye tarihinin iki önemli olayının (28 Şubat 1997 MGK Toplantısı ve Adalet ve Kalkınma Partisi'ne 2008'de açılan kapatma davası) ele alınıp biçimlerini incelemektedir. Bu minvalde, makalenin amacı gazetelerin bu iki önemli olaydaki rollerini anlamaya çalışmaktır. Bu nedenle ilk olarak söz konusu sosyal sorunun ve olayların arka planı açıklanacaktır. Konuyla ilgili haberlerden ve haber görsellerinden oluşan veri öncelikle dijital ortama aktararak bir derlem elde edilmiştir. Elde edilen derlem Eleştirel Söylem Çözümlemesinin önemli bir kolu olan Tarihi Söylem Yaklaşımı kullanılarak çözümlenmiştir. İnceleme sonuçları her bir gazetenin kelime seçiminin ve söylem oluşturma şeklinin, gazetenin söz konusu olaya yönelik genel yaklaşımından bağımsız olmadığı saptanmıştır. Sonuç olarak gazetelerin, özellikle 28 Şubat sürecinde, söz konusu sorunun güçlü gruplar tarafından yapılan tanımına kafa tutamayacak kadar kadar uysal oldukları gözlemlenmiştir. Daha önemlisi, çatışmanın iki farklı dünya görüşü arasında olduğu kadar aynı dinin Türkiye'deki farklı algılaşmaları arasında cereyan ettiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk gazeteleri, Türkiye, darbe, eleştirel söylem çözümlemesi, söylem tarihi yaklaşımı.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü,
ibrahimefe@kilis.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-6730-1965

Introduction

This research aims to critically analyse discourses on and around two newsworthy events of social and political significance, i.e. the NSC (National Security Council) meeting on 28 February 1997 which dethroned the ruling Welfare Party (WP) of the time and the 2008 Indictment case opened against the ruling JDP (Justice and Development Party) of Turkey. The data consists of the news articles of four national Turkish dailies, i.e. *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Vakit* and *Zaman*. The selection of newspapers hinges on the ideological allegiances of newspapers.

Print media are only a part of mass communication which is itself one of those human activities that everyone recognizes but few can define satisfactorily (Fiske, 1990: 1). In accordance with the semiotic school of communication and the axiomatic understanding in CDA that discourse is not only socially constituted but also constitutive (Fairclough, 1995: 55; Phillips and Jorgensen, 2002: 61), newspapers are believed to be the reflection of this dialectical relationship par excellence. Based on a vast literature survey and empirical findings, van Dijk's approach to media discourse offers a viable understanding of media's role in society. In the complex contemporary framework of social, economic and cultural forces van Dijk (1985) considers the role of media as supplementary to powerful groups in a society and defines media power first of all in terms of the social power of groups and institutions. Van Dijk, in other words, draws attention to the complexity of the process involved in the (re)production of dominant ideologies by the media (1985).

The particular concern of this study is, therefore, the discourses surrounding coup within the aforementioned events in Turkey— which are referred to as 'politically mediated discourses' (Marsden and Savigny, 2009). Indeed, in such a complex and diverse society as Turkey there is hardly any matter on which a single discourse prevails. Each social and political group speaks of the matter in its own way. Considering this vicissitude across newspapers, this paper will seek to answer the following questions: how does each newspaper represent coup and social actors involved in the process and how are pro- and anti-coup discourses legitimated through each newspaper's take on the issue? Answering these questions will reveal the peculiarities of the competing or coalescing discourses across four Turkish dailies,

marking the way coups are understood and represented by newspapers on the one hand, and the boundaries of and interaction between the so called ideologies of Islamism and Kemalism newspapers are traditionally affiliated with. The findings of the analyses will also be discussed particularly within the context of 15 July coup attempt in 2016 and the role of media in challenging coup discourses, in general.

1. Background Information

Although the electoral victory of the Welfare Party (WP) first in the 1994 local elections, then in the national elections of 1995 cannot be totally attributed to the dire economic situation, it still did have an impact, not surprisingly, on the voter's swing to Erbakan's *adil düzen* (just order), suggesting a more equitable distribution of wealth and implying a change to corruption of politicians. The coalition government of the True Path Party (TPP) and the Motherland Party (MP) collapsed in less than three months¹. When Erbakan's WP voted against the motion for inquiry into Çiller's scandalous use of the discretionary fund, Çiller was persuaded to take part in the WP-TPP coalition that would make Necmettin Erbakan Turkey's first avowedly "Islamist" prime minister.

The WP-TPP coalition, which was more of a marriage of convenience, was worn out by Çiller's clandestine ties with the 'deep state'² and Erbakan's precariousness, and could hardly last a year. The victory of the WP in the 1994 local elections had already alarmed many Turkish secularists. Their fears were reinforced when Erbakan made his first official foreign visit to Iran to sign a natural gas deal worth \$22 billion. Later Erbakan announced his plans to form a union (D-8³) of countries with majority Muslim population as an alternative to the G-7. In a sequence of events, Erbakan's invitation of several *tarikat*⁴ leaders to a fast breaking meal in Ramadan came as the last straw that broke the laden camel's back. The Islamist organisations were under the scrutiny of military intelligence and a special body, entitled *Batı Çalışma Grubu* (Western Working Group) had been established within the General Staff to monitor the activities of Islamists (Jenkins 2008: 161). The army and several NGOs pressurized the WP to pull back from the government on account of its anti-secular activities. Several marches were organized in big city centres in which, especially, secular women marched against *Şeriat*. On 28 February 1997 the

NSC (National Security Council) gathered for the longest meeting in its history to give an ultimatum to the Welfare Party. The government was presented a list of anti-Islamist measures, ranging from bans on private Quran classes to curbs on the donation of sacrificial animal hides to religious organisations. At the top of the list was the demand for the extension of compulsory education to 8 years. This clearly aimed at scrapping the intermediate sections of the *İmam Hatip*⁵ schools. The army then started a psychological war, in tandem with the civilian component of the secular establishment, against the so-called “Islamist reactionism” or *irtica* in Turkish. Therefore, the term “February 28 Process” was coined, implicating the far-reaching effects of the NSC measures that would confiscate power until the secular correction was plunged in (Cizre and Çınar, 2003: 310). During the spring and early summer of 1997, the army held a series of briefings in which journalists, diplomats and business people were informed about the “activities of Islamists” which the army regarded as the most dangerous internal threat together with the PKK. The WP was closed and Erbakan was banned from politics once again on 18 January 1998 six months after Vural Savaş, the Constitutional Republic Prosecutor, sought an indictment against the party. The party members applied to the European Court of Human Rights (ECHR) but on 31 July, 2003, to the Welfare Party’s disappointment the ban was upheld and the ECHR ruled that Ankara's decision to ban the Islamist Welfare Party was constitutional, because the party violated the secular principles of the country.

On 14 March 2008 the Republican Prosecutor of the Supreme Court of Appeals, Abdurrahman Yalçınkaya, submitted an indictment against the ruling party, the JDP, which was charged with attempting to undermine the principle of secularism enshrined in the constitution. In the background of this closure case against the JDP (Justice and Development Party) were the crisis of Abdullah Gül⁶ and a few unsuccessful attempts, encouraged by the NAP (Nationalist Action Party), to lift the ban on veiling. In late April the Chief of Staff, Yaşar Büyükanıt, also warned the government against Gül’s appointment via a hastily drafted memorandum. On June 2008 the Constitutional Court annulled the amendments to Articles 10 and 42, which had been thought to scrap the ban on veiling. The Constitutional Court ruled against the amendments as these were considered to relate to the Articles 2 and 3 of the Turkish

Constitution, which are non-amendable. The characteristics of the Turkish state designated in the articles⁷ 2, 3 is so broad that almost no constitutional amendment can be conceived that is not related to one of these (Hale and Özbudun, 2010: 74). On 30 July 2008, the Constitutional Court decided that the JDP would not be banned; however, deprived of half of the fund it received from the state. The irony was that six out of 11 judges voted in favour of banning the party only lacking one more for the qualified majority (three-fifths or seven out of 11).

2. Method: Discourse-Historical Approach

The Vienna School of Critical Discourse Analysis, which is represented most notably by the Discourse-Historical Approach (DHA) of Wodak et al. (among many others see Reisigl and Wodak, 2001; Wodak vd., 2009; Wodak and Pelinka, 2002) considers the task of CDA as twofold: to reveal the relationship between linguistic means, forms and structures and concrete linguistic practice, and to make transparent the reciprocal relationship between discursive action and political and institutional structures (Wodak vd., 2009: 9). As such, CDA is not interested in discourses and other linguistic features for their own sake and since “language indexes power, expresses power, *and* is involved where there is contention over and challenge to power” (Wodak, 2001: 11). The integration of the historical dimension into the analysis is not only rendered by incorporating as much available information as possible on the historical background but also by investigating the diachronic changes which particular types of discourses undergo (Wodak, 1990; Wodak vd., 2009: 9). For this very reason the current study uses the DHA to enable the analysis to pay utmost attention to the historical sources where discursive events are embedded. Following the DHA, the qualitative discourse analysis in this study follows three analytical steps;

- The identification of specific *contents* or *topics* of coup discourses;
- The investigation of *discursive strategies* used in the representation of social events and involved actors as well as in argumentation;
- The examination of *linguistic means* of these strategies.

Taking the macro semantic categories as starting point, various discursive strategies employed in a text are examined by asking the following questions (Reisigl and Wodak, 2009: 13)

- How persons, objects, phenomena/events are, processes and actions named and referred to linguistically in the process of 1997 coup and the 2008 indictment case?
- What characteristics, qualities and features are attributed to social actors, phenomena/events and processes that relate to these two events?
- What arguments are employed in the justification and legitimisation of stances/standpoints/positions expressed with regard to conflicting discourses over and around the socio-political issues in question?
- From what perspectives are these nominations, attributions and arguments expressed?
- Are the respective utterances articulated overtly; are they intensified or mitigated?

Following the aforementioned analytical steps the article will summarise the results of the content/ discourse topics analysis and discursive strategies used by newspapers. Linguistic manifestations of the discursive strategies will be analysed through sample extracts and images from the newspapers. The results will be presented in thematic order as it emerged from the analysis, followed by a discussion section.

2.1. A Brief Note on the Data

Below is the table of the corpora of the news articles on and around the 2008 indictment case against the ruling party, JDP, and the 28 February NSC meeting in 1997. For the second event, the nodal point is 15 March 2008, when the head of the Supreme Court, Abdurrahman Yaşınkaya, announced in a press statement that an indictment was opened against the JDP and its politicians on the grounds that they became the focus of anti-secular activities. For the former, it is 28 February 1997, when the army heads in the National Security Council warned the WP against its anti-secular activities. News articles and editorials that relate to each event in four newspapers within a month-long period, two weeks before and after the nodal point,

were selected manually and built into the corpus. The table below outlines the number of articles and words in each newspaper's corpus. All of them will be called collectively the Turkish News Corpora (henceforth TNC).

Table 1. The Turkish News Corpus (TNC)

| Newspaper | <i>Hürriyet</i> | | <i>Cumhuriyet</i> | | <i>Zaman</i> | | <i>Vakit</i> | |
|--------------------|--------------------------------|---------------|------------------------------|---------------|------------------------------|---------------|------------------------------|---------------|
| | 1997 (February- y-March) | 2008 March | 1997 (February- March) | 2008 March | 1997 (February- March) | 2008 March | 1997 (February- March) | 2008 March |
| Number of Articles | 62 | 62 | 93 | 58 | 39 | 140 | 20 | 60 |
| 2008 Total | 319 articles | | | | | | | |
| 1997 Total | 214 articles | | | | | | | |
| Overall | 533 articles (223.479 words) | | | | | | | |

3. Discourse Topics

Considered within the context of 28 February NSC meeting, 'exploitation' appears to be a common macro-topic in the *Cumhuriyet* and the *Hürriyet*. The representation of social actors is constructed around this theme as those who exploit something and those who are affected by it. The articles from the *Cumhuriyet* and the *Hürriyet* use 'religious exploitation' in reference to politicians with Islamic sensitivities. Both the *Cumhuriyet* and the *Hürriyet* treat religious people as a homogenous group and accuse them of exploiting religion for material benefits, an argumentum ad hominem. In the *Zaman* and the *Vakit* discourses on secularism and abuse of the concept of secularism are common. Universal and local understandings of secularism are also commonly frequented in these papers, with specific reference to misapplication of the concept by secularists in Turkey. What is more significant is the fact that the *Zaman* avoids any direct challenge against the secular regime and garner a rather deceptive image of what was happening at the time. This is mainly because the *Zaman*, which was closer to the coalition government than any one single party of the time, maintained its 'conciliatory' position by reiterating the happy relationship between the army and the government.

In the aftermath of the indictment against the JDP newspapers are all involved in discussions that focus on the principles of Atatürk, principally secularism, and modernity. Therefore, within the *Zaman* and the *Vakit* articles, representation of the social groups involved in the Indictment case overlap to a great extent: both point out the ‘victimhood’ of the JDP and its leader Erdoğan visa viz the ‘totalitarian’ and ‘undemocratic’ attempts of the judiciary in general and the head prosecutor Yalçınkaya who opened the case, in particular. In respect of their anti-government position, the *Cumhuriyet* and the *Hurriyet*, however, try to consolidate the judiciary’s decision and legitimise party closures by referring to secret agendas of Islamist groups.

4. Discursive Strategies

The discursive strategies used in all texts are multifarious and there is considerable overlap among them. The pronoun ‘we’ and ‘they’ are frequently used in all the texts to construe pertinent in- and out-groups. The indeterminate pronouns, like ‘those’ and ‘some circles’ are often used to mystify the excluded social group. As for absence, more significantly, in 1997 the army remains silent and backgrounded.

It has also emerged from the qualitative analyses that with respect to the style of each text, some strategies turn out to be more salient than others. In this sense, in the shorter columns in the *Hürriyet* and the *Cumhuriyet*, the figurative uses of language pertain both to the predication and argumentation strategies. One such example is the ‘head-packing’ metaphor used in 1997 *Cumhuriyet* articles, which is not only a depreciatory reference to veiled women but also provokes the Orientalist argumentative viewpoint on women (Göle, 1996; Said, 1979). Metaphors pertaining to natural phenomena are also frequently used in texts to refer to religious exploiters. One such example is ‘to stir a storm’ used in an article from the *Zaman*. Metaphors are also found to be most subtly creating levels of sameness across a group of people, as in the example of ‘closet Atatürkists’ in another *Zaman* article.

Tense and modality markers have been found to serve as indicators of authors’ perspectives in the texts. One such example is the suffix ‘*dIr*’, the generalizing modality marker. For instance, in an article from the *Zaman* in 1997, the author frequently uses this to attain the highest level of epistemic modality when he describes

secularism. As for the argumentation strategies, some of the most frequent fallacies observed in all texts are *argumentum ad hominem*, *argumentum ad populum* and hasty generalisations. The analysis of argumentation strategies has shown that argumentation does not follow a strict line of development in each text. Furthermore, some of the arguments are only subordinate to others. In this sense, the combination of the pragma-dialectical approach (van Eemeren vd., 1996) with the content-related argumentation analysis of the DHA (Reisigl, 2011; Reisigl and Wodak, 2001) has been conducive to cover unsaid premises and relate them to the main argument of the texts.

5. The Analysis

Substantial work on media framing has shown that the relationship between the governing elites and news organisations is closer and more cooperative than the ideal envisions (Entman, 2004: 2). Whether newspapers are mere conduits of the elite in Turkey is part of an ongoing discussion. As far as this research is concerned, it is obvious that the relationship is one of dominance; i.e. the central goal of news reporting in the 1997 NSC meeting and the 2008 Indictment case is to generate either support or opposition to the political groups or state authorities in question.

5.1 Civil-Military Relations

As is obvious from analyses, the mainstream secularist media in 1997 prepared the way for the 28 February memorandum.⁸ On the one hand, the *Cumhuriyet* and the *Hürriyet*, took a clearly pro-army stance and legitimised its intervention. The cover page in Figure 1 is a quintessential example of how the NSC meeting was represented by the secularist media. The first thing to notice is that the results of the meeting are named in the headline as ‘Memorandum like advice’.

Figure 1 First Page of the Cumhuriyet (1 March 1997)



Therefore, the point that it is not a *coup* but an ‘advice’ from the army is highlighted. The by-line above the headline reads: “In the 9-hour meeting of the NSC, especially the shariah attempts were asked to be curbed”. Suppressing all the active and passive agents the whole emphasis is put on the length of the meeting and shariah attempts. Below are some more *Cumhuriyet* headlines in the following days of the 28 February, which legitimise the NSC meeting results.

Cumhuriyet Yasalarından Taviz Yok “No compromise from Republican Laws” (01.03.1997)

Dinci Siyasete Denetleme “Controlling the Religionist Politics” (02.03.1997)

Şeriatçı Eğitim Dorukta “Sharia Education at its Peak” (03.03.1997)

Kararlar Çağdaşlığa Karşı “the Decisions are Against Modernity” (04.03.1997)

After the NSC meeting, the Turkish army in the *Cumhuriyet* and the *Hürriyet* is represented as a defender, a paternal, fatherly figure who warns his child by showing him the stick. For instance, a title of a news article in the *Cumhuriyet* reads “there is no possibility of a coup, the government has been beaten” (05.03.1997), another one in the *Hürriyet* states “*Asker Kulak Çekti*” (The Soldier Pulled Ears). The paternal

relationship is also clearly expressed in most of the caricatures of the *Cumhuriyet* following the NSC meeting as in the following figure:

Figure 2 Erbakan in the Cumhuriyet (04 March 1997)



In Figure 3, the army General, i.e. *Paşa*, is represented as the embodiment of how the lieutenants are one of us. The line above the picture on the left hand side in which the Paşa visits a hospital it says: “He speeds, He listens to pop music.” Then below on the right hand-side picture of a military parade it says: the soldier and diplomat model. Such ‘normalisation’ of the army image and generals is part of the strategy of the secularist media which alleviates the political tension in favour of the army during times of crises, and legitimises the army’s role as the upper hand of politics and therefore maintains the historical top down relationship between the rulers and the ruled in Turkey.

Figure 3 An Anatomy Of A General (Hürriyet, 02 March 1997)



In the *Zaman* and the *Vakit*, on the other hand, the process of 28 February is that of ‘paralysis’. That is, given the power structure of the period they could not or did not want to challenge the army as clearly as they did the judiciary in 2008. More significantly, they reflected the WP’s cautious reaction and echoed the discourse of ‘harmony’ between the army and the government. The figure below shows the cover page of the *Zaman* after the NSC meeting. It is obvious from the wording that the *Zaman*, though not taking a pro-army stance, does not evaluate the meeting and puts emphasis on the length of the meeting. The title above the image of the coalition leader, Erbakan and Çiller, reads: Unity Message from Erbakan-Çiller⁹.

It is also vital to note that the *Vakit* was essentially different from the *Zaman*. The *Vakit* only mentioned the NSC meeting on its cover page next to the head news of the day. Furthermore, the perspective of the *Vakit* in 1997 coalesces with that of the WP politicians and specifically its legendary leader Erbakan, in contrast to the *Zaman* which stood aside the WP and TPP coalition. The extract below (Figure 5) from the *Zaman* illustrates this difference. In this image, two separate photos are juxtaposed to stand in opposition. On the left are the representatives of the civil authority and on the right are the army generals¹⁰.

Figure 4 First Page of the *Zaman* (01.03.1997)



Figure 5 First Page of the Zaman (02.03.1997)



The quotations from the leaders of all the main political parties under the image suggest a more convergent stance taken by the *Zaman* in contrast to *Vakit*'s exaltation of the RP and its leader Erbakan.

Figure 6 First Page of the Vakit (05.03.1997)



Having looked at the 1997 articles, it can be argued that there have been significant changes in the *Zaman* and the *Vakit* over the years. Considered within the shift of political power after the JDP rule, the transformation in these newspapers is one of coalescence. After the 2008 Indictment case both newspapers took a clear pro-government position in their reporting.

Figure 7 First Page of the Vakit (15.03.2008)



The above figure is the cover page of the *Vakit* on 15 March 2008¹¹, the day after the Indictment case was opened. The headline reads ‘national sovereignty cannot be locked’. In fact, the whole process of the Indictment case is reduced to the positive and negative representation of the main actors in the *Vakit*. Abdurrahman Yalçinkaya, the prosecutor, stands unequivocally at the far end of negative representation.

Figure 7 First Page of the Vakit (19 March 2008)



The *Vakit* in 2008 takes a rather revanchist position, demonising the prosecutor with references to his irreligiosity as can be seen in the picture above¹². Taking a similar pro-government stance, the *Zaman* focuses more on the international reactions to the indictment case as well as the economic ramifications. Here are some exemplifying headlines from the *Zaman*:

Kapatma Davası Dünyayı Ayağa Kaldırdı (The Closure Case Uprooted the World) 15.03.2008

Demokratik Kurumlara ve Seçmenlere Saygı İstiyoruz (We want respect for democratic institutions and the voters, Matt Brysza) 16.03.2008

Türkiyenin 21. yy'a uygun hakim ve savcılara ihtiyacı var (Turkey needs judges and prosecutors apt for the 21st Century, Joost Lagendijk) 16.03.2008

Sadece Demokrasiye Değil, Ekonomiye, İstikrara ve Yatırıma da Müdahale Edildi (Not only democracy but also the economy, stability and investment have been curbed) 16.03.2008

In 2008, the *Cumhuriyet* legitimises the indictment case again by opposing the government. This time, however, the judiciary is represented as the authority and the government as the one to be warned.

Figure 8 First Page of the *Cumhuriyet* (19 March 2008)



In this sense, the *Hürriyet* takes a similar pro-judiciary and anti-government stance, albeit with its cautious approach to the latter.

Figure 9 Hurriyet Cover Page Of 15.03.2008



On its cover page on 15.03.2008 the *Hürriyet* used the headline “Case Shock to the JDP”. More significantly in the by-line, the preamble of the indictment case is given in direct quotations: “because it [JDP] has become the focus of anti-secular activities.” This headline represents the detachment of the *Hürriyet* and contrasts with the *Cumhuriyet*’s involvement illustrated in Figure 9 in which the climbing figure metaphorically stands for the JDP, using democracy as a ‘ladder’¹³ to reach to its ultimate goal, i.e. sharia.

5.2. Different understandings of Islam and Secularism

One of the most significant common denominators of the four newspapers analysed in this research is the main religion in Turkey, i.e. Islam. However, putting aside the internal differences in each group, the *Hürriyet* and the *Cumhuriyet* adheres to a different understanding of Islam than that of the *Zaman* and the *Vakit*. The split that separates each group’s understanding of Islam is deep and rooted in the history of Turkey and codes of Kemalist principles, in particular. First and foremost, the kind of Islam that various *Cumhuriyet* and *Hürriyet* articles discuss is against *sharia* and tradition and therefore makes a clear distinction of what Islam is not. In a 1997 *Cumhuriyet* article (*Şeriatla İslam aynı Şey Değildir*, Neşet Çağatay, *Cumhuriyet*, 05.03.1997), the author who was a professor of religious studies argues that the headscarf, beard and *tarikats* are not rules of God and therefore can be compromised. Notice that the first two relate to the public appearance of Islam and the last one offers a challenge to the idea of a modern Kemalist society. The out-datedness of Islamic jurisprudence and family law (*imam nikahı*) are also highlighted by the same author. Furthermore, the historical evidence for secularisation in the Ottoman *Mecelle* system is often and especially propounded by the *Cumhuriyet* authors. İlhan Selçuk writes:

The Ottomans did not apply the shariah jurisprudence from the beginning. Today, being shariatist is against being democratic and human rights. Being shariatist today is to say amen to the prayer which will not come true.

However, those religionists (*dinciler*) who want to bury Turkey into the darkness of traditionalism (*irtica*), their wish to hold shariatism (*şeriatçılık*) equal to Islam (*Müslimanlık*), is a strategy to overthrow the secular republic of Atatürk.

99 per cent of Turkey is composed of (as the religionists keep repeating) Muslims...but they are not shariatists. (Cumhuriyet, 05.02.1997).

As can be seen in the above extract, Selçuk is not against Islam per se, what he is against, indeed, is integration of Islam back into the state structure. This can be extrapolated from the examples he gives, i.e. Iran and Saudi Arabia, both of which claim to be religious states. Besides, dysphemistic pronouns (*şeriatçi*, *dinci*, *irtica*), refer to the politicisation of Islam, i.e. Islamism. The organised and publicly visible Islam, therefore, is not to be tolerated and as the author himself defines, people in Turkey are Muslims and their religion is *Müslümalık*¹⁴, which denotes a secular and individual Islam unlike the former. In the figure below, the president of the time, Süleyman Demirel, says ‘those using religion for politics commit both a sin and a crime’.

Figure 10 First Page of the Hürriyet (09 February 1997)



While committing the same crime himself by recontextualising religious jargon to criticise the politicisation of Islam, Demirel’s statement, indeed, reflects the inherent conflict of Turkish secularism in that it purports to assert people’s freedom of faith on

the one hand, and does not want to lose its grip on the type of Islam that it espouses, on the other hand.

Although they seem to have no problem with Kemalism and its principle of secularism, the *Zaman* and the *Vakit* attend to a different understanding of Islam in the sense that Islam and shariah are inseparable for them.

Figure 11 'Sharia Means Islam' (Vakit, 19 February 1997)



Islam, according to the *Vakit*, is also politics in so far as it guarantees people's faith. In an article published in the *Zaman* on 19 February 1997, Erbakan says "Freedom is the car and secularism is its brake". As is implied by the metaphor, such an understanding of Islam tolerates secularism since it puts a barrier in front of freedom, which is itself compatible with religion. The problem arises then between the understandings of different secularism(s).

5.3. Turkey's EU Bid and Coup D'états

If we include the perspective of Kemalism and Islamism conflict, Turkey's relationship with the EU has been marked by ambivalence. On the one hand, leftist and Kemalist groups, support Turkey's EU bid as it has been associated with modernisation of the country, however; on the other hand their support has been on the wane with the ascendance of the JDP to power in 2002. Because, according to Kemalists, the EU threatens the national homogeneity of the country and is part of a bigger project of colonising Turkey¹⁵. No matter how "the rhetoric of Kemalist civilian and military elite has historically been extremely pro-European and Westernisation was and remains a fundamental feature of Kemalism" (Tocci, 2001, p. 19), the Kemalists in the post-JDP period have grown more weary of Turkey's EU bid in reaction to the pro-EU policies of the JDP government. With regard to the findings of analyses in this research, this ambivalent relationship can be observed in the

Cumhuriyet and the *Hürriyet* news. As far the ambivalence is concerned, the contents analyses and spatio-temporal metaphors have shown that '(un)modernity' of Turkey is a frequently visited theme and various western countries are presented as the reference point for Turkey's lagging behind the times, especially in the Islamist press. In the *Cumhuriyet* and the *Hürriyet*, the number of news referring to opinions of EU leaders or standards in terms of party closures are strikingly fewer. And whenever reported, the opinions of the European politicians are problematised in the *Cumhuriyet* and the *Hürriyet*.

Figure 12 'The Case Opened Is Meaningless' 18.03.2008, *Hürriyet*



In the above figure the headline reads “the case opened is meaningless”. The article reports the opinion of the spokesperson of the German government, Thomas Steg on the 2008 indictment case. However, on the left hand side of the article, there is another section, entitled ‘Turkey is not a colony’ and it reports the responses of the opposition party politicians to Thomas Steg. By the same token, the next figure from the *Cumhuriyet* reports the reflections of the Indictment case in the EU rather evaluatively as the headlines reads ‘The U.S. and the EU viewed [the Indictment] cautiously’.

Figure 13 'The Us And Eu Viewed Cautiously!' (16 March 2008)



In contrast to these problematised foreign perspectives, in the *Zaman*, the E.U. and its representatives' criticism of the indictment are positively represented. The next figure illustrates a page from the *Zaman* that reports the responses from various EU representatives. Notice how the design of the article reflects the newspaper's pro-EU stance: accompanying stars resemble the EU emblem and all the representatives are quoted directly.

Figure 14 EU Representatives in the Zaman (15 March 2008)



However, considered within the same context, the *Vakit* differs from the *Zaman* in its 'cold' and 'sceptical' attitude towards the EU. After the indictment case, although the *Vakit* also garners the criticisms of foreigners on the indictment case, it is still more circumspect about reporting from abroad. During the same time a recurrent theme that occurs in the *Vakit*, for example, is the tolerance of western countries towards and Islam and the spread of Islam. The rupture between the *Vakit* and the *Zaman* reflects

differences of opinion as regards the EU across Muslim groups in Turkey, and partly explains the decline of EU support among them.

5.4 Veiling Issue

The veiling issue has been and is still one of the seemingly non-negotiable fault lines of the secularisation project(s) of the Turkish Republic. Women were the “the touchstones” of the civilising mission of the Kemalist project (Göle, 1996). Although we could date the origins of the problem back to the early Republican era (1920s) when Turkish society underwent drastic transformations, the legal basis of the current ban on veiling results from a ruling passed by the Constitutional Court in 1989 which banned wearing Islamic veiling in public institutions, particularly veiled university students. Since then, the discussion has changed its parameters, from radical Islamism to democratic conservatism, yet the issue has been equally manipulated by different political groups and stigmatised as a political symbol (Saktanber and Çorbacıoğlu, 2008: 519) not to mention anything of the western imagination and modernisation accounts for which it has been an emblem of Muslim women and their subordination to patriarchy.

The news surrounding the veiling issue constitutes a significant bulk of my corpus, i.e. the TNC. The corpus results have shown that the veiling issue is clearly marked by the choice of words and the way they are used. That is, in the *Hürriyet* and especially the *Cumhuriyet*, ‘*türban*’ appears as a keyword when compared to the *Vakit* and *Zaman* corpora which tend to use ‘*başörtüsü*’ for veiling. Furthermore, in the former set of newspapers it is closely associated with sharia, traditionalism and fundamentalism. The image of veiled women as oppressed by their Muslim partners in Kemalist papers is orientalist, as well.

Before and after each event, veiled women in the Kemalist papers are used as part of the growing religious threat to legitimise the intervention of the army in the first case and the closure of the JDP in the second. Negative representations of veiled women, and especially children are related to the *threat* posed by political Islam.

Figure 15 'The Army Of Hizbullah' (4 February 1997)



In the above extract (Figure 17) from the *Cumhuriyet* the news is about the Turkish extension of *Hizbullah* which was quite dominant in the southeast of Turkey in the 1990s. However, the veiled girl is decontextualised to instigate the ‘threat’ of religious orders. As can be seen in the documentary by M. Ali Birand on the 28 February process, the media played a significant role in the misrepresentation of veiled women who are abused by religious men¹⁶.

Figure 16 'They are Poisoning Children by Abusing the Religion' (Cumhuriyet 18 March 2008)



The question of veiling also pertains to the idiosyncratic understanding of Islam of the Kemalist press. In this sense, theoretical discussions regarding the pre-Islamic roots of veiling are penned by the academic authors¹⁷ of the *Hürriyet* and the *Cumhuriyet*. The *Vakit* and the *Zaman* respond to the misrepresentation and problematisation of veiling by the Kemalist media, as it appears from the TNC, in a few articles that address this issue from an 'Islamic' perspective. One of them in the *Zaman*, entitled “*Başörtüsü neyin ifadesi?*” (‘What does the headscarf express?’)¹⁸, is penned by a female author, Ülkü Özel. In a similar article in the *Vakit*, entitled “*Türban sorunu mu?*” (The problem of Turban?)¹⁹, Ahmed Hulusi emphasises that “veiling is a religious duty”. As stated in one of the previous findings, the question of veiling is discussed within the ambits of Islam, especially in the 1997 corpus, both in the Kemalist and the Islamist media.

The representation of the “*türban*” as a tool for fundamentalism and a reflection of the oppression of Muslim men does not bear any significant change from 1997 to 2008 in the Kemalist press. Often, images of veiled school girls of Imam Hatip are decontextualised in the *Cumhuriyet* to incite the threat of fundamentalism. As can be seen from Figure 18, the veiling problem is intrinsically related to the question of religious education, as well.

In terms of the question of veiling, a significant change occurs in 2008 in the Islamist press, especially in the *Zaman*. It has been pointed out in the previous finding that the EU bid has resulted in a shift towards rights and democracy based discourses in the *Zaman*. By the same token, the Kemalist treatment of the veiling issue is contested in the *Zaman* using the repertoire of democracy and equality, and frequently references are made to western countries²⁰. Therefore, the veiling problem is discussed as a matter of individual right and a necessity of the rule of law in the 2008 *Zaman* corpus. In 2008, besides news that discuss veiling from a rights based discourse²¹, the *Vakit* more frequently garners news demonstrating individual victims of the veiling ban in Turkey²².

6. DISCUSSION

Based on the findings of this study, it can be concluded that the relationship between the powerful groups and the press in Turkey as regards the problem in question has developed from that of dominance to contestation between 1997 and 2008. On 15 July, 2016 Turkey experienced another deadly coup attempt with a death toll of 246 and more than 2.000 wounded. The putschists were not successful in their attempt for various reasons, one of which was obviously the social media. Social media created an alternative venue for people to learn about and spread the news. Though putschists took control of the TV channels and the state run TRT for a short while and started broadcasting their statement, people took on the streets and repelled them. In this sense media played a significant role in responding to and categorically delegitimizing the coup d'état. Whereas the coup in 1997 was clearly supported by the *Hürriyet*, *Cumhuriyet* and the *Zaman*, and weakly challenged by the *Vakit*, the relationship was evolved towards contestation in 2008. In 2016, however, almost all of the political groups and the media took a clear stance against the coup and the army's meddling with politics, as epitomised in the *Yenikapı* meeting. Similarly, the Turkish media coalesced around the right of people to self-determination and against any groups', whether it is the army or the FETÖ, hijacking of this right. The 15 July Coup attempt, therefore, serves as a turning point in Turkish media's role in politics inasmuch as most, if not all, newspapers took a clear stance against army's meddling with politics.

Returning to our research questions, the analyses have revealed that newspapers' coverage of the coup in 1997 and the Indictment case in 2008 are marked by their lack of normative stance against and categorical denunciation of the coup. In contrast, the putschists are exalted, particularly in 1997 in *Cumhuriyet* and *Hürriyet* article, as the guardians of the secular republic. Another significant finding gleaned from the analysis in the study is that there are different understandings of Islam represented by the newspapers in question rather than a clash between Kemalist and Islamist ideologies. Therefore, the dichotomous treatment and categorisation of Turkish media as Islamist and Kemalist, and reducing the identity of their readers to this dichotomy, is insufficient to address this mismatch with regard to what sort of

Islam they refer to. Secularism constitutes, to an extent, a common ground on which theoretical discussions can be maintained. Yet, the concept is often hijacked and appropriated by each group's own power struggle. While the Kemalist press sacralise Kemalism and its pertinent principle of "laiklik", the Islamist media problematizes and often associates it with the west, and therefore deems it foreign and impossible. It is beyond the scope of this study to offer a form of secularism that would best fit Turkey; however, as far as the language used in press is concerned, rationalisation of the problem rather than mystifying concepts and sanctifying individual actors could be a good start. Finally, decontextualisation of the images of Muslim women to imply a sharia threat and construing their victimhood as an honour problem are equally problematic and exasperate gender inequality in Turkey rather than addressing it. As shown by a recent study on the representation of Muslim women in the BBC and Arab news (Al-Hejin, 2014), veiling doubles the burden of womanhood for Muslim women, not to mention anything of the western imagination and modernisation accounts for which they have been an emblem of subordination to patriarchy.

REFERENCES

- Al-HEJIN, Bandar (2014). "Covering Muslim women: Semantic macrostructures in BBC News" *Discourse & Communication*. 9 (1), pp. 19-46.
- CİZRE, Ümit, and ÇINAR, Menderes (2003). "Turkey 2002: Kemalism, Islamism, and Politics in the Light of the February 28 Process", *South Atlantic Quarterly*. 102, pp. 309-332.
- ENTMAN, Robert Mathew (2004). *Projections of Power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*, Chicago, London: The University of Chicago Press.
- FAIRCLOUGH, Norman (1995). *Media Discourse*. London: Arnold.
- FISKE, John (1990). *Introduction to Communication Studies (Second ed.)*, London: Routledge.
- GÖLE, Nilüfer (1996). *The forbidden modern : civilization and veiling*, Ann Arbor, Mich. : University of Michigan Press.

- HALE, William and ÖZBUDUN, Ergun (2010). *Islamism, democracy and liberalism in Turkey : the case of the AKP*, New York: Routledge.
- JENKINS, Gareth (2008). *Political Islam In Turkey: Running West, Heading East?*, New York, N.Y.: Palgrave Macmillan.
- KAVAKÇI, Merve (2009). "Turkey's Test with Its Deep State", *Mediterranean Quarterly*. 20 (4), pp. 83-97.
- MARSDEN, Lee and SAVIGNY, Heather (2009). *Media, Religion and Conflict*, Surrey: Ashgate.
- MEYER, James Henry (1998). "Politics as usual: Çiller, Refah and Susurluk: Turkey's troubled democracy", *East European Quarterly*. 32 (4), pp. 489-502.
- PAK, Soon-Yong (2004). "Articulating the Boundary between Secularism and Islamism: The Imam-Hatip Schools of Turkey", *Anthropology and Education Quarterly*. 35 (3), pp. 324-344.
- PHILLIPS, Louise and JORGENSEN, Marianne (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: Sage.
- REISIGL, Martin (2011). "Argumentation Analysis in Critical Discourse Studies", presented in the Workshop of Language, Ideology and Power Research Group, Lancaster University 20 November 2011, Lancaster.
- REISIGL, Martin and WODAK, Ruth (2001). *Discourse and discrimination. Rhetorics of racism and anti-Semitism*. London: Routledge.
- SAID, Edward (1979). *Orientalism*, New York: Vintage Books.
- SAKTANBER, Ayşe and ÇORBACIOĞLU, Gül (2008). "Veiling and Headscarf-Skepticism in Turkey", *Social Politics: International Studies in Gender, State and Society*. 15 (4), pp. 514-538.
- SHIVELY, Kim (2008). "Taming Islam: Studying Religion in Secular Turkey" *Anthropological Quarterly*. 81 (3), pp. 683-711.
- TOCCI, Nathalie (2001). "21st century Kemalism: redefining Turkey-EU relations in the Post-Helsinki Era", <https://www.ceps.eu/publications/21st-century->

kemalism-redefining-turkey-eu-relations-post-helsinki-era, Erişim Tarihi:
06.06.2012

van DIJK, Teun Adrianus (1985). Structures Of News In The Press. (Editor) Van
DIJK Teun Andrianus, Discourse And Communication New Approaches To
The Analysis Of Mass Media And Communication, Berlin; New York: De
Gruyer.

van EEMEREN, Frans;, GROOTENDORST, Rob; HENKEMANS, Francisca Snoeck
(1996). Fundamentals of Argumentation Theory A Handbook of Historical
Backgrouds and Contemporary Developments. New Jersey: Lawrence
Erlbaum Associates.

WODAK, Ruth (1990). "The Waldheim affair and antisemitic prejudice in Austrian
public discourse", Patterns of Prejudice. 24 (2-4), pp. 18-33.

WODAK, Ruth; CILLIA, Rudolf De; REISIGL, Martin; LIEBHART, Karin (2009).
The Discursive Construction of National Identity (2nd ed.), Edinburgh:
Edinburgh University Press

WODAK, Ruth and PELINKA, Aanton (2002). The Haider Phenomenon in Austria,
New Brunswick, New Jersey: Transaction.

Notes

¹ The Constitutional Court ruled that the votes of confidence for the coalition fell short of the quorum and the "covered payments" scandal then destroyed that coalition for good. In early May 1996, when Yılmaz and Çiller were coalition partners, Yılmaz announced that Çiller several months earlier had withdrawn more than \$6 million from the prime minister's discretionary fund without telling anyone how she had spent the money (Meyer, 1998). See also James H. Meyer (1997) "Çiller's Scandals" *Middle East Quarterly* 4:3, pp. 27-31.

² First, the allegations that Çiller favoured the winning bid in the Tedas-Tofas privatisations, then her discrete use of the "covered fund" were later accompanied by a third scandal, the Susurluk affair. What seemed to be a mundane traffic accident first turned out to be one of the most mysterious incidents of Turkish history. A Mercedes carrying 4 passengers was hit by a truck near the town of Susurluk. Only Sedat Bucak, a member of the TPP survived the accident. Three other passengers, Hüseyin Kocadağ (the director of a police academy), Abdullah Çatlı, a convict wanted by Interpol and an ultranationalist gunman, and a model Gonca Us all died, leaving behind them the real explanations of this bizarre gathering. With them were found ample weapon fitted with silencers and 'privileged' passports issued with different names to Çatlı. The incident raised many questions, which have remained mysterious to date. Bucak tried to prove his innocence by playing three monkeys, and the parliamentary investigation was parried by the government's oblivious manner (Kavakci, 2009; Meyer, 1998).

³ D-8, the Developing Eight, was composed of Bangladesh, Egypt, Indonesia, Iran, Malaysia, Nigeria, Pakistan and Turkey.

⁴ *Tarikat* originates from the Arabic word طريفة (tariqah, English transliteration) literally meaning “way, path, method”. The word commonly refers to religious orders in Sufism through which a believer finds the truth, *hakikat*. All *tarikats* and similar religious orders were banned in 1925 and still against the law.

⁵ The vocational religious schools, known as the Imam-Hatip (preacher-prayer leader) schools have, since their inception in 1913, been at the centre of the state policies towards secularism and marked the discussions over the threat of Islamism (Pak, 2004; Shively, 2008).

⁶ In April 2007 the JDP suggested then Foreign Minister Abdullah Gül take the Presidency. Abdullah Gül was one of the disciples of Erbakan, the leader of National Outlook, and took an active part in WP government. This alarmed the secularists and their criticism focused on Hayrünnisa Gül, the President’s wife, who is veiled.

⁷ “*The Republic of Turkey is a democratic, secular and social state governed by the rule of law; bearing in mind the concepts of public peace, national solidarity and justice; respecting human rights; loyal to the nationalism of Atatürk, and based on the fundamental tenets set forth in the Preamble.*” The Constitution of the Republic of Turkey as amended on October 17, 2001 Article 2 retrieved from http://www.anayasa.gov.tr/images/loaded/pdf_dosyalari/THE_CONSTITUTION_OF_THE_REPUBLIC_OF_TURKEY.pdf on 15.01.2011.

⁸ Notice that Kongar uses “event” for the 28 February instead of “process” which signifies the long lasting effects of the 28 February and therefore an opposing stance.

⁹ The hyphen is a clear linguistic marker of how the newspapers represent the two leader in harmony and unity.

¹⁰ The sceptical gaze of the army generals, the tilted image of Erbakan towards Çilelr which seems to represent the communication and cooperation of the coalition leaders, and the distant representation of the president Demirel should be noted here. The arrangement of the image itself suffice to reflect the position of the agency.

¹¹ On the cover page, Erdoğan figures as a powerful figure who points his finger at the Court of Appeals and the Council of State, and also gives a ‘grateful’ and ‘embracing’ response to the masses.

¹² The headline reads ‘he had not even gone to his brother’s funeral’.

¹³ In the image, the ladder represents ‘democracy’, and the bulb in the hand of the climbing man stands metaphorically for the JDP. Interestingly, the column on which the sharia chair stands is black, which reiterates the usual colour association of sharia with darkness. The line underneath reads: “Democracy is not an end but a tool, JDP”.

¹⁴ *Müslümanlık* is derived from the root word “*Müslüman*” (*Muslim*) with the derivational suffix *-lik*.

¹⁵ Anti-imperialist discourses are especially common among the leftist groups and relate to the conspiracy of the BOP (Büyük Orta Doğu Projesi, Grand Middle East Project), in which the JDP is accused of being involved by Kemalists.

¹⁶ The story of Fadime Şahin is one of the most notorious examples of this abuse. A *tarikat* (religious order) leader, Müslüm Gündüz, is caught by the media while he was molesting a ‘naive’ veiled girl using his religious authority. Later on, however, it was found out that the lady was hired and disguised as such to be caught with Müslüm Gündüz (among many see ‘There is no such person as Fadime Şahin’ retrieved on 24.03.12 from <http://yenisafak.com.tr/Gundem/?i=199583>).

¹⁷ For example see the article “*Türban Kuran’da Yok İncil’de Var*” (Türban does not exist in the Quran, it exists in the Bible) by Rahmi Turan in the *Hürriyet*, 03.03.2008

¹⁸ 18.02.1997 Zaman

¹⁹ Note that the question mark is a modality marker and expresses a low level of certainty committed to the existence of such a problem.

²⁰ For example, “*Alman Anayasa’sının Türban Yorumu*” (The Turban Interpretation of the German Constitutional Court) Zaman published on 05.03.2008.

²¹ For example; “*Başörtüsü Anayasal Bir Haktır*” (Headscarf is a constitutional right) *Vakit* 07.03.2008

²² For example; “*Türban tarihle bağımızı koparmak için uyduruldu*” (Turban was counterfeited to break our ties with the past) *Vakit* 06.03.2008

İNTİHAR SALDIRILARININ MEDYADA HABERLEŞTİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ANALİZ¹

Berk ÇAYCI²

Ayşegül Elif ÇAYCI³

ÖZ

Ulusal güvenliğe ve toplumsal refaha yönelik düzenlenen intihar saldırılarının amacı, terör eylemlerinin toplum üzerindeki yıkıcı sonuçları/etkileri kadar medyada görünür olmayı başarmaktır. Bu perspektiften çalışmanın temel sorunsalı, terör örgütlerinin geniş kitleleri etkilemek (*korku, yıldırma, panik, kutuplaştırma*); toplumsal belleği şekillendirmek ve uluslararası ölçekte sesini duyurmak adına modern cephe olarak gördüğü medyanın, intihar saldırısı haberleri üzerinden araçsallaştırılmasıdır. Bu bağlamda çalışmada savunulan temel argüman; intihar saldırısı eylemlerinin medyada haberleştirilme biçimlerinin ve sınırlılıklarının terör, korku ve risk algısının kolektif hafızada şekillenmesinde belirleyici olduğudur. Devlet terör antagonizmasından hareketle çalışmanın amacı, intihar saldırısı haberlerinin haber bültenlerinde sunuluş biçimlerini, 28 Haziran 2016 tarihinde Atatürk Havaalanı'nda gerçekleşen intihar saldırısı haberleri üzerinden incelemektir. Çalışmada, 28 Haziran 2016 tarihinde Atatürk Havaalanı'nda gerçekleştirilen intihar saldırısının, ana akım medyada yer alan ATV ve Show TV Ana Haber Bültenleri'nde haberleştirilmesi üzerine nicel anlatı analizi yöntemi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İntihar saldırısı, medya ve toplum, korku kültürü, risk algısı, haber çerçeveleme.

AN ANALYSIS ON MEDIA COVERAGE OF SUICIDE ATTACKS

ABSTRACT

An important purpose of the suicide attacks against social peace and national and/or international security is also achieving to be visible in media as much as the results/effects of suicide actions. The fundamental problematic question of working from this perspective is the instrumentalization of media, which is seen as modern front, by the terrorist organizations through the news of suicide attacks to affect broad masses, (fear, intimidation, panic, polarization), to shape societal memory, to make its voice heard on a global scale. In this context, the fundamental thesis defended in the study is that the form and limitations of reporting the actions of suicide attacks in the media determine the shaping of perception of fear and risk in the collective memory. The purpose of the study based on the antagonism of state-terrorism is to examine the presentation formats of the news of suicide attacks in the main news bulletins through the news of suicide attacks realized in Atatürk Airport on June 28, 2016. By using the quantitative narrative analysis (QNA), how the suicide attack on 28 June 2016 in Ataturk Airport was reported in ATV and Show TV Main News bulletins in the mainstream media was examined in the study.

Keywords: Suicide attack, media and society, fear culture, risk perception, news framing

¹ Bu çalışmanın ortaya çıkmasında 2211a Doktora Burs Programıyla bizleri destekleyen TUBİTAK'a sonsuz teşekkürü bir borç biliriz.

² Arş. Gör. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, bcayci@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5945-8655

³ Arş. Gör. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, aekaragulle@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4082-8673

Giriş

Terör eylemlerinin ortak amacı; saldırdığı düzenin yönetim ilişkilerini ve toplumsal refahı derinden sarsmaktır. Bu amaçla terör örgütleri,ulusal veya uluslararası arenada dikkat çekmek, sesini uluslararası ölçekte duyurmak ve geniş kitleleri “korkutarak”toplumsal refahın ortadan kaldırılması için şiddet içerikli ölümcülsaldırıları düzenlemektedir (Schiller, 1993: 41-43). Böylelikle her terörist eylem, saldırdığı düzene ve/veya topluma karşı gücünü göstermektedir. Bu perspektiften hareketle, terörist eylemler aynı zamanda bir propaganda girişimidir. Terörist eylemler,saldırdığı egemenlik ilişkisini küçülterek, bu ilişki içerisinde yer alan sivil, asker veya bürokratik üyeleri korkutarak; kendi sempatanlarına karşı varlığını ve faaliyetlerini göstermektedir. Diğer ifadeyle terörist eylemler, sadece kriminal vakalar değildir. İrrasyonel davranış biçimi olarak terörün ve terörist saldırıların bir jeopolitiği ve eylemlere rehberlik eden inançlar dizisi bulunmaktadır. Terörün jeopolitiği içerisinde, aynı zamanda derin uluslararası siyasi ilişkileri ve konsorsiyumları da bulunmaktadır. Bu bağlamda; Türkiye'nin yer aldığıcoğrafya, özellikle intihar saldırılarının sıklıkla karşılaşıldığı bir bölge olarak,son yıllarda ulusal ve uluslararası basının dikkatini üzerine çekmektedir.

Medya, özellikle 11 Eylül Saldırısı'yla beraber, modern terörizmin yeni boyutlarını ortaya koymuştur. Milenyumun başında, Dünya Ticaret Merkezi'ne gerçekleştirilen iki intihar saldırısının an ve an aktarılması, yıkılan binaların milyarlarca insan tarafından eşzamanlı olarak izlenmesi, terörün yarattığı korku ve risk algısını küresel boyuta taşımıştır. Korku ve risk algının küresel ölçekte yayılmasında,öncelikli etki parametresi; medyanın yaşananları haberleştirme biçimidir (Schlesinger, 1994: 24). Özellikle televizyonun medya ekolojisindeki hâkim konumu, terörün ürettiği panik ve dehşet türünden korkuların topluma hızla yayılmasına neden olmaktadır (Postman ve Power, 1996: 68). Bu noktada medyanın intihar saldırılarıyla pratik düzeyde ilişkisi, liberal kuramın öğretisiyle yani “*yansıtma düzeyi*” ile sınırlı değildir. Medya, salt enformasyon aktarımıyla yetinmemekte, aynı zamanda terör edimlerinin her düzeyinde bilinçli veya bilinçsiz aktif roller de üstlenmektedir. Özellikle intihar saldırıları, yarattıkları dramatik etki nedeniyle televizyonlarda ve haber bültenlerinde sıklıkla yer almaktadır.

Bu çalışmada, ana akım medyada yer alan ATV ve Show TV Ana Haber Bültenleri'nin, Atatürk Havaalanı'nda gerçekleştirilen intihar saldırısını nasıl haberleştirdikleri üzerine, nicel anlatı analiz yöntemi kullanılmıştır. Devlet terör antagonizmasından hareketle çalışmanın amacı: İntihar saldırısı haberlerinin ana haber bültenlerinde sunuluş biçimlerini 28 Haziran 2016 tarihinde, Atatürk Havaalanı'nda gerçekleşen intihar saldırısı haberleri üzerinden incelenmektedir. Araştırmanın evrenini, 28 Haziran 2016 tarihinde "Atatürk Havaalanı'nda gerçekleşen intihar saldırısı" konulu haberler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde örneklem olarak seçilen ATV ve Show TV Ana Haber Bültenleri, rastlantısal olmayan örneklem türlerinden birisi olan amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, reyting ölçümlenmeleri,örneklem oluşturulmasında belirleyici olmuştur. Çalışmanın referans süresi, araştırmanın örneklemine oluşturan iki haber kanalının ana haber bültenlerinde intihar saldırısı haberlerine yer verdiği günler ile sınırlandırılmıştır. Sınırlılık kapsamında, 29 Haziran 2016 ile 2 Temmuz 2016 tarihleri arası, araştırmanın referans süreleri olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde; medyada üretilen korku kültürü ve risk algısı literatür taramasıyla incelenmiştir. İkinci bölümde; intihar saldırısı haberlerinin nasıl haberleştirildiği üzerine argümantatif çalışma yapılmıştır. Çalışmanın amacı ortaya koyulduktan sonra, 28 Haziran 2016 tarihinde meydana gelen intihar saldırısının ATV ve Show TV Ana Haber Bültenleri'nde yer alış biçimleri, nicel anlatı analiz yöntemiyle incelenmiştir.

1. Medya ve Korku Kültürü

Korku, tüm canlılar için ortak bir duygu olarak, varoluştan itibaren değişmeden varlığını sürdüren; ama nedenleri çeşitlenerek artan bir hissiyattır. Korku, insanın rasyonel çıkarımlarına dayandığı gibi, akıl dışı durumlarda dahi insanın hissettiği bir duygudur. Bu nedenle korku, bilinmezlik kadar bilindiği halde, denetlenemeyen durumlar karşısında, insanın bilinçli ya da bilinçsiz olarak ürettiği tepkinin nedeni konumundadır. Freud'a göre; korku, insanın olağan dışı olarak kabul ettiği ve çıkarları ile ters giden durumlarda bir şey yapamamasına bağlı olarak gelişen tehlikenin işaretidir (Zulliger, 1998: 19-36), (Dönmez, 1998: 623). Freud, korku durumunu rasyonel akılla birleştirerek ikiye ayırmıştır. Böylelikle dışarıdan gelen, kaynağı belirli

bir tehlikenin neden olduğu korkuya “gerçek korku” adını vermektedir (Freedman vd., 2003: 78). Örneğin; televizyonda oğlunun eğitim gördüğü okulda rehine kriziniyaşandığı haberini alan annenin yaşadığı korku,tamimiyle nesnel kaygıların ürettiği gerçek bir korkudur. Gerçek korkunun karşısına Freud, “nevrotik kaygı” durumunu yerleştirmiştir (Freedman vd., 2003: 79-81). Duhm (2009: 13), nevrotik kaygıyı toplumsal korkular olarak adlandırmaktadır. Böylelikle, bu ayrım korku ve kaygı arasındaki ayrışmanın göstergesidir. Çünkü gerçek dışı kaygı, kaynağı belirli korkuların aksine bireyin veya toplumun zihin dünyasında, dışarıdan kazandığı enformasyonun, gözlemin ve tecrübenin sonucunda üretilen, aklın bir ürünüdür. Örneğin; gündelik yaşamda her gün terör haberlerinin hikâyeleştirilerek tüm detayları ile anlatılması, terör tehdidinin kent yaşamında olduğuna dair haberlerin sistematik şekilde tekrarlanması, şehirde yaşayan toplulukların nörotik kaygı taşımasına neden olmaktadır. Bu durumun güncelörneği; 28 Haziran 2016 tarihinde gerçekleştirilen Atatürk Havalimanı saldırısının hemen sonrasında, Adana’da 1 Temmuz 2016’da Cuma namazı esnasında halkın camideki kişiyi intihar bombacısı zannederek linç etme girişimidir (Habertürk, 2016). Ardı ardına gerçekleşen olaylar göstermektedir ki, insanlar medya iletilerinin etkisi altında, kent hayatında her saniye yaşanabilecek terör saldırısının kaygısıyla yaşamlarını devam ettirmektedir. İnal’a (2009: 24) göre; XXI. yüzyılda, terör örgütlerinin yaydığı korku, tehdit ve muhtemel riskler, medya iletileri ve iletişim teknolojileri aracılığıyla ulusal ve uluslararası ölçekte tekrarlanmaktadır. Bu noktada terör, medyanın kamuoyunu bilgilendirme özgürlüğü üzerinden yeni olası riskler üretmekte, böylelikle gündelik hayatı sekteye uğratmaktadır (Norris vd., 2003: 3-4). Bu noktada terörle mücadelede, en az siyasi otorite kadar, haber medyasında önemli görevlerin düştüğünü göstermektedir.

Kaygı kavramı, beklentinin ya da olası durumun öncesinde gelişen insani bir durumdur. Beklenti hali, olası kötü durumun gerçekleşmesiyle ilgili şüphe içermektedir. Herhangi bir şüphenin oluşması içinde, dışarıdan edinilen bilgiyle, ya da deneyimlenen durumla sahip olunan bilginin mantıklı bir bütünlük oluşturması gerekmektedir (Rachman, 1998: 119). Öyle ki, şüphenin kaygı durumuna geçmesinde, dışarıdan kazanılan bilginin niteliği belirleyici olmaktadır. Günümüzde algı, dünyamızı şekillendiren öncelikli araç halini alan iletişim ortamlarının

dijitalleşmesiyle, zaman ve mekân bütünlüğünün iletişim sürecinde bozulması bireyin ve toplumsal hafızanın şekillenmesinde belirleyici olmaktadır. Etki alanı her geçen gün genişleyen medya, izleyiciye sunduğu iletilerle, korku veya kaygı üretebilmektedir. Korku ve kaygı, insan davranışlarını belirleyen önemli duygular olduğu için, bireysel ve toplumsal hayatı olumsuz yönde etkilemekte, kolektif davranışı biçimlendirmektedir.

Dijital çağda toplumsal veya bireysel kaygı üretimi arasında, negatif yönde bir ivmelenme söz konusudur. Bu nedenle kaygının ve korkunun ürettiği öncelikli davranış, korunma ve kaçma düşüncesidir. Bunun nedeni; korkuların temelde kişisel deneyimlerle biçimlendirilmesidir (Furedi, 2001: 8). Günümüzdeyse tecrübe edilen korkuların büyük bir kısmı kişisel deneyimlerden kaynaklanmamaktadır. Örneğin; terör korkusu gibi bir takım korkular toplum içerisindeki çatışmalardan kaynaklanmaktadır (Corey, 2004: 2). Bahse konu durumların, bireyle çoğu zaman organik bağı bulunmamaktadır. Buna rağmen, anlam dünyasını şekillendiren medya aracılığıyla dağıtılan iletiler ve bu iletilerin çerçevesi biçimleri, sunuluş biçimleri, teknik müdahaleleri, sonuç itibarıyla korku ve kaygının insanlar tarafından içselleştirilmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu durum toplumsal yapıda ortaya çıkan bireyin – bireye ya da bireyin topluma karşı duyduğu “güven” sorunsalıyla ilişkilidir.

Fukuyama’ya (2015: 41) göre; güven, ortak normları temel alan ve sistemli olarak gerçekleşen dürüst davranışların sergilendiği topluluklarda, bireyin diğer üyelere yönelik ürettiği beklentidir. Tilly (2011: 251) ise; güven duygusunun, insanın toplulukçu ya da bireysel olarak gözlemlediği tüm davranış biçimlerinin ürettiği riskin sonucuna değer biçerek oluştuğunu söylemektedir. Bu bağlamda risk ile güven kavramları iç içe geçmiştir (Giddens, 2000: 48). Bu diyalektik yapı içerisinde risk ve güven birbirini sürekli denetlemektedir. Örneğin; toplumda bir kuruma duyulan güven azaldığında, olası riskler artmaktadır. Bu durum korku kültürünün toplumları depresif hale getirmesine neden olmaktadır. Kuş gribi haberlerinde, hastalığın küresel bir salgına dönüştüğü ve milyonlarca insanı etkileyebileceğine yönelik üretilen haberler, riskleri ve tehlikeleri sürekli abartan bir medya anlayışıyla karşı karşıya kaldığımızı göstermiştir. Bu süreçte, korku toplumda yaygınlaştıkça, bu duruma neden olan dinamikler abartılmakta, sorunun çözümleri göz ardı edilebilmektedir. Medya, çoğu

zaman sadece olayın sansasyonel boyutlarına odaklanarak reyting kaygısıyla gelişen bir habercilik refleksi sergileyebilmektedir. Böylelikle, toplumsal yapı içerisinde kaygı ve/veya korku duygusu yükseldikçe güven duygusu azalmaktadır. Bu durumun sonucu olarak, olası risklerin yükselmesi, bireyin kendisini risk toplumu içerisinde yaşadığı hissine kapılmasına neden olmaktadır. Bu noktada, bireyin risk altında olduğuna karar vermesinin nedeni; medya aracılığıyla yayılan enformasyonun gerçeklik/hakikat ile olan ilişkisidir. Özellikle yeni dijital çağda, medyanın enformasyon akışındaki merkezi rolü yaşam dünyalarını şekillendirmektedir. Böylelikle, toplumsal yapı içerisinde medya dolayımı ortaya çıkan güvensizlik hali, var olan risk algısının coğrafi sınırlarını silikleştirmektedir. Son kertede, korku ikliminin ürettiği atmosfer, küresel boyutta hissedilmektedir. Terör, güvenlik, ve iktisadi faaliyetlerde toplumların zihin dünyasında determinist etkiye sahip olan medya ve onun dijital uzantıları toplumsal hafızayı sınıfsal ayırım gözetmeksizin şekillendirmektedir. Beck'e (2006: 23-24) göre; risk toplumu, sınıflı toplum yapısını bertaraf etmektedir. Çoğunluğu etkisi altına alan risk, insanları olası tehlikeler karşısında eşit konuma indirgemektedir. Örneğin; yaşanan terör eylemi veya olası intihar saldırısı tehlikesi, herkes için ölümcül risk haline dönüşmektedir.

Beck (2006: 46), asıl risk bilincinin, bugüne değil geleceğe ait olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle risk, var olan tehlikelere dayalı süreç olduğu gibi küresel ya da bölgesel olarak üretilen stratejik güç konumundadır. Risk olgusunun üretilmesinde ise medya biriciktir. Çünkü medya, rızanın üretilmesi sürecinde olduğu gibi tüm teknik müdahaleleriyle gerçeği yapı bozumuna uğratma yeteneğine sahiptir. Giddens (2000: 46) bu durumu "imal edilmiş risk" olarak tanımlamaktadır. İmal edilmiş risk olgusu, korku, kaygı ve güvensizlik üzerinden türetilmektedir. İktisadi faaliyetler için üretildiği gibi, siyasal ve hatta devletler üstü amaçlar doğrultusunda risk, uluslararası güç politikalarının toplum üzerindeki aracı konumundadır. Bu nedenle, sıklıkla medya tarafından imal edilen risk olgusu genellikle küresel çıkarların tahakkümü altındadır.

2. Televizyonda İntihar Saldırılarının Haberleştirilmesi

İdeolojik eğilimleri yüksek topluluklar içerisindeki gruplar, örtük ya da net bir şekilde üyelerini baskı altına alarak kendilerini öldürmelerini istemekte veya

emretmektedir. Böylesine bir özveriyi nedenselleştirirken de, toplumun ya da grubun rasyonel amaçları ön plana çıkartılmaktadır. Eğer kişi bu yükümlülüğü gerçekleştiremezse, bu durumda şerefini ve inancını yitireceğine inanmaktadır. Bu sebeple kişi topluluğun ve/veya üyesi olduğu grubun saygısını kazanmak adına yaşamına son vermektedir (Durkheim, 2002: 248-249).

İntihar saldırıları, gündelik hayatta terör korkusunu hissettirmek, ulusal veya uluslararası medyanın dikkatini çekmek, medyada daha uzun süre yer almak ve maddi ya da manevimaksimum tahribata sebep olmak gibi nedenlerden ötürü terör örgütlerinin son zamanlarda sıklıkla başvurduğu eylem türüdür. Türkiye’de 2015’ten bu yana DAESH ve PKK terör örgütleri, sıklıkla şehirlerde gerçekleştirilen intihar saldırılarını tercih etmektedir. Bu noktada gazete, televizyon ve radyonun yanı sıra dijital iletişimin haber üretim ve dağıtım sürecine eklemlenmesiyle farklı boyutlar kazanan haber içeriklerinin terör propagandasına bilinçsizce alet olmadan kitlelere ulaştırılması yeni dijital çağın önemli bir sorunsaldır. Bu sorunsalın merkezinde, haber içeriklerinin kolektif bilinci ve ulusal/uluslararası güvenliğietkilemesi yer almaktadır. Yapısal fonksiyonel yaklaşımla konuyu ele aldığımızda toplum: Parsons (1967), Spencer (2013) ve Durkheim (2003) gibi sosyologların tanımlamalarıyla canlı bir organizma şeklindedir. Değişimin sürekliliği içerisinde toplumu oluşturan ve şekillendiren kurumlar arasında mutlak bir etkileşim söz konusudur. Bu nedenle medya iletileriyle toplumun yaşam dünyası arasında mutlak bir denge söz konusudur. Bir alt sistem olarak medyada sunulan içeriklerin nitelikleri, toplumun intihar saldırılarına karşı tutumunu, korku ve risk algısını belirlemektedir. Bu bağlamda eğer medya, terör eylemlerinin haberleştirilmesinde ulusal veya uluslararası çıkarları ve güvenliği gözetmez ya da reyting kaygısı ve sansasyonel habercilik adına teröre bilinçsiz şekilde alet olursa, medya disfonksiyonel/bozuk fonksiyonel yapı haline gelmektedir. Bu bağlamda, medyanın toplumsal sorumluluğu ön plana çıkmaktadır.

Medya ve terör ilişkisi içerisinde yer alan aktörler; devlet, kamuoyu, terör örgütleri ve medya şeklindedir. Terör örgütleri, kamuoyu ve devleti direk olarak hedefine almaktadır. Bu noktada medya, toplumu bilgilendirme rolünü üstlenirken; aynı zamanda mesleki ve etik sorumlulukları da beraberinde gelmektedir. Medya, toplumun huzur ve bütünlüğüne karşı tehdit oluşturan sorunları haberleştirirken;

hassas davranması, haberlerde özenli dil kullanması ve terörün amacına hizmet edebilecek her türlü yayından kaçınması gerekmektedir. Özellikle saldırıların ilk saatlerinde, kaynağı ve doğruluğu kanıtlanmamış bilgileri verirken; habercilik reflekslerinin, habercilik etiğiyle bir arada hareket etmesi kamusal çıkarların korunması noktasında oldukça önemlidir. Ancak, medyanın bu merkezi önemine rağmen “reyting kaygısı” ve haberi ilk duyurma arzusuyla hareket edilmesi terör eylemlerinin toplumsal etkisini arttırmaktadır (Şeker ve Şeker, 2009: 70). Örneğin; yüzyılın başında, Amerika’da İkiz Kulelere gerçekleştirilen intihar saldırılarının başta Amerikan medyası olmak üzere, hikayeleştirilerek bilinçli bir şekilde yeniden üretimi, terör-İslam ilişkisinin tartışılmasını beraberinde getirmiştir. Bu bilinçli yönlendirme, başta Amerikan medyası olmak üzere, haberin her türlü ayrıntısının medyada yer alması; intihar saldırılarının bilinçsizce terör örgütünün küresel ölçekte propagandasına dönüşmesine neden olurken; toplumun terör algısı yeni bir boyut kazanmıştır. Bu durum medya aracılığıyla terör riskinin ve bu durumun ürettiği korkunun şehirlere indirildiğinin somut göstergesidir.

Jeff Lewis (2005: 24), terörün ağ toplumunda bir iletişimsel eyleme dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu bağlamda, terör örgütleri özellikle kitlesel boyut kazanmak, gündelik hayatın içerisine girmek, sosyal hayatı bloke etmek ve en önemlisi medyada daha sık ve uzun süreler yer almak adına son yıllarda intihar saldırılarını tercih etmektedir. Terör kaynaklı intihar saldırılarının dört temel karakteristiği vardır (Fidan, 2004: 59). Bunlar:

1. Küresel ve/veya yerel boyutta korku iklimi tasarlamak
2. Askeri hedeflerin yerine daha geniş kitleleri hedef alarak; korku ikliminin etkisini arttırmak
3. Sivillerin dâhil edildiği eylemler düzenleyerek; terörü siyasal ve askeri alanın dışarısına çıkartarak sivilleşirmek
4. Hükümetin, toplumun ve sosyal grupların politikalarını etkilemek

Meydana gelen intihar saldırıları, medyada yer almaya başladığı andan itibaren terör, sembolik bir eyleme de dönüşmektedir (Akçay ve Çelenay, 2012: 195). Tarihsel öğreti, terörist edimlerin ve özellikle de intihar saldırılarının toplumsal hafızanın içerisinde kendisine yer açmak adına sembolik değeri yüksek yerleri

hedeflediğini göstermektedir. Atatürk Havaalanı, Sultan Ahmet Meydanı ve Beşiktaş Stadı gibi mekânlar, sembolik anlama sahiptir. Bu bağlamda sembolik anlama sahip mekânlarda düzenlenen eylemler, toplumsal hafızada yer edici ve mekânla birlikte her zaman hatırlanacağı için terör örgütleri tarafından özellikle hedef alınmaktadır.

Habercilikte nesnellik, arzu edilen bir tutumdur (Bennet, 1988: 287). Ancak; medya terör ilişkisi, medyanın etik değerlendirmede en çok zorlandığı konular içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Bir tarafta demokratik toplumların harcı olan, halkın haber alma özgürlüğü, diğer tarafta ise; terörün tabana yaymak istediği korku ve gerilim ikilemi içerisinde etik değerlere bağlı bir habercilik anlayışının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada medya, teröristlerin amaçlarına ve yönlendirmelerine alet olmadan halkı bilgilendirmeli ve bilinçlendirmelidir (Avşar, 2017: 126-127). Bu noktada kullanılan görsellerden üretilen haber diline kadar çok boyutlu bir yapı habercilik etiği içerisinde özenle düzenlenmesi gerekmektedir. Çünkü görüntüler ve ifadeler, Chomsky'nin (1993:121) ifade ettiği gibi bilgi vermenin ötesine geçmektedir. Bu nedenle terör olaylarını haberleştirirken görsellerden, haber metinlerine kadar tüm süreçlerin farklı amaçlara hizmet etme olasılığı daima bulunmaktadır (Değer, 2017: 105). Özellikle terör olayları ve intihar saldırıları gibi kriz anlarında öncelikle toplumu bilgilendirici haberlerin hazırlanmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım terörün amaçlarını sekteye uğratacağı gibi, kamuoyunun bilinçlenmesi noktasında önem arz etmektedir (İnceoğlu, 2000: 348). Bilhassa, intihar saldırıları gibi toplumu psikolojik travmaya sürükleyen olağanüstü durumlarda, habercilerin basın etiğine uygun şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Özellikle, intihar saldırılarının beklenmedik bir anda gerçekleşmesi ve sonrasında topluma ivedilikle ulaştırılma arzusu medyanın haber üretim sürecindeki rutin işleyişinin dışında çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum, sistemli bir yayın akışının gerçekleşmesine engel olurken; bu süreçte topluma servis edilen görüntüler, kanıtlanmamış bilgiler ve kişisel yorumlar, terör örgütlerinin medyayı araçsallaştırarak; görünür olmayı başarmasına ve saldırının dolaylı etkilerini arttırmasına neden olmaktadır. Bu yayınların veya paylaşılan enformasyonun uluslararası kuruluşlar tarafından da kullanılma ihtimaliyse, her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktada konuyla ilgili haber içeriklerinin şiddete

özendirmeden; insan ve toplum üzerindeki tahrip edici etkilerini direk vermedensunulması gerekmektedir. Kaos ve krize neden olacak gerçek dışı bilgilendirmenin yapılmaması, olay yerine giden muhabirlerin süreyi doldurmak adına olayı tekrar tekrar anlatmasının önlenmesi gerekmektedir. Özü itibariyle terörist eylemlerle ilgili haberler, gazetecilik etiğine uygun şekilde verilirken, bu eylemlerin medyada suç ve sapma⁴ olarak gösterilmesi gerekmektedir. Avşar'ın (2017: 123) ifade ettiği gibi: Demokratik toplumlarda, terör saldırılarını konu alan haberler kamuoyunun bilgi alma hakkı çerçevesinde verilmesi gerekmektedir. Bu noktada haberleri vermemek medyanın kendi dinamiklerine ve demokratik sistemin işleyişine engel olmaktadır. Çözüm ise; terör olaylarını haberleştirirken; etik değerlere bağlı, ulusal veya uluslararası çıkarları göz ardı etmeyen sorumlu bir habercilik anlayışıdır.

Son kertede, yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşmeyle birlikte, içinde bulunduğumuz dönem gösteri çağıdır. Hakikatin imaja yenik düştüğü ve enformasyon bombardımanı ile birlikte insanların tepkisizleştiği, hafızanın içerisinde boşaldığı ve muhakeme yeteneğinin azaldığı bir dönemin içerisindeyiz (Postman, 2016: 28). Kitleler şiddet ve kaosun hâkim olduğu görüntüler aracılığı ile imaj bombardımanına tutulmaktadır. Bunun sonucunda da şiddet ve terör sahnesi zaman içerisinde kanıksanmaya başlamaktadır (Yücedoğan, 2002: 111). Bu perspektiften hareketle terörsaldırılarıyla ilgili medyada sunulan içerik bireyin zihnini ve duygularını etkilemektedir. Medya aracılığıyla kitlesel etki düzeyine yükselen intihar saldırıları, kolektif korkunun ve belirsizliğin oluşmasına neden olmaktadır. Medya, söz konusu saldırıların spekülasyonlar ile büyümesine; korku ve kaygının gündelik hayata yerleşmesine neden olabileceği gibi sürekli tekrarlarla sıradanlaşmasına ve diğer medya içerikleri gibi anlık tüketilir olmasına da sebep olmaktadır. Medyada haberleştirilen intihar saldırılarının çerçevesizliği, toplumduyarlı ya da duyarsız hale getirmektedir. Bu durum toplumsal bir reaksiyon olarak bilinçsizce teröre hizmet edebilmektedir. Örneğin; terör eylemlerinin yüzeysel hale getirilmesi, sürekli aynı iletilerin medyada tekrarlanması toplumu aşırı duyarsız hale getirmektedir. Korku ikliminin verdiği huzursuzluk, güvensizlik, üretilen kaos ve kriz ortamı toplumda huzur

⁴Angenent ve de Man'ın tanımıyla sapma davranışı “*geleneksel kural ve adetler bakımından istenmeyen ve kabul edilmeyen faaliyetler*”dir (1996: 2).

ve refahın yıkımı olarak nitelendirilirken; aşırı duyarsızlık ise toplumsal hafızanın şekillenmesinde, ulus bilincinin yitirilmesinde belirleyici olmaktadır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, ana haber bültenlerinde yer alan intihar saldırısı haberlerinin sunuluş biçimiyle ilgili durum tespiti yapması açısından önem arz etmektedir. Devletlerör antagonizmasından hareketle çalışmanın amacı; intihar saldırısı haberlerinin, ana haber bültenlerinde sunuluş biçimlerini 28 Haziran 2016 tarihinde, Atatürk Havaalanı'nda gerçekleşen intihar saldırısı haberleri üzerinden incelemektir. Çalışma, ana akım medyada yer alan, ATV ve Show TV Ana Haber Bültenleri'nde, 28 Haziran 2016 tarihinde, Atatürk Havaalanı'nda gerçekleştirilen intihar saldırısını nasıl haberleştirildiği üzerine nicel anlatı analizi yöntemi kullanılarak tespit edilecektir.

3.2 Araştırmanın Yöntemi (Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar)

Araştırmanın evrenini, 28 Haziran 2016 tarihinde “Atatürk Havaalanı'nda gerçekleştirilen intihar saldırısı” konulu haberler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinden örneklem olarak belirlenen, ATV ve Show TV Ana Haber Bültenleri'nde yer alan konuyla ilgili haberlerdir. Çalışmanın örnekleme; rastlantısal olmayan örneklem türlerinden birisi olan, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Evrenin temsil kabiliyetini arttırmak için araştırma kapsamında reyting ölçümlenmeleri, örneklemin oluşturulmasında belirleyici olmuştur. Örnekleme dâhil edilen her iki kanalın sahiplik yapısı, ideolojisi gibi ekonomik ve siyasi etki parametreleri örneklem seçilirken değerlendirilmeye alınmamıştır. Çalışmanın sınıflandırma sistemi oluşturulurken, örnekleme oluşturan haberlerin tamamı dikkatlice incelenmiştir. Ortak alanlar tespit edilmiş, çalışma sınıflandırılmıştır. Çalışmada iki temel kategori kullanılmıştır. Bunlar; “haber konusundan kaynaklanan sorunlar” ve “görüntüden kaynaklanan sorunlar” şeklindedir.

Çalışmanın referans süresi, araştırmanın örneklemini oluşturan iki haber kanalının, ana haber bültenlerinde intihar saldırısı haberlerine yer verdiği günler ile

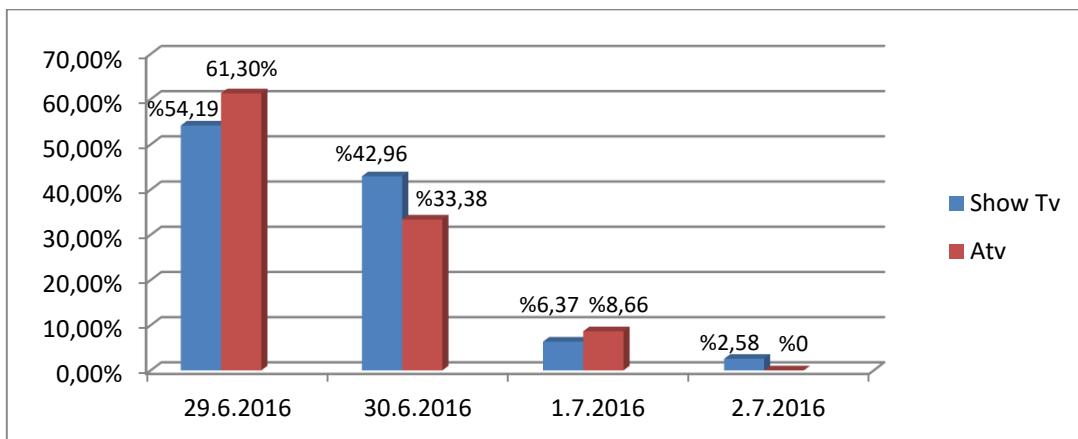
sınırlandırılmıştır. Sınırlılık kapsamında 29 Haziran 2016 ile 2 Temmuz 2016 tarihleri arası araştırmanın referans süreleri olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarını, niceliksel veriler ışığında ortaya koymak için nicel anlatı analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu noktada haber metinlerinin, muhabirlerin ve/veya spikerlerin söylemleri araştırmaya dâhil edilmemiş olup; eleştirel söylem analizi yöntemi araştırmanın hiçbir safhasında kullanılmamıştır. Öncelikli olarak araştırmanın ana kütesinin haber kanallarında kaç gün süreyle haberleştirildiği tespit edilmiştir. Ardından, araştırmayla ilgili haberlerin ana haber bülteninde ne kadarlık bir zaman dilimi kapladığı tespit edilmiştir. Sonrasında, araştırmaya konu olan intihar saldırısının haber konuları içeriklerine göre belirlenmiştir. Saldırının neden olduğu acı verici görüntülerin ne şekilde verildiği incelenecektir. Ardından olayın şokunu yaşayan insanların haberlerde ne sıklıkla aktarıldığı incelenecektir. Araştırma kapsamında, olayın şokunu yaşayan insanların görüntüleriyle birlikte kaos ve panik görüntülerin yinelenme sıklığı incelenecektir.

3.3. Bulgular

28 Haziran 2016 tarihinde, Atatürk Havaalanı'nda gerçekleştirilen intihar saldırısı, Show TV Ana Haber Bülteninde toplamda dört gün; ATV Ana Haber Bülteni'nde ise; üç gün süreyle haberleştirilmiştir.

Şekil1: Gün Bazında, Her İki Haber Bülteninde Yayınlanan İntihar Saldırısıyla İlgili Haberlerin Yüzdesi



Şekil 1'deki verilere göre; her iki haber bülteni de, ilk iki günsaldırısı konu olan haberlere yayınlarında uzun süreler ayırmıştır. Olayın ertesi günü (29.06.2016)

iki haber kanalı da toplam yayın sürelerinin yarısından fazlasını araştırmanın ana kütlesini oluşturan, intihar saldırısını konu alan haberlere ayırmıştır. ATV Haber toplam sürenin %61,30'luk kısmını, Show Haber ise %54,19'luk kısmını Atatürk Havalimanı'nda gerçekleşen intihar saldırısını konu alan haberlere ayırmıştır. 02.07.2016 tarihine kadar ki süreçte, her iki haber kanalı da saldırıya ayırdıkları süreleri her geçen gün azaltmıştır. Dört günün sonunda yani 02. 07. 2016 tarihindeyse saldırı her iki haber kanalının da gündeminden tamimiyle kalkmıştır. ATV Haber 02.07.2016 tarihinde konuya yayın akışında hiç süre ayırmazken; Show Haber ise toplam sürenin %2,58'lik kısmını saldırıyla ilgili haberlere ayırmıştır.Şekil 1'deki sayısal veriler göstermektedir ki: Türkiye'nin gündemi iki gün içerisinde değişmiştir. İki haber kanalı da ikinci günün sonunda konuyla ilgili haberleri gündemlerinden kaldırmaya başlamıştır. Bu tablo aynı zamanda Türkiye'de gündemin ne kadar hızlı bir şekilde değiştiğini sayısal veriler ışığında açıkça oraya koymaktadır.

Atatürk Havalimanında gerçekleştirilen intihar saldırısı haberleri, Show TV Ana Haber Bülteni'nde dört gün süreyle haberleştirilmiştir.

Tablo 1: Show TV Ana Haber Bülteninde Saldırının Gün Bazında Haberleştirilme Süreleri

| Tarih | Televizyon Kanalı | İntihar Saldırısının Toplam Haberleştirilme Süresi | Ana Haberin Toplam Süresi | İntihar Saldırısı Haberlerinin Yüzdesi |
|--------------|---------------------------|--|---------------------------|--|
| 29. 06. 2016 | Show TV Ana Haber Bülteni | 34dk 53sn | 64dk 22sn | %54,19 |
| 30.06.2016 | Show TV Ana Haber Bülteni | 29dk 42sn | 69dk 08sn | %42,96 |
| 01.07.2016 | Show TV Ana Haber Bülteni | 3dk 30sn | 54dk 53sn | %6,37 |
| 02.07.2016 | Show TV Ana Haber Bülteni | 1dk 23sn | 53dk 25sn | %2,58 |

Tablo 1'deki verilere göre;saldırının ertesi günü Show TV Ana Haber Bülteni, toplam haber süresinin yarısını (%54,19) intihar saldırısı haberlerine ayırdığı tespit edilmektedir. İlerleyen günlerde kademeli olarak saldırıyla ilgili haberlerin süresi azalmıştır. 1 ve 2 Temmuz tarihlerindeyse, saldırıyı konu alan haberlerin süresi %6'nın aşağısına düştüğü tespit edilmiştir. Saldırının ertesi günü, ana akım medyada yer alan Show TV Ana Haber Bülteni'ndetoplam süresinin yarısından fazlasınınintihar

saldırısını konu alan haberlere ayırması, medyanın terörist gruplar için ne kadar önemli olduğu gerçeğini sayısal verilerle ortaya koymaktadır. Ayrıca terör örgütlerinin, medya merkezli terörizm anlayışını benimsedikleri açıktır. Bu noktada medya merkezli terörizm (mediaoriented terrorism) kavramı, terörist gruplarının medyanın ilgisini çekecek şekilde düzenledikleri eylemleri tanımlamaktadır (Martin, 2006: 34). Birçok uzmanda terörist grupların, modern cephe olarak medyayı gördüklerini, araçsallaştırdıklarını ve terörizmin medya merkezli olarak geliştiği konusunda uzlaşmaktadır (Peresin, 2007: 7). Özellikle ilk iki günde, saldırıyı konu alan haberlere uzun süreler ayrılması, haber içeriklerinin toplum üzerindeki etki olasılığını arttırmaktadır. Bu nedenle ilk günlerde yayınlanan haberlerdeki söylemler kadar, görüntüler de toplumsal belleğin şekillenmesi noktasında önem arz etmektedir.

Tablo 2: ATV Ana Haber Bülteninde Saldırının Gün Bazında Haberleştirilme Süreleri

| Tarih | Televizyon Kanalı | İntihar Saldırısının Toplam Haberleştirilme Süresi | Ana Haberinin Toplam Süresi | İntihar Saldırısı Haberlerinin Yüzdesi |
|--------------|--------------------------|--|-----------------------------|--|
| 29. 06. 2016 | ATV TV Ana Haber Bülteni | 39dk 11sn | 63dk 55sn | %61,30 |
| 30.06.2016 | ATV TV Ana Haber Bülteni | 14dk 45sn | 44dk 11sn | %33,38 |
| 01.07.2016 | ATV TV Ana Haber Bülteni | 3dk 49sn | 44dk 02sn | %8,66 |

Atatürk Havalimanı'nda gerçekleşen intihar saldırısı haberleri, ATV Ana Haber'de üç gün süreyle haberleştirilmiştir. Tablo 2'de ki verilere göre; saldırının ertesi günü ATV Ana Haber, toplam haber süresinin %61,30'luk kısmını çalışmanın ana kütlesini oluşturan intihar saldırısını konu alan haberlere ayırmıştır. Tablo 1'deki Show Ana Haber'e ait veriyle Tablo 2'deki veri karşılaştırıldığında iki ana haber bülteni de konuya uzun süreler ayırdığı ve yayın akışlarının gündemine intihar saldırısını konu alan haberleri yerleştirdikleri tespit edilmiştir. Ertesi gün, konuyla ilgili haberlerin, kapladığı süre azalmış (%33,38); 2 Temmuz günü itibariyle de gündem tamamıyla değişmiştir.

Atatürk Havaalanı'nda gerçekleştirilen intihar saldırısının ana haber bültenlerinde geniş süreler yer alması, yayınlanan görüntülerin niteliğini önemli hale getirmektedir. Özellikle terörist saldırılarının oluşturduğu olumsuz sonuçların tüm

açıklığı ile yayınlanması: toplumsal yapıda psikolojik travmaların yaşanmasına, korku kültürünün gündelik yaşamda hissedilmesine ve toplumsal risk algısının artmasına neden olabilmektedir.

Tablo 3: Haberlerde Kullanılan Tekrar, Korku ve Şiddet Unsurlarının Dağılımı

| Haber Bülteni | Tekrar görüntülerin yer aldığı haber sayısı | % | Korku ve şiddet içerikli görüntülerin yer aldığı haber sayısı | % | Toplam incelenen haber sayısı |
|---------------|---|--------|---|--------|-------------------------------|
| Show Haber | 7 | %28 | 11 | %44 | 25 |
| ATV Haber | 3 | %17,64 | 7 | %41,17 | 17 |

Televizyon haberciliğinin belirleyici ayrıcalığı, görüntüye olan bağlılığıdır. Bu bağlılık televizyonu ayrıcalıklı bir hale getirmektedir. Aynı zamanda bu durum habercilik anlamında bir dizi sorumluluklarda yüklemektedir. Haberde sunulan görüntüler, izleyiciyi üzerindeki etkisini arttırması bakımından yazılı ve sözlü metinden daha etkilidir. Bu nedenle haberde kullanılan görüntülerin nitelikleri, izleyicinin duyu ve anlam dünyasını etkilemektedir. Bu perspektiften hareketle haberlerde çok sayıda panik, kargaşa, şiddet, yaralı, kaçışan vatandaş ve benzeri görüntülerin tekrar edilmesi izleyiciyi olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırma kapsamında iki haber bülteninde terörist saldırıyla ilgili toplam kırk iki haber incelenmiştir. Show Haber’de tekrar görüntülerinin yer aldığı haber sayısı yediyken (%28); ATV Haber’de bu sayı üçtür (%17,64). Korku ve şiddet içerikli görüntülerin yer aldığı haber sayısı Show Haber’de on birken (%44) iken; bu sayı ATV Haber’de yedidir (%41,17). Tablo-3’deki verilere göre; ATV Haber, Show Haber’e göre korku ve şiddet içerikli görüntüler ile tekrar eden görüntü yayını akışı içerisinde daha az yer verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4: Konularına Göre Haber İçerikleri

| Haberlerin Konuları | ATV | % | Show | % |
|---|-----------|------------|-----------|------------|
| Terör Mağdurları ve Yakınlarıyla İlgili Haberler | 4 | %23,52 | 6 | %24 |
| Siyasilerin Saldırıya Yönelik Mesajları | 2 | %11,76 | 4 | %16 |
| Yabancı Ülkelerden Gelen Destek Mesajları | 2 | %11,76 | 2 | %8 |
| Canlı Bağlantı | 1 | %5,88 | 2 | %8 |
| Görgü Tanıkları İfadeleri | 1 | %5,88 | 1 | %4 |
| İntihar Saldırısının Nasıl Gerçekleştiğini Konu Alan Haberler | 7 | %41,17 | 10 | %40 |
| Toplam | 17 | 100 | 25 | 100 |

Haber içeriklerine bakıldığında; her iki haber kanalı da “İntihar saldırısının nasıl gerçekleştiğini” konu alan haberlere, bültenlerinde büyük oranda (ATV Haber%41,17, Show Haber %40) yer verdiği görülmektedir. Ardından, “Terör mağdurları ve yakınlarıyla ilgili” haberler ATV Haber’de %23,52, Show Haber’de %24 oranında yer bulmuştur. Siyasilerin saldırıya yönelik mesajlarını konu alan haberler ATV Haber’de %11,76, Show Haber’de %16 oranında yer bulmuştur. Yabancı ülkelerden gelen destek mesajlarını konu alan haberler, ATV Haber’de %11,76, Show Haber’de % 8 oranında yer bulmuştur. Her iki haber kanalı da saldırı sonrasında canlı bağlantılar gerçekleştirerek son dakika bilgilerini paylaşmışlardır.

Tablo 5: 29 Haziran 2016 Tarihli Show Ana Haber'de Saldırıyla İlgili Haberlerin Konu Başlıkları ve Süreleri

| Haberin Yayın Sırası | Tarih | Televizyon Kanalı | Haberin Konusu | Haberin Süresi |
|----------------------|--------------|---------------------------|---|----------------|
| 1 | 29. 06. 2016 | SHOW TV Ana Haber Bülteni | Saldırının Özeti | 43sn |
| 2 | 29. 06. 2016 | SHOW TV Ana Haber Bülteni | Adli Tıp ve Hastane Önünden Canlı Bağlantı | 38sn |
| 3 | 29. 06. 2016 | SHOW TV Ana Haber Bülteni | Olay Yeri Görüntüleri ve Görgü Tanıkları İfadeleri | 6dk 44sn |
| 4 | 29. 06. 2016 | SHOW TV Ana Haber Bülteni | Canlı Bombaların Katliam Yolculuğu | 2dk 40sn |
| 5 | 29. 06. 2016 | SHOW TV Ana Haber Bülteni | Olayın Kahramanları | 2dk 9sn |
| 6 | 29. 06. 2016 | SHOW TV Ana Haber Bülteni | Hastane Bahçesinden Canlı Bağlantı | 2dk 4sn |
| 7 | 29. 06. 2016 | SHOW TV Ana Haber Bülteni | İntihar Saldırısının Özeti | 3dk 54sn |
| 8 | 29. 06. 2016 | Show TV Ana Haber Bülteni | Yaralı Yakınları Birbirlerine Girdi | 2dk 17sn |
| 9 | 29. 06. 2016 | Show TV Ana Haber Bülteni | Canlı Bombanın Çaldığı Hayatlar | 21sn |
| 10 | 29. 06. 2016 | Show TV Ana Haber Bülteni | Adli Tıp Önü Canlı Bağlantı | 3dk 36sn |
| 11 | 29. 06. 2016 | Show TV Ana Haber Bülteni | Saldırıda Yaşamını Kaybeden Vatandaşların Geride Bıraktığı Hayatlar | 3dk 30sn |
| 12 | 29. 06. 2016 | Show TV Ana Haber Bülteni | Beştepe'de Terör Zirvesi | 3dk 40sn |
| 13 | 29. 06. 2016 | Show TV Ana Haber Bülteni | Dünya Bizimle Birlikte Ağladı | 2dk 17sn |

Tablo 5’de olayın ertesi günü, Show TV Ana Haber Bülteni’nde terörist saldırıyla ilgili haberlerin ayrıntılı bir şekilde kategorize edildiği görülmektedir. Saldırının ayrıntılı bir şekilde kategorize edilmesi, toplumun bilgilenebilmesi noktasında doğru bir yaklaşımdır. Bu noktada, “Saldırıda hayatını kaybeden vatandaşlarımızın aileleri”, “Saldırıda yaşamını kaybeden vatandaşlarımızın hayat hikâyeleri” ve “Yaralı yakınları birbirine girdi” başlıklı haberler hem konusu, hem de yayın sürecinde kullanılan görüntüleri itibarıyla, titizlikle ve ayrıntılı şekilde hazırlanması gerekmektedir. Çünkü terör örgütleri, hedef aldıkları toplumların zihinlerinde ve psikolojilerinde yılma, panik korku gibi bir takım yıkıcı duyguları harekete geçirmek istemektedir (Avşar, 2002: 27). Özellikle yaşanan acının kamuya aktarımı, terörün

yaratmak istediği korku ikliminin oluşmasında önemli bir faktördür. Terör örgütlerinin intihar saldırılarıyla birlikte hedefledikleri öncelikli olarak toplumsal huzursuzluğun ve korkunun gündelik hayata indirgenmesidir. Bu bağlamda saldırıda yaşamını yitiren vatandaşların yakınlarının yaşadığı üzüntü ve kederin uzun süreli haberleştirilmesi saldırının halk üzerindeki psikolojik etkilerini arttırabilmektedir.

Şekil 2: Saldırıya Maruz Kalan Bir Personelin Yaşadığı Korku ve Panik



Kaynak: Show TV Ana Haber , 2016 <http://www.showtv.com.tr/>

Şekil 2’de saldırıya maruz kalan hostesin yaşadığı korku ve panik anı ekranlara yansıtılmıştır.İlgili görüntü 29. Haziran 2016 tarihli Show TV Ana Haber Bülteni’nde 1, 3, 5 ve 13 numaralı haberlerde tekrar yayınlanmıştır. Özellikle 5 numaralı haberde,aynıgörüntü iki defa yayınlanmıştır. Toplamda, saldırıya maruz kalan hostesin yaşadığı korku ve panik anını temsil eden görüntü bir haber bülteninde beş defa yayınlanmıştır.30 Haziran tarihinde ise; 6 numaralı haberde aynı görüntü tekrar yayınlanmıştır. Terör haberleri kuşkusuz izler kitle üzerinde duygusal gerilimlere neden olmaktadır. Terör stratejilerinde medyanın oynadığı rolü “korku tiyatrosu”na benzeten Weimann, terörle medya arasındaki etkileşimi, dramaturjiden aldığı kavramlarla açıklamaktadır. Teröristler öncelikle senaryolarını yazarlar, ardından senaryoya uygun şekilde sahnelerler. Bu bir korku tiyatrosudur. Bu noktada küresel iletişim sistemi içerisindeki sahne medyadır. Teröristler oyuncu, izleyiciler ise halktır. Korku tiyatrosu ancak medya dolayımı ile sahnelenebilmektedir (Gabriel, 1983: 38) Bu bağlamda medyanın önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Medya kuruluşları, kamu yararını gözeten bir habercilik anlayışı ile hareket ederken; aynı zamanda korku ve şiddet unsurlarına minimum seviyede yer vermeleri gerekmektedir. Schlesinger’e (1994: 55) göre; medya sunumu “bulaşıcı etkiye” neden olmaktadır. Böylelikle, bir olayın medyada sunuluş biçimi toplumda korku ve paniğin yaygınlaşmasına neden

olabilmektedir. Terör söz konusu olduğunda bu etkinin insanlardaki korku, endişe ve panik hissiyatını arttırdığı belirtilmektedir. Bu perspektiften hareketle korku, endişe, şiddet ve panik içeren görüntülere haberlerde minimum sürelerde ve tekrara düşmeden vermek önemlidir.

Tablo 6: 29 Haziran 2016 Tarihli ATV Ana Haber'de Saldırıyla İlgili Haberlerin Konu Başlıkları ve Süreleri

| Haberin Yayın Sırası | Tarih | Televizyon Kanalı | Haberin Konusu | Haberin Süresi |
|----------------------|--------------|-----------------------|--|----------------|
| 1 | 29. 06. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | Kanlı Saldırı Nasıl Gerçekleşti | 5dk 58sn |
| 2 | 29. 06. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | Saldırının Özeti | 4dk 54sn |
| 3 | 29. 06. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | Dakika Dakika Vahşet | 5dk 06sn |
| 4 | 29. 06. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | Atatürk Havalimanı'ndan Canlı Bağlantı | 1dk 14sn |
| 5 | 29. 06. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | Saldırının Detayları | 3dk 08sn |
| 6 | 29. 06. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | Hastane Yaralılarla Doldu Taştı | 3dk 27sn |
| 7 | 29. 06. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | 41 Yürek Burkan Hikâye | 5dk 50sn |
| 8 | 29. 06. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | Saldırı Hava Trafiğini Etkiledi | 3dk 12sn |
| 9 | 29. 06. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | Taksiciler Fırsatçılık mı Yaptı | 2dk 3sn |
| 10 | 29. 06. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | Dünya Liderleri Erdoğan'ı Aradı | 41sn |
| 11 | 29. 06. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | Vahşete Dünya Tepki Gösterdi | 1dk 47sn |

Tablo 6'de olayın ertesi günü ATV Ana Haber Bülteni, saldırıyla ilgili haberleri ayrıntılı bir şekilde kategorize ettiği görülmektedir. Bu noktada ATV Ana Haber bülteninde, saldırının nasıl gerçekleştirildiğiyle ilgili haberlerde şiddet içerikli görüntülere minimum sürelerde yer verilmiştir. Şekil3'de görüldüğü gibi illüstrasyonlar ile saldırganların temsil edilerek olayın nasıl gerçekleştiği bir, iki ve beş numaralı haberlerde detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Şekil 3: 29. 06. 2016 Tarihli ATV Haber'de Saldırının Nasıl Gerçekleştiğinin Anlatımı



Kaynak: ATV Ana Haber Bültesi, 2016, <http://www.atv.com.tr/>

ATV Ana Haber'in toplumsal hafızayı ve kitle psikolojisini olumsuz yönde etkileyecek görsellerden kaçınmak için ayrıntılı bir şekilde filtreleme yöntemine gittiği açıkça görülmektedir.

Tablo 7: 30 Haziran 2016 Tarihli ATV Ana Haber'de Saldırıyla İlgili Haberlerin Konu Başlıkları ve Süreleri

| Haberin Yayın Sırası | Tarih | Televizyon Kanalı | Haberin Konusu | Haberin Süresi |
|----------------------|--------------|-----------------------|---------------------------------|----------------|
| 1 | 30. 06. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | Can Kaybı 44'e yükseldi. | 1dk 46sn |
| 2 | 30. 06. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | Havalimanı Özel Harekâta Emanet | 2dk 10sn |
| 3 | 30. 06. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | Havalimanında Anma Töreni | 3dk 34sn |
| 4 | 30. 06. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | Terör Tunuslu Tuğgeneral Vurdu | 1dk 44sn |
| 5 | 30. 06. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | Dehşet Gecesinin Kahramanları | 1dk 56 sn |

Tablo 7'de 30 Haziran 2016 tarihli ATV Ana Haber'de konuya ayrılan süre yarı yarıya azalmış; benzer azalma haber sayısında da gözlemlenmiştir. 30 Haziran günü, ATV Haber sıklıkla resmi makamların açıklamalarına ve güvenlik birimlerinin almış olduğu tedbirlerine yer verirken; ilk gün uyguladığı filtreleme yöntemini koruduğu gözlemlenmiştir. Bir numaralı haberde, resmi makamların ifadelerine yer verilirken; saldırıda yaşamını yitiren vatandaşların kimlikleri direk olarak resmi makamlardan aktararak sunulmuştur. Ayrıca haberde kullanılan görüntülerde, kaosa, paniğe toplumsal huzursuzluğa etki edecek görsellerin kullanılmamasına özen

gösterildiği tespit edilmiştir. İki numaralı haber devletin olay karşısında süratle geliştirmiş olduğu savunma mekanizmasını gösterme noktasında etkilidir.

Tablo 8: 30. 06. 2016 Tarihli Show Ana Haber'de Saldırıyla İlgili Haberlerin Konu Başlıkları ve Süreleri

| Haberin Yayın Sırası | Tarih | Televizyon Kanalı | Haberin Konusu | Haberin Süresi |
|----------------------|--------------|---------------------------|--|----------------|
| 1 | 30. 06. 2016 | SHOW TV Ana Haber Bülteni | Canlı Bombalar Katliama Gülerek Gitti | 3dk 54 sn |
| 2 | 30. 06. 2016 | SHOW TV Ana Haber Bülteni | Katliamın Bilançosu Arttı | 1dk 27sn |
| 3 | 30. 06. 2016 | SHOW TV Ana Haber Bülteni | 146 Ölümlü Olay Engellendi | 2dk 18sn |
| 4 | 30. 06. 2016 | SHOW TV Ana Haber Bülteni | Atatürk Havalimanı'nda Özel Tim | 1dk 47sn |
| 5 | 30. 06. 2016 | SHOW TV Ana Haber Bülteni | Bu acının Tarifi Yok | 2dk 7sn |
| 6 | 30. 06. 2016 | SHOW TV Ana Haber Bülteni | Havalimanı Şehitlerine Veda | 5dk 19sn |
| 7 | 30. 06. 2016 | SHOW TV Ana Haber Bülteni | Mecliste Kızılca Kıyamet Koptu | 2dk 30sn |
| 8 | 30. 06. 2016 | Show TV Ana Haber Bülteni | Dünya Acımızı Paylaşıyor | 1dk 52sn |
| 9 | 30. 06. 2016 | Show TV Ana Haber Bülteni | Kılıçdaroğlu: Elini Kolunu Sallayarak Geziyorlar | 1dk 47sn |
| 10 | 30. 06. 2016 | Show TV Ana Haber Bülteni | Nişanlısının Alyansını Boynunda Taşdı | 3dk |
| 11 | 30. 06. 2016 | Show TV Ana Haber Bülteni | Bunlar Müslüman Değil | 2dk 40sn |

Tablo 8’de, Show Ana Haber 30 Haziran günü, ilk günde olduğu gibi saldırıyı derinlemesine ele almıştır. Konuyla ilgili on bir haberin yayınlandığı tespit edilmiştir. On bir haberin altısında resmi makamların açıklamalarına yer verilmesine rağmen; tekrar eden aynı olay yeri görüntülerine yer verildiği tespit edilmiştir. Ulusal güvenliğe ve bütünlüğe tehdit oluşturan olayları haberleştirirken özellikle resmi makamların ve devletin üst kademesindeki yetkililerin söylem ve kararlarını konu edinen haberlerin hazırlanması toplumsal huzurun sağlanması ve kamunun bilgilendirilmesi açısından önemlidir. Özellikle halk, devletin süreci kontrol etmesinden, olayla ilgili gerekli önlemleri almasından olumlu yönde etkilenmektedir. Böylelikle insanlar özellikle olayın yaşandığı şehirlerde gündelik hayatlarına daha çabuk adapte olmaktadır.

Şekil 4: 30 Haziran 2016 Tarihinde Show Ana Haber'de Yaşanılan Korku ve Panik Anının Gösterimi



Kaynak: Show TV Ana Haber , 2016 <http://www.showtv.com.tr/>

Aynı şekilde olay anı ve sonrasında yaşanılan korkunun Şekil4'deki örnekte gösterildiği gibi sıklıkla sunumu:Bireylerin ve toplumun risk algısını arttırmaktadır. Böylelikle terör örgütleri korku iklimini topluma yaymak için medyayı araçsallaştırmaktadır. Bireyin korku ve risk algısını tetikleyen, bu ve benzeri görüntüler, kitlelerin yaşam dünyalarını olumsuz yönden etkileyebilmektedir.

Tablo 9: 1 Temmuz 2016 Tarihli ATV Ana Haber'de Saldırıyla İlgili Haberlerin Konu Başlıkları ve Süreleri

| Haberin Yayın Sırası | Tarih | Televizyon Kanalı | Haberin Konusu | Haberin Süresi |
|----------------------|--------------|---------------------------|--|----------------|
| 1 | 01. 07. 2016 | ATV Ana Haber Bülteni | DAEŞ Olduğu Ortaya Çıktı | 1dk 41sn |
| 2 | 01.07.2016 | SHOW TV Ana Haber Bülteni | İki Canlı Bombanın Kimlikliği Belirlendi | 3dk 30sn |

Tablo 9'da görüldüğü gibi 1 Temmuz 2016 tarihi itibariyle araştırmanın ana kütlesini oluşturan terör saldırısı ülke gündeminden, dolayısıyla da iki haber kanalının gündeminden çıkmıştır. Resmi makamlardan yapılan açıklamalara her iki haber kanalından yer vermesinin yanı sıra tekrar görüntülerinden, olayın şiddetini konu alan görüntülerden ve toplumsal risk algısını arttıracak içeriklerden kaçınıldığı tespit edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında ulaşılan sonuç ve değerlendirmeler: Türkiye'nin içinde bulunduğu konjonktür gereği, sansasyonel yönü kuvvetli olan intihar saldırıları haberleri dahidört gün içerisinde ana haber bültenlerinin gündeminden düşmektedir.

Grafikl verileri, bu sonucu açıkça ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında analiz edilen Atatürk Havaalanı'ndaki intihar saldırısını konu alan haberlerin, etik değerlere uygun, toplumun haber alma özgürlüğünü kısıtlamayan ve ülkenin ulusal çıkarlarının göz önünde bulundurularak her iki haber kanalı tarafından hazırlandığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında, saldırının nasıl gerçekleştiği, hangi terör örgütü tarafından düzenlendiği gibi teyide muhtaç bilgilerin resmi makamlar tarafından doğrulandıktan sonra gazetecilik etiğine uygun bir şekilde kamuoyuna aktarıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında Tablo 4'ten elde edilen veriler, intihar saldırısının nasıl gerçekleştiğini konu alan haberlerin, ana haber bültenlerinde daha sık bir şekilde ve yayın akışının ilk sıralarında yer aldığını ortaya koymaktadır. Bu tarz haberler kurgulanırken; panik içinde kaçışan, olayın şokunu yaşayan yaralı ve çaresiz insan görüntülerine minimum süreler içerisinde yer verilmesi önemlidir. Tablo 3 verileri ortaya koymaktadır ki; haberlerde olay sonrası yaşanan korku ve şiddet içerikli görüntülere yer verilmektedir. Özellikle saldırının şiddeti ve sonrasında psikolojik yıkımı aktaran görüntüler terörün yaymak istediği korku ve risk algısını tetiklemektedir. Bu nedenle şiddet, yıkım ve kargaşanın hâkim olduğu görüntüler tekrar tekrar izleyiciye aktarılmamalıdır. Tablo 3 verileri her iki ana haber bülteninde de tekrar görüntülerin kullanıldığını ortaya koymaktadır. Kaos, yıkım ve korku öğelerini aktaran görüntülerin, saldırıyı konu alan haberin içerisine görsel materyal olarak eklenmemelidir. Şekil 3 örneğinin de olduğu gibi saldırının nasıl gerçekleştiğini açıklamaya yönelik hazırlanan haberlerin şiddeti ve kaos'u aktaracak görüntülerden uzak olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir.

Ana Haber bültenlerinde intihar saldırılarını konu alan haberlerin önemli bir kısmını, saldırıda yaşamını yitiren vatandaşlar ve onların hayat hikâyeleri oluşturmaktadır. Saldırının nasıl gerçekleştiğini konu alan haberlerden sonra en çok haberi yapılan konu saldırı da yaşamını yitiren vatandaşlar ve onların hayat hikâyelerini işleyen haberlerdir. Tablo 4'te yer alan sayısal veriler, bu durumu ortaya koymaktadır. Bu tarz haberler hem toplum, hem de saldırının mağdurları ve yakınları üzerinde yıkıcı etkiler yaratabilmektedir. Bu noktada terör örgütlerinin ikincil amacı da saldırdığı düzenin yönetim ilişkilerinden sonra halkın huzur ve refahını bozarak;

gündelik hayatı felce uğratmaktadır. Bu bağlamda saldırıda yaşamını yitiren vatandaşlar ve geride kalan kederli aileleriyle ilgili haberlerin gerek dili, gerekse de kullanılan görüntülerinin titizlikle seçilmesi önemlidir. Şekil 2 ve Şekil 4’te yer alan görüntülere benzer acıyı, korkuyu ve paniği aktaran görsellere daha az ve kısa sürelerde yer verilmesi yerinde olacaktır.

Tüm dünyada terörün bir jeopolitiği olduğu için: Terör örgütleri kitlelerin ya da uluslararası desteğingücü olmaksızın devamlılığını sağlayamamaktadır. Bu bağlamda terör örgütleri uluslararası bilinirliğini ve eylemlilik halini ulusal sınırların ötesine ulaştırmak amacıyla medyayı önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Bu perspektiften hareketle yaşanan terör eylemleri sonrasında; saldırıya karşı gösterilen tepkilerin hem ulusal, hem de uluslararası boyutu daha sık ve uzun sürelerde ekranlara taşınması gerekmektedir. Araştırma kapsamında ana akım medyada yer alan iki haber bülteni, üç gün süresince uluslararası desteği konu alan toplamda dört haber yayınlamıştır. Bu sonuca tablo 4’deki analiz verileriyle ulaşılmıştır. Diğer bir noktada uluslararası destek mesajlarını konu alan haberlerin yayın sıklığı ve yayın akışındaki sırasıyla ilgilidir. Tablo 5 verilerine göre; Show Ana Haber’de 29 Haziran 2016 tarihli uluslararası desteği ve kınamayı konu alan haber 13. sırada verilmiştir. Tablo 6’da yer alan verilerde benzer bir sonucu ortaya koymaktadır. 29 Haziran 2016 tarihli ATV Haberinin yayın akışı içerisinde intihar saldırısını konu alan haberler arasında 10. ve 11. sıradaki haberler uluslararası desteği ve kınamayı konu almaktadır. Bu iki haber aynı zamanda intihar saldırısını konu alan bültendeki son iki haberdir. Tablo 8 verileri de aynı sonucu ortaya koymaktadır. 30 Haziran 2016 tarihli Show Ana Haber’de Uluslararası desteği ve kınamayı konu alan haberler yayın akışına göre 8. sıradan verilmiştir. Bu noktada teröre karşı uluslararası desteğin haber bültenlerinde daha sıklıkla işlenmesi ve haber yayın akışında ilk sıralara çekilmesi yerinde bir uygulama olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKÇAY, Yaşar Ömer ve ÇELENAY, Engin Ömer (2012). “Terör ve Medya İlişkisinin 2003 Yılında İstanbul’ da Meydana Gelen Saldırıları Örneğiyle İncelenmesi”, NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, s. 183-197.
- ANGENENT, Huub, ve MAN, Anton Frans (1996). Background Factors of Juvenile Delinquency, New York: Peter Lang.
- AVŞAR, Zakir (2002). “Terör Haberleri ve Medya”, Polis Bilimleri Dergisi, 4(2), s. 21-44.
- AVŞAR, Zakir (2017). “İnternet Çağında Medya, Terör ve Güvenlik”, TRT AKADEMİ, 2(3), s. 116-132.
- BECK, Ulrich (2006). Living In The World Risk Society. London School of Economics.
- BENNET, Tony (1988). Media, Reality, Signification. London: Routledge.
- CHOMSKY, Noam (1993). Medya Denetimi, (Çev. Şen Süer), İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- COREY, Robin (2004). Fear: The History of a Political İdea. New York : Oxford University Press.
- DEĞER, Kamuran (2017). “Olağanüstü Durum Haberciliğinin Atatürk Havalimanı Terör Eylemi Üzerinden İncelenmesi”, TRT AKADEMİ, 2(3), s. 98-115.
- DÖNMEZ, Ali. (1998). Sosyal Psikoloji, Ankara : İmge Kitapevi.
- DURKHEIM, Emile (2003). Sosyolojik Yöntem Kuralları. İstanbul: Bordo Siyah.
- DURKHEIM, Emile (2002). İntihar. İstanbul: Cem Yayınevi.
- FİDAN, Mehmet (2004). Terör ve Medya, (Editörler), Orhan Gökçe ve Uğur Demiray. Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü, Konya: Çizgi Kitapevi, s. 59-81.
- FREEDMAN, Jonathan; SEAR, David; LETİTİA, Anne Peplau (2003). Sosyal Psikoloji, (çev. Ali Dönmez), Ankara: İmge Yayınevi.

- FUKUYAMA, Francis (2015). Güven Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- FUREDİ, Frank (2001). Korku Kültürü, (çev. Barış Yıldırım), İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- GABRIEL, Weimann (1983). "The Theater of Terror: effects of press coverage", Journal of Communication, 33.
- GIDDENS, Anthony (2000). Elimizden Kaçıp Giden Dünya, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Habertürk (2016). "Cuma Namazında Bomba Şüphesiyle Cami Boşaltıldı", Habertürk.<http://www.haberturk.com/gundem/haber/1261482-adanada-cuma-namazinda-bomba-suphesiyle-cami-bosaltildi>, Erişim Tarihi: 22. 11. 2016.
- İNAL, Ayşe (2009). Haber Medyası, Siyaset ve Terör, (Editörler), Mustafa Şeker ve Tülay Şeker. Terör ve Haber Söylemi. İstanbul: Literatürk.
- İNCEOĞLU, Yasemin (2000). Uluslararası Medya, İstanbul : Beta Yayınları.
- LEWIS, Jeff (2005). Language Wars The Role of Media and Culture in Global Terror and Political Violence, London: Pluto Press.
- MARTIN, Gus (2006). Understanding Terrorism: Challenges, Perspectives, and Issues, Thousand Oaks: Sage.
- NORRIS, Pippa; KERN, Montague; JUST, Marion (2003). Framing Terrorism: The New Media, the Government and the Public, New York : Routledge.
- PARSONS, Talcott (1967). The Structure of Social Action. Free Press.
- PERESIN, Anita (2007). "Mass Media and Terrorism", The Journal of Medij. İstrazs, (13)1, s.5-22.
- POSTMAN, Neil (2016). Televizyon Öldüren Eğlence, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- POSTMAN, Neil ve POWER, Steve (1996). Televizyon Haberlerini İzlemek, İstanbul: Kavram Yayınları.
- RACHMAN, Stanley (1998). Anxiety, East Sussex: Psychology Press.

- SCHILLER, Herbert (1993). Zihin Yönlendirenler, İstanbul: Pınar Yayınları.
- SCHLESINGER, Philip (1994). Medya, Devlet ve Ulus, (çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SPENCER, Herbert (2013). Zihin, Ahlak ve Beden Eğitimi, İstanbul: Pegem Yayınları.
- ŞEKER, Mustafa ve Şeker, Tülay (2009). Terör ve Haber Söylemi, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- TILLY, Charles (2011). Demokrasi, İstanbul: Phoenix.
- TURNER, Bryan (1996). Oryantalizm Postmodernizm ve Din; (Çev:İbrahim Kapaklıkaya), İstanbul: Anka Yayınları.
- YÜCEDOĞAN, Güleda (2002). “Terör, Savaş, Şiddet ve Medya”,İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. s.105-114.
- ZENCİRKIRAN, Murat (2015). Sosyoloji, Bursa: Dora Basım Yayın.
- ZULLIGER, Hans (1998). Çocuklarımızın Korkuları, İstanbul: Cem Yayınevi.

KATAR KRİZİ VE EL CEZİRE: ORTADOĞU'DA ÖZGÜR YAYINCILIĞIN GELECEĞİ

Yusuf DEVRAN¹

Ömer Faruk ÖZCAN²

ÖZ

Arapça ve İngilizce yayınlarıyla Ortadoğu'da ve küresel düzeyde alternatif bir haber kaynağı haline gelen El Cezire yayıncılık politikaları sebebiyle bölgesel bir krizin parçası haline gelmiştir. 2017 Haziran ayında Körfez ülkeleri ve Mısır ile Katar arasında başlayan kriz halen çözüme kavuşturulmuş değildir. Katar'a uygulanan yaptırımların kaldırılması karşılığında sunulan taleplerin arasında El Cezire ve ona bağlı tüm kuruluşların kapatılmasının istenmesi medya tarihinde eşine az rastlanır bir sansür örneği olarak karşımıza çıkmıştır. Katar Devleti'nin yerine getirmeyi reddettiği bu talep bundan sonraki süreçte kamu yayıncılığının uluslararası sorunların bir parçası olabileceği ihtimalini göstermektedir. Bu çalışmada Katar krizi bağlamında El Cezire'nin diplomatik bir krizin parçası olduğu süreç örnek olay olarak incelenmiştir. El Cezire ve kamu yayıncılığı üzerine oluşan literatürden ve sürece ilişkin haberlerden yola çıkarak oluşturulan araştırma sorularına cevap aranmıştır. El Cezire'nin yayın politikalarına getirilen eleştirilerin kanalın kapatılması talebine gerekçe olamayacağı ve böyle bir talebin küresel düzeyde özgür medya ekolojisine zarar vereceği sonucuna varılmıştır. Çalışmanın otoriter rejimlerde idare edilen Ortadoğu ve Arap ülkelerinde Katar Krizi'nin ardından objektif yayıncılığın geleceği ve mevcut kamu yayıncılığı modelleri üzerine bir tartışma alanı açılacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Katar krizi, El Cezire, kamu hizmeti yayıncılığı, Ortadoğu.

QATAR CRISIS AND AL JAZEERA: THE FUTURE OF LIBERAL MEDIA IN THE MIDDLE EAST

ABSTRACT

Being an alternative news source with its Arabic and English stations, Al Jazeera has become a part of a regional crisis due to its news policy. The ongoing crisis between Gulf states, Egypt and Qatar since June 2017 hasn't yet resolved. Gulf states imposed on Qatar to close Al Jazeera and all of its associations in return for the cancellation of the sanctions. Although refused by Qatar, this unprecedented demand of censorship in the history of media demonstrates that public broadcasting will possibly be a part of international conflicts in the future. In this paper Al Jazeera's role as being a part of a diplomatic crisis is examined as a case study in the context of Qatar conflict. The research questions constructed with respect to the literature on Al Jazeera and public broadcasting, and also to the news covering the crisis are subjected to inquisition in the study. Amongst the findings it is evaluated that criticism for Al Jazeera's editorial policy can't be a legitimate cause to the request of the channel's shut down and such request would initially harm the free media ecology at the global level. Thus, it is expected to start a

¹ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, yusufdevran@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0001-6430-1943

² Arş. Gör., Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi, omerfozcan1@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0001-9586-3068

debate on the future of current public broadcasting models and objective news reporting in the Middle Eastern states which are ruled by authoritarian regimes following to the Qatar Crisis.

Keywords: Qatar crisis, Al Jazeera, public broadcasting service, Middle East

Giriş

2017 yılının Haziran ayında başını Suudi Arabistan, Mısır, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ve Bahreyn'in çektiği Körfez ülkeleriyle Katar arasında çıkan diplomatik krizde sorun olarak ileri sürülen hususlardan birisi de Katar merkezli El Cezire televizyonunun izlediği yayın politikasıdır. Söz konusu ülkelerin, ilişkilerin normale dönebilmesi için öne sürdükleri koşullar arasında Katar'ın başkenti Doha ve dünyanın değişik bölgelerinde 70 farklı noktada büroya, Washington ve Londra'da yayın merkezlerine ve 3000'in üzerinde medya profesyoneline sahip El Cezire televizyonu ve bağlı kuruluşların kapatılması da bulunmaktadır.

El Cezire kuruluşundan itibaren izlediği yayın politikasıyla bölgenin enformasyona olan açlığını gidermekte, farklı seslere ve düşüncelere yer vererek izleyicilerin ilgisini çekmektedir. Bu yayıncılık anlayışı her ne kadar El Cezire'nin Katar tarafından finanse edilmesi hususu tartışmalı olsa da bölgede bir ilk olması münasebetiyle Arap kamuoyunda karşılık bulmaktadır. Öte yandan Suudi Arabistan ve Mısır gibi ülkelerdeki medya kuruluşlarına yönelik mevcut yönetimlerin ideolojik aygıtları oldukları şeklinde eleştiriler getirilmektedir. Bu medya yapılanması özelinde yakın tarihte özellikle Suudi Arabistan hükümetinin desteklediği El Arabiya, BAE'de Sky News Arabia, ABD'li Al Hurra ve Suriye merkezli Al Mayadeen kanalları öne çıkartılarak El Cezire'nin etkisi kırılmaya veya yayınları dengelenmeye çalışılmıştır. Ancak bu kanallar El Cezire'nin popülaritesinin önüne geçmeyi ve onu engellemeyi başaramamışlardır. Başlangıçta olabildiğince profesyonel olan ve yayıncılığın evrensel ilkelerine uymaya çalışan Körfez bölgesindeki bazı kanalların zaman içerisinde otoriter rejimlerin amansız savunuculuğuna soyunarak bütün ilkelerini terk ettikleri görülmüştür. Miladi (2017), Körfez ülkelerindeki medya kurumlarının ani yayın politikası değiştirmelerinin, kalitesiz medya içeriğine yer vermeye başlamalarının şaşırtıcı olduğuna vurgu yaparak şöyle söylemektedir:

2003 yılında yayına başlayan Al Arabiya kanalı başlangıçta tarafsız olma ve uluslararası yayıncılık standartlarına ve gazetecilik ilkelerine sadık kalma konusunda çok mücadele

etti. Ancak Tunus'ta başlayan Arap baharı ile birlikte ardından Mısır ve Libya'daki olaylara yaklaşımı bütün Dünya'daki Arap izleyicileri nezdinde kredisini yok etti. Aynı değişim Birleşik Arap Emirlikleri'nden yayın yapan ve Rupert Murdoch'ın sahibi olduğu Sky News Arabia için de yaşanmıştır.

Netice olarak bu televizyon kanalları bölge sorunlarına duyarlı olmak yerine otoriter yöneticilerin sesi olmuş ve taraflı yayıncılık yapma mecburiyetinde kalmıştır. Örneğin El Arabiya ve Sky News Arabia Türkiye'de 15 Temmuz 2016'da demokratik yönetime karşı darbe girişimini ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın devrilmesini açıkça destekleyen yayınlar yapmışlardır (Cihangir, 2016: 34; Salih ve Göksun, 2017). Körfez ülkelerinin ve Mısır'ın Katar'dan yerine getirmesini beklediği talepler arasında ülkedeki Türk askeri üssünün kapatılması ve Türkiye ile her türlü askeri işbirliğinin sonlandırılması şartı (Al Jazeera, 2017a) göz önüne alındığında bu yayınların ülke politikalarıyla paralel olduğu görülebilir.

Günümüzdeki gelişmiş uydu, telekom, bilgisayar ve internet teknolojileri nedeniyle bir ülkenin kendi aleyhine olan yayınları engellemesi artık mümkün değildir. Tek çare daha güçlü, daha etkili ve yaygın platformlar kurarak yayın yapmaktır. Geçmiş yıllarda çok kolay ve basit yöntemlerle karşıt yayınları engellemek mümkündür. Özellikle karasal radyo yayınlarının egemen olduğu yıllarda ülkeler dış dünyadan gelen olumsuz yayınları engelleyebilmek için aynı frekanstan yayın yaparak, o mesajları gürültüye çevirmeye çalışıyordu. Bir elektronik karıştırma türü olan bu uygulama soğuk savaş döneminde sık olarak kullanılmıştır³. Örneğin Türkiye 1950'lerde kendi aleyhine yurtdışından korsan yayınlar yapan Bizim Radyo'nun yayınlarını engellemek için aynı frekansta yayınlar yaparak bozmayı başarabiliyordu (Devran, 2011: 53). Kuşkusuz günümüz teknolojisi karşısında ülkelerin elinin bu anlamda çok da güçlü olduğu söylenemez.

Katar krizinin ardından duyurulan taleplerin arasında yalnızca El-Cezire TV'nin kapatılması bulunmuyordu. Ayrı bir madde olarak teröre destek verdiği iddiasıyla direk veya dolaylı Katar tarafından fonlanan Arab 21, The New Arab, Sharq

³ Elektronik karıştırma literatürde ECM (Elektronik Counter Measures, Elektronik Karşı Tedbirler) olarak tanımlanmaktadır. Radyolara yönelik olan karıştırma türü belli bir frekansa yapılan nokta karıştırmasıdır.

ve Middle East Eye gibi televizyon ve internet sitelerinin de yayınlarının durdurulması için Katarlı yetkililere 10 gün süre tanındığı bildirilmişti (Al Jazeera, 2017a).

Belki de medya tarihinde ilk defa bir ülkenin meşru idari sistemi içerisinde, yasalara uygun olarak kurulan ve kısa sürede izlediği yayıncılık politikasıyla dünyanın en etkili, yaygın ve itibarlı televizyon kanallarından biri olmayı başarabilmiş bir medya grubu, başka ülkeler tarafından tehdit olarak algılanarak kapatılmak istenmiştir.

Gelinen noktada El Cezire'nin krizdeki rolünün ve kamu hizmeti yayıncılığı ile diplomatik bir kriz arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yönelik sorulması gereken önemli sorular söz konusudur:

1. El Cezire kuruluşundan bu yana nasıl bir yayın politikası izlemektedir?
2. El Cezire'nin finansmanı nasıl sağlanmaktadır?
3. El Cezire bölgesel sorunlar karşısında, özellikle Arap Baharı sırasında nasıl bir tavır sergilemiştir?
4. El Cezire'nin bölgesel ve küresel anlamda kamuoyu oluşturma gücü nedir?
5. El Cezire medya grubu nasıl bir medya sistemine göre yönetilmektedir?
6. El Cezire neden Katar Krizi'nin bir parçası haline gelmiştir?

Bu ve benzeri soruları artırmak mümkündür. Bu sınırlı makalede sadece bu sorulara cevap verilmeye çalışılacaktır. Çalışma, El Cezire üzerine oluşan literatüre ve krizin özellikle medya kuruluşları açısından yansımalarına odaklanarak Ortadoğu'da özgür yayıncılığın bir diplomatik krize nasıl konu olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. Medya Yayıncılık Anlayışları ve El Cezire'nin Konumu

Televizyonun teknolojik bir aygıt olarak toplumsal yaygınlık kazandığı ilk yıllar aynı zamanda iki farklı yayıncılık anlayışının da gelişimine sahne olmuştur. Kıta Avrupası'nı da etkileyen İngiltere'nin kamu hizmeti yayıncılığı ve buna karşı yayıncılığı her alanda olduğu gibi özel teşebbüslere bırakan ABD menşeli ticari/tecimsel yayıncılık modelleri günümüzde de devam eden iki ana yayıncılık anlayışının temelini oluşturmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı televizyon yayın

frekans aralıklarının o dönemlerde sınırlı kullanılması ve kamu malı sayılması fikrinden beslenmektedir (Mutlu, 1999: 24). İngiliz kamu yayıncısı BBC ile özdeşleşen kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı, BBC'nin ilk direktörü olan Sir John Reith'e atıfla Reithyen Üçlemesi olarak anılan televizyonun bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme ilkeleriyle ki tam olarak bu hiyerarşi gözetilerek uygulanmalıdır, özetlenebilir (Franklin, 2001: 19).

Ticari/tecimsel yayıncılık olarak adlandırılan özel girişim yayıncılığı devlet veya siyasi iktidar ile genel yayıncılık standartları dışında ilişkisi bulunmayan özel kanalları ifade etmektedir. Kazancını reklamdan sağlayan bu yayıncılık modelinde dileyen ve şartları karşılayan herkesin yayıncılık yapması mümkündür (Aziz, 1976,: 34). Bu yayıncılık anlayışının karakteristik özelliği izleyicilere tercih yapma imkânı sağlamasıdır. Hür teşebbüsün getirdiği çok kanallı ortamda izleyici kendi zevkine göre yayınları tercih edebilmektedir. Bu anlamıyla kamu hizmeti yayıncılığına bir alternatif oluşturan bu model, uydu teknolojisi gibi yeniliklerle birlikte Avrupa'da da yaygınlaşmıştır. Böylece ortaya günümüzde geçerli olan kamu hizmeti ve ticari yayıncılığın aynı anda işlediği yayıncılık yapısı ortaya çıkmıştır. Her iki modelin de eleştirilen özellikleri bulunmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı, her ne kadar BBC görece iyi bir örnek teşkil etse de, bu hizmetin verildiği ülkelerde ve Türkiye'de genellikle siyasal iktidarın sesi olarak görülmüştür. Ticari yayıncılık da şiddet, müstehcenlik, bayağlık gibi geniş bir yelpazede eleştirilerden payını almaktadır.

El Cezire modeli Katar Emirliği'nin bir medya yatırımı olarak doğmuştur. Dolayısıyla finansal yapı olarak kamu hizmeti yayıncılığı modelinin bir uygulamasıdır. Arapça yayınlarında objektif haber diliyle güvenilirlik kazanan BBC'nin, 1995 yılında Suudi Arabistan merkezli ORBIT Communications ile şirketin Ortadoğu'da yayın yapan haber kanalı için yaptığı ortaklık anlaşması El Cezire'nin kuruluşuna giden yolu açmıştır. BBC'nin haberlerinde Suudi Arabistan yönetimini rahatsız eden içeriklere yer vermesine tepki olarak bu ortaklık sonlandırılmış ve çalışanlar ortada kalmışlardır. Bu atmosferde dönemin Katar Emiri Şeyh Hamad Al Sani kapatılan bu ortak kanalın eski çalışanlarını işe alarak yeni bir medya yatırımı yapmaya karar vermiştir. Devlet eliyle kurulsun da BBC tedrisatından geçmiş bu habercilere Şeyh Hamad'ın izlenmesi gereken yayıncılık politikası hakkında söylediği

“Ne görüyorsanız onu yazın.” ifadesi El Cezire’ye tanınan editöryal bağımsızlığı yansıtmaları açısından meşhurdur (Rushing, 2007: 121).

El Cezire izlediği yayın politikasıyla özellikle Ortadoğu’da ihmal edilen, görmezden gelinen veya engellenen olaylara yeni bir pencere açmıştır. Böylece sadece Araplar değil, Arap olmayanlar da El Cezire’yi izlemeye başlamıştır. Bölgedeki olayları dakika dakika canlı olarak vermesiyle Ortadoğu’dan yayın yapan diğer küresel kanalların muadili olarak kabul görmüştür. Bulduğu bölgeyi önceleyen ve yerel bakış açısıyla olayları ele alıp yayımlayabilen bir kanal olarak El Cezire, diğer televizyonlara oranla belirgin bir üstünlük sağlamış ve dünyada kendinden söz ettirmeyi başarmıştır (Devran, 2015: 286).

2. Katar Krizine Bakış

Doksanlı yılların sonunda Arap coğrafyasında üç belirgin medya yapısı ortaya çıkmıştır: a) Geleneksel devlet güdümlü medya b) Yenilikçi devlet güdümlü medya c) Liberal tecimsel medya. Geleneksel ve yenilikçi devlet güdümlü medya finansal ve kurumsal açıdan farklılıklar gösterse de temel işlevleri bağlı buldukları siyasal iktidarın ajandasına uygun haber ve içerikler üretmektir (Ayish 2010: 139). Bir kamu yatırımı olarak kurulmasına rağmen finansal açıdan yalnızca devlete bağımlı kalmayan ve bu yönüyle liberal tecimsel medyanın Arap dünyasında yegâne örneği olan El Cezire ise sahip olduğu editöryal bağımsızlık sayesinde bu iki yapıdan ayrılmıştır. Aslında bir bakıma Haziran 2017’de patlak veren Körfez/Katar diplomatik krizine giden yol El Cezire’nin yayınlarına karşı küresel ve komşu devletlerin tepkileriyle döşelidir.

Yakın tarihte Katar, farklı Arap ülkelerinin El Cezire’nin yayınlarına tepki olarak büyükelçilerini başkent Doha’dan çekmelerine tanıklık etmiştir. Keza El Cezire yine bazı ülkelerin iç sorunlarına yönelik yapılan eleştirel haberleri sebebiyle bölge bürolarını kapatmak zorunda kalmıştır. El Cezire’nin küresel düzeyde bilinirliğini arttıran Taliban yönetimindeki Afganistan’dan yaptığı yayınlar da ABD’nin tepkisini çekmiştir. 11 Eylül ABD saldırılarını takip eden dönemde El Kaide lideri Usame Bin Ladin’in ABD’ye karşı “cihat” çağrılarını da haberleştiren El Cezire, Katar ve ABD arasında iplerin gerilmesine sebep olmuştur (Ayish 2010: 143).

Katar, El Cezire kaynaklı bu tür gerilimlerin yanı sıra Suriye, Mısır, Suudi Arabistan gibi Arap ülkelerinde terör olaylarıyla ilişkilendirilen Müslüman Kardeşler ve İsrail tarafından baskı gören Filistinli Hamas gibi oluşumların ülke içinde siyasi bürolar açmasına izin vererek eleştirilerin odağı haline gelmiştir.

23 Mayıs 2017 tarihinde Katar Haber Ajansı (QNA) tarafından geçilen bir haberde, Katar Emiri Şeyh Tamim Al Sani'nin Körfez ülkeleri ile İran arasındaki gerilimi eleştiren, Hizbullah ve Hamas'a anlayış gösterilmesini tavsiye eden ve ABD Başkanı Donald Trump'ın uzun süre görevde kalamayacağını iddia eden ifadelerine yer verilmiştir. QNA haberi kısa bir sürede yayından çekerek sunucularına yapılan bir saldırı sonucu haberin girildiğini ve soruşturma başlatıldığını duyurmuştur. Buna rağmen haberle bağlantılı olarak Suudi Arabistan merkezli Al Arabiya başta olmak üzere Körfez medyası sert eleştirel yayınlar yapmış ve krizin ilk işaretlerini vermiştir (BBC, 2017).

Krizin ilerleyen zamanlarından Katar, QNA'ya yapılan siber saldırıyı BAE'nin organize ettiğini ve bu yönde kesin delillerinin bulunduğunu ileri sürse de BAE bu iddiayı reddetmiştir (Al Jazeera, 2017b). Bu siber saldırının failleri oldukları iddiasıyla beş Türk vatandaşı Türkiye'de tutuklanmış olsa da henüz haklarında yürütülen soruşturmaya ilişkin yeterli bilgi mevcut değildir (Sputnik, 2017). Esasında siber saldırı sonucu yayınlanan haber eski husumetlerin ve bölge ülkelerinin yeni politikalarının bir paravanı olmuş ve Katar uyguladığı bağımsız politikalar sebebiyle bölgede yalnızlaştırılarak terbiye edilmeye çalışılmıştır. Bayraktar'a (Hürriyet, 2017) göre Katar'ın finansal yardımda bulunduğu Müslüman Kardeşler hareketinin Arap coğrafyasında siyaseti etkileme gücü Suudi Arabistan gibi krallıkla yönetilen ülkelerde bir beka sorunu yaratmıştır. Müslüman Kardeşler ve benzer hareketleri yalnızca finansal açıdan değil sahip olduğu El Cezire ve diğer yayın organlarıyla da destekleyen Katar'ın bölgedeki bu etkin konumu krizin ana etkenlerinden birisi olarak görülmektedir. Nitekim Katar'la ilişkilerini askıya alan ülkelerin 13 maddelik talep listesinde Katar'ın "terör örgütlerini" maddi olarak desteklemeyi bırakması ve El Cezire dâhil tüm medya organlarını kapatması talepleri yer almaktadır. Buyurgan bir dille kaleme alınan ve Katar'ın yerine getirmesi istenilen talepler şunlardır:

1. İran'la diplomatik ilişkileri kes ve İran'daki ofislerini kapat. İran Devrim Muhafızları üyelerini Katar'dan gönder. İran'la askeri işbirliğini sonlandır. İran'la ticarete ABD yaptırımlarına uy.
2. Türkiye'nin Katar'daki askeri varlığını derhal iptal et. Katar toprağında Türkiye'yle askeri işbirliğini bitir.
3. Müslüman Kardeşler, DEAŞ, El Kaide ve Lübnan Hizbullah'ı gibi 'terörist organizasyonlarla' ilişkisini bitir. Resmi olarak bu yapıları terörist ilan et.
4. Suudi Arabistan, BAE, Mısır, Bahreyn, ABD, Kanada ve diğer ülkeler tarafından terörist olarak görülen kişiler, gruplar ve organizasyonlara her türlü yardımı kes.
5. Suudi Arabistan, BAE, Mısır ve Bahreyn tarafından aranan teröristleri teslim et. Mal varlıklarını dondur. Hareketleri ve finansal durumları ile ilgili istenen bilgileri paylaş.
6. El Cezire'yi ve bağlantılı istasyonlarını kapat.
7. Başka ülkelerin içişlerine karışmayı kes. Suudi Arabistan, BAE, Mısır ve Bahreyn vatandaşlarına Katar vatandaşlığı verme. Katar vatandaşlığı bulunanların kendi ülkelerinin yasalarını ihlal etmeleri durumunda pasaportlarını iptal et.
8. Katar'ın politikaları nedeniyle son yıllarda yaşanan can ve mal kayıpları için tazminat öde. Tazminat miktarı daha sonra Katar'la birlikte belirlenecek.
9. Askeri, politik, sosyal ve ekonomik olarak diğer Körfez ve Arap ülkeleriyle 2014'te Suudi Arabistan'da belirlenen çizgiye gel.
10. Suudi Arabistan, BAE, Mısır ve Bahreyn'deki muhalif gruplarla tüm ilişkileri kes. Katar'ın bu gruplarla önceki ilişkileri ve bu gruplara sunduğu desteğin tüm belgelerini teslim et.
11. Arabi21, Rassd, Al Arabiya Al-Jadeed, Mekameleen ve Middle East Eye vd. dâhil olmak üzere direkt veya dolaylı yoldan Katar fonlu olan medya kuruluşlarını kapat.

12. Tüm talepler Katar'a ulaşıktan sonra 10 gün içerisinde kabul edilmezse, talep listesi geçersiz olacaktır. Bu doküman, Katar'ın talepleri kabul etmemesi durumunda ülkelerin ne yapacağını açıklamaz.

13. Taleplerin kabulünden sonra ilk yıl için aylık denetimlere razı ol. İkinci yılda her çeyrekte, takip eden 10 yılda ise yıllık denetimleri kabul et (Al Jazeera, 2017b).

Listede siyasi ve askeri birçok konunun yanı sıra Katar'ın sahip olduğu medya gücünün bölgede artan etkinliğini kırmak için kapatılmaları istenmiştir. Katar ilk andan itibaren bu talepleri reddetmiş olsa da krizin uzaması ve bölgesel abluka ve ambargoların sürmesi halinde listedeki diğer taleplerin olası farklı bölgesel krizlere yol açma ihtimali düşünüldüğünde en kolay tavizin medya kuruluşlarının politikaları olacağı anlaşılmaktadır.

3. El Cezire'ye Yönelik Suçlamalar

Katar karşıtı blok ülkelerin El Cezire ile ilgili sorunlarının yeni olmadığı ifade edilmişti. Gerek Suudi Arabistan gerekse Mısır geçmiş yıllarda da bu kanala ilişkin suçlayıcı açıklamalarda bulunmuşlardır. Suudi Arabistan'ın en fazla tepki verdiği husus El Cezire'nin, kendilerinin İsrail'le olan gizli görüşmelerini açığa çıkarması ve Filistin sorununa ilgi göstermesiydi. Feras Kilani özellikle 2002 yılında, El Cezire'nin İsrail - Filistin sorununun çözümü için Suudi Arabistan'ın planına ilişkin yaptığı yayından sonra bu ülkeyi kızdırdığını ve bu yüzden Suudi Arabistan'ın büyükelçisini Katar'dan geri çağırdığını ve 2008 yılında tekrar geri gönderdiğini ifade etmektedir (Ponniah, 2017). Arap dünyasındaki otoriter yönetimlere karşı seslerini çıkarmaya başlayan değişik düşüncedeki kişi ve kesimlere ekranlarını açması, Arap baharı hakkında teşvik edici yayınlar yapması, bölgedeki mevcut rejimlerin varlığını tehdit eden grupları desteklemesi ve özellikle genç nesillerin özgürlük taleplerini özendirilmesi El Cezire'ye yönelik tepkinin diğer nedenleri arasında sayılabilir.

Mevcut Mısır yönetimi de El Cezire'ye karşı tepkilidir ve kapatılması yönünde oldukça ısrarcı davranmıştır. Bu tutumun gerekçeleri arasında kanalın Arap baharını teşvik etmesi, Hüsnü Mübarek'in devrilmesi sürecine olumlu yaklaşımı, Müslüman Kardeşler ve Muhammed Mursi yönetimine açık destek vermesi ve darbe ile iktidara

gelen Sisi'yi eleştirmesini saymak mümkündür. Gelineen noktada mevcut Mısır yönetimi El Cezire'nin ülke siyasetini etki altına almakla itham etmektedir (Solomon, 2017). Mısır, El Cezire'nin yayınlarına karşı tepkisini kanalın üç çalışanını tutuklayarak fiili düzeye taşımıştır. Bu gazetecilerden ikisi yaklaşık dört yıldır tutuklu olarak yargılanmaktadır.

BAE'yi rahatsız eden ise kanalın Arap baharını desteklemesi, Katar'ın uluslararası siyaset sahnesinde daha güçlü hale gelmesine katkı sunması ve bölgedeki otoriter yönetimlerin tabiri caizse altını oyucu haber ve programlara yer vermesidir.

El Cezire yönetimi tüm bu iddialara karşı yayınladıkları açık mektupla kendilerine yöneltilen suçlamaların gündemi oluşturmak, bir grubu diğerine tercih etmek ve Arap baharını katalize etmek olduğunu ve bütün bu iddiaları reddettiklerini ifade etmişlerdir. Arap baharına ilişkin gelişmeleri yayınlamalarından hareketle bu gelişmeleri yarattıkları sonucuna varılamayacağını belirten kanal, profesyonel gazeteciler olarak taraf tutmadıklarını şöyle açıklamışlardır:

Bir zamanlar Arapça yayın yapan kanallar arasında ilk defa İsraili politikacılara ve yorumculara yer verdiğimiz için taraflı olmakla suçlandık. Fakat yaptığımız yalnızca olaylarla ilgili tüm tarafların seslerini iyi gazetecilik adına ekranlara taşımaktı. Taliban üyeleriyle röportaj yaptığımızda aşırı olmakla suçlandık. Oysa biz bu kişilere zor sorular soruyor ve olayları bütün boyutlarıyla ele alıp yansıtıyorduk. Bizler ifade özgürlüğüne ve insanların bilgi edinme hakkına inanıyoruz. Hiçbir tarafı tutmuyoruz. Kurulduğumuz günden beri hiç kimsenin ulaşı veya sözcüsü olmadık, olmayız (Al Jazeera, 2017c).

Netice olarak bölge ülkeleri, vatandaşlarının aksine, kanalı aşırı politize olmuş İslamcı akımlara, popüler görüşlere ve Katar'ın kendi yöneticilerine aşırı yer verdiğine, kendi yönetimlerini eleştirenlere ekranlarını açmasına vurgu yapmaktadırlar. Her ne kadar Katar karşıtı blok ülkeler kanalın kapatılmasını talep etseler de kanalın yayın politikasını değiştirmesi onları tatmin edebilecektir. Nitekim El Cezire'nin kapatılmayabileceği ancak yayın politikasında önemli değişikliğe gidilebileceği belirtilmektedir. (Ponniah, 2017). Ancak böyle bir karar hem kanalın varlık nedeninin ortadan kaldırılması hem de Katar için önemli bir küresel markanın ve enstrümanın yok edilmesi anlamına gelecektir. Bu süreçte Katar yöneticileri ve kanal yönetimi bu taleplerin basın özgürlüğü, özgür medya ve fikir özgürlüğünden korkmak anlamına geldiğini söylemektedirler. El Cezire yönetimi kendilerine yönelik

saldırı ve eleştiriler karşısında, mesleki ilkelerinden ödün vermeden yayınlarına devam edeceğini açıklasa da kanalın Katar krizi sonrasında itibar ve irtifa kaybına uğramadan devam edebilmesi kolay gözükmemektedir.

4. El Cezire'nin Yayıncılık Anlayışı: "The Opinion and The Other Opinion"⁴

1996'da Arap medya sahnesine adım atmasıyla birlikte El Cezire'nin yayın politikası ve içeriği kısa sürede hem popüler yazının hem de akademik çevrelerin ilgisini çekmiştir. Miles'a (2005: 38) göre El Cezire'yi diğer Arap medya kuruluşlarından farklı kılan şey kaliteli tartışma ve haber programlarını sansüre uğratmadan düzenli bir şekilde yayınlaması olmuştur. Arap coğrafyasında yaşanan siyasi, toplumsal ve ekonomik her türlü gelişmeyi korkusuzca ele alan programlar sayesinde El Cezire Batı dünyasında popüler olmadan çok önce Arap dünyasında itibar kazanmıştır. Miladi (2017) benzer biçimde, küresel bir haber kaynağı olarak benimsenen El Cezire'yi başarılı kılan özelliklerini bütün görüşlere farklı ve karşıt boyutlarıyla yer vermesi, otoriter yöneticilerden bağımsız olarak yayın yapıyor olması, özgür ve profesyonel bir yayıncılık anlayışına sahip olması ve bölge insanının bilgiye olan açlığını gidermesi olarak saymaktadır. Bununla birlikte Zayani (2005, s. 10) kanalın yayın politikasının sıra Katar'a geldiğinde şüphe çekici biçimde dikkatli kurgulandığını vurgulamaktadır. Katar'la ilgili haberlerde kullanılan söylemin tonu neredeyse hiçbir zaman eleştirel değildir ve bu açıdan kurucu ülkesini bir anlamda koruyan bir çizgi izlemektedir. Nitekim Malsin (2017), Katar krizinin ardından El Cezire'nin çok açık bir şekilde Katar'ın pozisyonunda konumlandığını ve krizin diğer paydaşlarına karşı eleştirel dilini daha sert biçimde kullanmaya başladığını ifade etmektedir.

Powers (2012: 10), El Cezire'nin kuruluşunun yalnızca Katar'ın özgür medya politikalarında bir değişikliğin sonucu olmadığını ve dönemin Katar Emiri Şeyh Hamad El Sani'nin bölge ülkelerinden meşruiyetine karşı yükselen eleştirileri savuşturmak için bir araca duyduğu ihtiyacı yansıttığını söylemektedir. 1995'te babasının yönetimine darbe yaparak idareyi ele geçiren Emir Şeyh Hamad kendisine karşı özellikle Suudi Arabistan ve Mısır medyasından gelen saldırılara bu ülkelerdeki

⁴ "Görüş ve Karşıt Görüş"

yolsuzluklara ve siyasi skandallara odaklanan bir kanalla cevap vermiş ve bunda da başarılı olmuştur.

El Cezire'nin, Irak İşgali, Filistin İntifadası ve benzer sorunlu bölgelerden sürekli yayın yapmasının yanı sıra önceleri yalnızca kapalı kapılar ardında gündeme gelen argümanları Arap kamuoyunun gündemine taşınması Arap coğrafyasının siyasi ve stratejik çehresini radikal bir şekilde değiştirmiştir. El Cezire yayınlarının beslediği kimlik arayışı ve dışlanmışlık hissi Arap kamuoyunda belirgin bir kimliğine sahip çıkma ve çıkarlarını koruma duyusunu ortaya çıkarmıştır. Bu açıdan El Cezire temel siyasi meseleleri algılama biçimini şekillendirerek yeni bir Arap kamuoyu oluşturmayı başarmıştır (Lynch, 2006: 132).

El Cezire yayıncılık politikasıyla oluşturduğu imaj sayesinde ABD'de dışişleri başta olmak üzere birçok idari departman tarafından Ortadoğu'yu takip etmek için güvenilir bir kaynak olarak görülmüştür. Bu bakış açısı 11 Eylül saldırısı ve ABD'nin Afganistan'ı işgaliyle birlikte El Cezire'nin ABD çıkarlarına karşı menfi görülen yayınları sebebiyle değişmiştir. El Cezire 11 Eylül saldırısının akabinde Usame Bin Ladin'le röportaj yapmış ve El Kaide'nin mesajlarını, videolarını yayınlamakta tereddüt etmemiştir. Dönemin ABD Dışişleri Bakanı Colin Powell bir mülakatta açıkça El Cezire'nin anti-Amerikan görüşlere "gereğinden fazla" zaman ayırdığını söylemiş ve müşterek bir toplantıda dönemin Katar Emiri Şeyh Hamad El Sani'den kanalın ABD politikalarına karşı tonunu değiştirmesini istemiştir (Nawawy ve Iskender, 2003: 176). Buna rağmen örneğin 2013 yılında Mısır'da başlayan olaylar esnasında Beyaz Saray yönetiminin El Cezire'nin yayınlarını önemli bir bilgi kaynağı olarak gördüklerini söylemeleri (Ibish, 2016) kanalın özellikle Ortadoğu'nun medya ekolojisi içinde en güçlü aktörlerden birisi olduğunu göstermektedir.

Kanalın karşı ve aykırı seslere yer veren politikası bürolarının ve çalışanlarının bazı çatışma bölgelerinde hedef olmasının da sebebi olarak görülmektedir. El Cezire'nin Kabil ve Bağdat ofisleri ABD işgalleri sırasında bombardımanlardan payını almış, Irak temsilcisi Tarık Eyyup haber anonsu yaparken, helikopterle yapılan saldırı neticesinde öldürülmüştür. Kabil temsilcisi Taysir Alluni İspanya'da tutuklanmış ve terörizmi desteklemekle yargılanmıştır. Kameraman Sami Alhac 2002'de Kabil'de gözaltına alınmış ve 2008 yılına kadar Guantanamo üssünde tutuklu kaldıktan sonra

hiçbir suçlama yöneltmeden serbest kalmıştır (Galloway, 2017). 2004 yılında ABD Başkanı George Bush'un İngiltere Başbakanı Tony Blair'e El Cezire'nin yayınlarına atıfla kanalın Doha Genel Merkezi'nin bombalanmasını teklif ettiği – her ne kadar yetkililer tarafından reddedilse de - İngiliz basınına sızan resmi belgelerle ortaya çıkmıştır (Plunkett, 2005).

2011 yılında Tunus'ta başlayan ve rejimleri derinden etkileyerek bazı Arap diktatörlerini koltuğundan eden Arap baharını oldukça detaylı bir şekilde ekranlarında yansıtan kanal, Mısır'da Hüsnü Mübarek'in devrilşinin ve akabinde iktidar değişiminin ana tetikleyicisi, destekçisi ve hatta müsebbibi olarak algılanmıştır. Nitekim Mısır'daki bazı muhabirleri Muhammed Mursi yönetimini deviren askeri darbeden sonra Müslüman Kardeşleri destekledikleri gerekçesiyle tutuklanmıştır. Mahkemelerdeki suçlamalara ilişkin El Cezire çalışanları tarafsız olarak bölgede yaşananları bütün çıplaklığıyla ekrana yansıtmaya gayret ettiklerini söylemişlerdir (Solomon, 2017).

El Cezire'nin Arap medyası ekolojisinde "El Cezire Etkisi" (Seib, 2008) olarak tanımlanan dönüştürücü gücü ve Katar'ın dünya siyasetinde uluslararası bir aktör olarak inşasına katkısı son olarak Körfez ülkeleriyle yaşanan krizde bir kez daha hedef alınmasına yol açmıştır. Her ne kadar Katar aleyhine yayın yapmamaya özen gösterse de bölgedeki diğer otokratik yönetimlerin bu denli hedefinde olması yaptığı yayınların etkisinin boyutunu göstermesi açısından önemlidir. Bu noktada El Cezire'nin eleştirilen yayın politikasını hangi ölçüde sürdürebileceği Katar'ın uzun vadede kriz karşısında takınacağı pozisyon belirleyecektir.

5. Katar Krizi ve El Cezire'nin Bölgedeki Geleceği

El Cezire batı medyasının haberciliğe ve yayıncılığa ilişkin tekeli ortadan kaldıran, batıdan doğuya akan tek yönlü haber akışını ters yüz eden ve bölgeye ilişkin olayların ana aktarıcısı rolü üstlenen bir kanal olmayı başarmıştır. Diğer taraftan bu medya projesi coğrafi ve nüfus olarak küçük bir ülke olan Katar devletini dünya siyasi haritasına önemli bir aktör olarak yerleştirerek, sadece Arap bölgesinde değil, küresel düzeyde büyük bir prestij edinmesini sağlamıştır.

Kanalın en büyük handikabı Katar devleti tarafından finanse edilmesidir. Bu durum El Cezire'nin Katar'ın bir anlamda enformasyon ve dışişleri bakanlığı şeklinde algılanmasına ve bu yönde ithamlara neden olmaktadır. Kanalın bu ekonomi politikası nedeniyle Katar'ın dış politikasında bir değişimin El Cezire'nin yayın politikasına da birebir yansması zorunlu olmaktadır. Neticede El Cezire, Katar dış politikası ekseninde ve Arap dünyasında değişim arzularına yönelik yayın yapan bir kanal olarak algılanmaktadır.

Körfez bloğu El Cezire'nin kapatılması taleplerine gerekçe olarak yayınların terör şebekelerine hizmet etmesini göstermektedir. El Cezire'nin örneğin Suriye ve Irak'ta çatışan taraflara karşı kullandığı dil diğer medya kuruluşlarından ayrılmaktadır. El Cezire, Arapça'da pejoratif bir anlamı çağrıştıran ve diğer Arap medyasının İŞİD için kullandığı DAEŞ yerine "the state organization" ifadesini tercih etmiştir. El Cezire'nin kullanmayı tercih ettiği ifade DAEŞ'in kendisine biçtiği "İslam Devleti" payesine yakın olduğu ve örgütün iddialarını meşrulaştırdığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Yanı sıra 2015 yılında El Cezire Musul'u kontrol altına alan ve aralarında DAEŞ'lilerin de bulunduğu militanları "sünni devrimciler" olarak adlandırmıştır. Kanalın bu ve benzer örnekler içeren haber dili teröre destek verdiğini iddia edenlerin en önemli argümanlarından birisi olmuştur. (Ponniyah, 2017).

Suudi Arabistan Enformasyon Bakanlığı, Katar Krizi su yüzüne çıkar çıkmaz El Cezire'ye verdiği yayın lisansını iptal etmiş, İnternet sitelerine erişimi engellemiş ve platformun ülkedeki bürolarını kapatmıştır. Bakanlık bu tedbire gerekçe olarak kanalın bölgedeki terörist grupları ve Yemen'deki Houthi asileri desteklediği iddiasını göstermiştir. Suudi Arabistan'ı Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn ve Mısır takip etmiş ve El Cezire grubunun yayınları bu ülkelerde de engellenmiştir.

Katar krizi ile birlikte El Cezire'nin başarısı ve prestiji büyük bir risk altına girmiştir. Körfez ülkeleri Katar üzerinde gücünü kullanarak kanalın bağımsızlığını yok etmeye, yayın politikasını değiştirmeye ve kanalı kendi politikalarına angaje etmeyi amaçlamaktadır. Buna karşın Katar idarecileri ve El Cezire yönetimi uluslararası diplomaside ölçülü, rasyonel ve sorumlu bir şekilde hareket etmeye ve açıklamalarda bulunmaya çalışmaktadır.

El Cezire Genel Direktörü Giles Trendle, bu krize rağmen El Cezire'nin cesur gazetecilik konusundaki öncülüğünün bütün dünyada profesyonel, objektif ve dengeli biçimde devam edeceğini vurgulamıştır. Trendle açıklamasında, ekranda olayların sadece tek yönünü görmek isteyenler kanalın Müslüman Kardeşlere veya diğer gruplara ilişkin önyargılı yaklaştığını düşünecektir diyerek haklarındaki iddiaların doğru olmadığına vurgu yapmıştır:

El Cezire'yi kapatma girişimi aynı zamanda bölgedeki bağımsız ve güvenilir gazeteciliği susturma ve herkesin özgürlüğünün duyulma ve işitilmesine engel olma girişimidir. Bunun gerçekleşmesine izin verilmemelidir. Biz yaptığımız gazetecilikle onur duyuyoruz. Biz hakkında haber yaptığımız ve haberleri duyurduğumuz herkese saygı duyuyoruz. Güvenilir enformasyon iletmeye devam edeceğiz. Kabil'den Karakas'dan, Musul'a ve Sidney'e haberler vermeye devam edeceğiz. Büyük bir sorumlulukla görevimizi yapmaya devam edeceğiz. Gerçekleri izlemekte cesur olmaya devam edeceğiz. İnsanların duyulma hakkında saygı göstermeye devam edeceğiz (Al Jazeera, 2017c).

Katar Dışişleri Bakanı Şeyh Muhammed bin Abdulrahman Al Sani, ülkesinin El Cezire'yi susturmasının bir yolu olmadığını belirtmiş ve kanalın 100 ülkede 310 milyondan fazla eve ulaştığını hatırlatmıştır. Al Sani, "Eğer birileri, bizim iç ilişkilerimize veya iç problemlerimize karışabileceğini düşünüyorsa, bu gerçekleşmeyecek. Biz kendi egemenliği olan bağımsız bir ülkeyiz." beyanıyla El Cezire'nin de kapanmasını içeren talepleri kabul etmeyeceklerini ifade etmiştir (Habertürk, 2017).

Suudi Arabistan ve blok ülkelerin ilk aşamada uyguladıkları katı yaptırımlara Katar'ın siyasi olarak boyun eğmesini bekledikleri anlaşılmaktadır. Nitekim BAE yönetimiyle akrabalık bağları da bulunan bölgenin önemli isimlerinden Sultan Al Qassami'nin krizin ilk günlerinde Twitter hesabından paylaştığı bir gönderide "Katar Emiri'nin bir iyi niyet göstergesi olarak ilk iş El Cezire'yi kısa sürede kapatacağını" ifade etmesi bu beklentiyi doğrulamaktadır (Riley, 2017). Bununla birlikte Katar meseleye öncelikle sükûnetle yaklaşmış ve ilk karşı adımını ülkedeki Türk askeri üssünün açılışını öne alarak atmıştır. Katar ile askeri işbirliği kapsamında TSK unsurlarının Katar'da konuşlanması iki ülke arasında krizden önce kararlaştırılan bir husus olsa da krizle birlikte bu süreç öne alınmıştır. Katar Emiri Şeyh Tamim El

Sani'nin böylece kendisine karşı muhtemel bir darbeyi veya askeri müdahaleyi önlemek üzere bu kararı aldığı iddia edilmiştir (Ulrichsen, 2017).

Katar'ın direnmesi ve küresel aktörlerden beklenen desteğin gelmemesi üzerine 19 Temmuz 2017'de Körfez bloğu 13 maddelik talep listesinden vazgeçerek altı maddelik uyulması beklenen prensipler listesini açıklamıştır. Özellikle uluslararası arenada tepki gören El Cezire ve diğer medya kuruluşlarının kapatılmasını talepler arasından çıkarmışlardır. Katar'ın terör şebekelerine verdiği desteği kesmesi halinde El Cezire'nin yayın yapmasının sorun teşkil etmeyeceği belirtilmiştir (Gardner, 2017).

Katar, uygulanan ekonomik ambargo ve ablukaya kırmak için uluslararası hukuk ve diplomasi yollarını kullanarak Körfez bloğuna karşı adımlar atmaktadır. Bu süreçte örneğin ABD'de lobi faaliyetlerine yönelik bütçesini iki katına çıkarmıştır (Tibon, 2018). Katar Türk askeri üssündeki TSK unsurlarının sayısı arttırılmıştır (Hürriyet, 2017). Suudi Arabistan merkezli Al Arabiya kanalının kriz sürecinde yalan haberler yaptığı gerekçesiyle Katar tarafından İngiltere merkezli yayın lisans kuruluşu OFCOM'a şikâyet edilmesi neticesinde Al Arabiya, İngiltere ve Avrupa Birliği'nde yayın yapmasını sağlayan lisansını askıya almak zorunda kalmış ve bir bakıma bu şikâyetleri haklı çıkarmıştır (Bagongfirs, 2018).

Katar, aradan geçen dokuz ayda Körfez bloğunun hiçbir talebini yerine getirmemiştir. Bununla birlikte uygulanan abluka ve ambargoların Katarlıları kenetlediği ve Katarlıların Körfez bloğuna boyun eğmeyen Emir Tamim Al Sani'yi ulusal kahraman olarak gördüğü yorumları yapılmaktadır (Spencer, 2017, Bukhari, 2017). El Cezire ise her zamankinden daha fazla Katar yanlısı bir görünüm çizmektedir. Örneğin son yapılan bir araştırmada Suudi Arabistan'ın askeri olarak müdahil olduğu Yemen Krizi'ne yönelik yaptığı olumsuz haberlerin sayısı Katar Krizi'nden önceki döneme göre kayda değer bir artış göstermiştir (Gasim, 2018).

Sonuç

El Cezire'nin, kuruluşundan itibaren yayınlarına karşı oluşan hem bölgesel hem küresel düşmanlık hissi Katar Krizi'nin neden bir parçası olduğu sorusuna yanıt vermektedir. Katar'ın elinde güçlü bir diplomatik araç olarak Arap kamuoyunu biçimlendiren ve yönlendiren kanalın kapatılması talebinin esasında bir medya

kuruluşundan ziyade Katar'ın güçlü diplomatik etkisini kırmaya yönelik olduğu anlaşılmaktadır.

El Cezire'nin son olarak Katar Krizi'nde karşı karşıya kaldığı sansür isteği yayın politikasıyla Arap ve Dünya siyasetinde yarattığı anafurun bir sonucu olarak görülebilir. El Cezire, ticari ve kamusal medya yapılarını bünyesinde hibritleştiren ve bu sayede hem pazar hem de iktidar baskısından aynı ölçüde görece kendisini koruyan özgün bir model oluşturmuştur. Bu görünümüyle her ne kadar Katar Devleti'ni küresel arenaya taşıyan bir güç, Katar'ın diplomatik ilişkileri lehine yöneltmek için kullandığı bir enstrüman olduğu gerekçesiyle eleştirilse de Katar'ın bölge ülkelerine kıyasla özgürleşen ve güçlenen sosyal ve ekonomik yapısına katkısı bulunduğu yadsınamaz. Bu bakımdan El Cezire, diğer bölge ülkelerinin olduğu kadar Katar'ın da dönüşümünde en büyük rolü oynayan aktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

El Cezire'nin destekleyicileri kanalın kapatılmasının veya yayın politikasının değiştirilmesinin Arap dünyasındaki bağımsızlık ve özgürlük hareketleri adına büyük kayıp olacağı ve otoriter yöneticilerin daha da güçlenebileceğine işaret etmektedirler. Katar Devleti defaten ulusal egemenliklerinin pazarlık konusu olamayacağını ve El Cezire'nin kapatılması talebini de bu minvalde değerlendirdiklerini ifade ederek kuruma desteklerini göstermişlerdir. Kısa sürede dünya markası bir medya kurumu inşa etmeyi başaran Katar yöneticilerinin bugün yaşanan krizin aşılmasında izleyecekleri yol bundan sonraki süreçte kamu yayıncılığının diplomatik krizlerin bir parçası olması durumunda nasıl bir yol haritası izleneceğine ilişkin eşsiz bir emsal oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

AL JAZEERA. (12 Temmuz 2017a). Arab States Issue 13 Demands To End Qatar-Gulf Crisis. Al Jazeera English: <http://www.aljazeera.com/news/2017/06/arab-states-issue-list-demands-qatar-crisis-170623022133024.html>, Erişim tarihi: 11.09.2017.

AL JAZEERA. (17 Temmuz 2017b). UAE Arranged Hacking Of Qatari Media: Washington Post. Al Jazeera English:

<http://www.aljazeera.com/news/2017/07/uae-arranged-hacking-qatari-media-washington-post-170717004353563.html>, Erişim tarihi: 26.08 2017.

AL JAZEERA. (26 Haziran 2017c). An Open Letter from Al Jazeera. Al Jazeera English: <http://www.aljazeera.com/news/2017/06/open-letter-al-jazeera-170626125049180.html>, Erişim tarihi: 31.07.2017.

AYISH, Muhammad I. (2010). "Political Communication on Arab World Television: Evolving Patterns", *Political Communication*, 19 (2), 137-154.

AZİZ, Aysel. (1976). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

BAGONGFIRS, Sonkie. (16 Şubat 2018). KSA-owned Al Arabiya surrenders UK licence over QNA hacking crime. [iloveqatar.net](http://www.iloveqatar.net): <https://www.iloveqatar.net/news/general/win-for-qatar-as-ksa-owned-al-arabiya-surrenders-uk-licence-over-qna-hacking>, Erişim tarihi: 05.03.2018

BAYRAKTAR, Bora. (5 Haziran 2017). Katar'a Abluka. *Hürriyet Gazetesi Web sayfası*: <http://www.hurriyet.com.tr/katar-krizi-ne-anlama-geliyor-bora-bayraktar-yorumladi-40480223>, Erişim tarihi: 22.07.2017.

BBC. (6 Haziran 2017). 6 Soruda Katar Krizi. BBC Türkçe: <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40159120>, Erişim tarihi: 20.08.2017.

BUKHARI, Irfan. (19 Aralık 2017). Emir Leads As Nation Stands United. *The Peninsula Qatar*: <https://www.thepeninsulaqatar.com/article/19/12/2017/Emir-leads-as-nation-stands-united> Erişim tarihi: 05.03.2018

CİHANGİR, Arzu. (2016). "15 Temmuz Darbe Girişiminde Türk Basını ve Yabancı Basın", *Basın Hayatı*, 38, 22-35.

DEVİRAN, Yusuf. (2011). *Siyasal İktidar - TRT İlişkisinin Dünü*. İstanbul: Başlık Yayınları.

DEVİRAN, Yusuf. (2015). "Yeni Türkiye'nin Küresel Sesi TRT World: Fırsatlar ve Güçlükler" *e-Journal Of Intermedia*. 2 (2), p. 281 – 294

- FRANKLIN, Bob. (2001). *British Television Policy: A Reader*. Londra: Routledge.
- GALLOWAY, George. (15 Temmuz 2017). The threat to al-Jazeera. *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2007/jun/15/comment.television>, Erişim tarihi: 26.08.2017.
- GARDNER, Frank. (19 Temmuz 2017). Saudi-Led Bloc Modifies Demands To End Qatar Crisis. *BBC*: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-40654023>, Erişim tarihi: 01.03.2018
- GASIM, Gamal. (2018). "The Qatari Crisis and Al Jazeera's Coverage of the War in Yemen" *Arab Media & Society*. 25, p.1-9.
- HABERTÜRK. (10 Haziran 2017). Katar'a Ablukanın Medya Ayağı: El Cezire. *Habertürk*: <http://www.haberturk.com/dunya/haber/1526022-katar-a-ablukanin-medya-ayagi-el-cezire>, Erişim tarihi: 26.08.2017
- HÜRRİYET. (26 Aralık 2017). Tsk'dan Katar'a Asker Takviyesi. Mart 4, 2018 tarihinde [hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr): <http://www.hurriyet.com.tr/tskdan-katara-asker-takviyesi-40691084>, Erişim tarihi: 05.03.2018
- IBISH, Hussein. (17 Şubat 2018). Why America Turned Off Al Jazeera. *New York Times*: <https://www.nytimes.com/2016/02/18/opinion/why-america-turned-off-al-jazeera.html>, Erişim tarihi: 05.03.2018
- LYNCH, Marc. (2006). *Voices of the New Arab Public Iraq, Al Jazeera and Middle East Politics Today*. New York: Columbia University Press.
- MALSIN, Jared. (21 Ağustos 2017). In The Eye Of The Storm: Can Al Jazeera Survive the Gulf Crisis. *TIME*: <http://time.com/4896791/al-jazeera-qatar-middle-east-saudi-arabia-crisis/>, Erişim tarihi: 01.03.2018
- MILADI, Nouredin. (13 Haziran 2017). Smear Campaigns Against Qatar And Ethical Decadence. *The Peninsula Qatar*: <https://thepeninsulaqatar.com/opinion/13/06/2017/Smear-campaigns-against-Qatar-and-ethical-decadence>, Erişim tarihi: 21.08.2017
- MILES, Hugh. (2005). *Al-Jazeera: How Arab TV News Challenged the World*. Londra: Abacus.

- MUTLU, Erol. (1999). Televizyon ve Toplum. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- NAWAWY, Muhammad Al ve ISKENDER, Adel. (2003). Al Jazeera: The Story of the Network That Is Rattling Governments and Redefining Modern Journalism. ABD: Westview Press.
- PLUNKETT, John. (23 Kasım 2005). Bush Claim Revives Al-Jazeera Bombing Fears. The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2005/nov/23/pressandpublishing.iraq>
Erişim tarihi: 26.02.2018
- PONNIAH, Kevin. (8 Haziran 2017). Qatar Crisis: Can Al Jazeera Survive? BBC News: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-40187414>, Erişim tarihi 20.08.2017.
- POWERS, Shawn. (2012). The Origins of Al Jazeera English. P. Seib içinde, Al Jazeera English Global News in a Changing World. New York: Palgrave Macmillan.
- RILEY, Charles. (5 Haziran 2017). Will Qatar Sacrifice Al Jazeera To Mend Regional Ties? CNN: <http://money.cnn.com/2017/06/05/media/al-jazeera-qatar-saudi/index.html>, Erişim tarihi: 01.03.2018
- RUSHING, Josh. (2007). Mission Al Jazeera: Build Bridge Seek the Truth Change the World. New York: Palgrave Macmillan.
- SALIHI, Emin ve GÖKSUN, Yenal. (2017). Arap Medyasında 15 Temmuz, (Editörler), İ. Çağlar, M. A. Memmi, F. Altun , 15 Temmuz'da Medya Darbe ve Direnişin Mecrası, İstanbul: SETA, s. 283-296
- SEIB, Philip. (2008). The Al Jazeera Effect: How the New Global Media Are Reshaping World Politics. Potomac Books: Washington.
- SOLOMON, Erika. (12 Temmuz 2017). Al Jazeera Targeted In Saudi-Led Campaign Against Qatar. Financial Times: <https://www.ft.com/content/48340e06-4cee-11e7-a3f4-c742b9791d43>, Erişim tarihi: 19.08.2017.

- SPENCER, Richard. (11 Temmuz 2017). Saudi blockade backfires as qataris hail 'hero' emir. Independent: <https://www.thetimes.co.uk/article/saudi-blockade-backfires-as-qataris-hail-hero-emir-v15c5gt59>, Erişim tarihi: 05.03.2018
- SPUTNIK. (26 Ağustos 2017). Katar'a Siber Saldırıyla Bağlantılı 5 Şüpheli Türkiye'de Yakalandı Sputnik Türkçe: <https://tr.sputniknews.com/ortadogu/201708261029886479-katar-siber-saldiri-supheli-turkiyede-yakalandi/>, Erişim tarihi: 29.08.2017.
- TIBON, Amir. (20 Ocak 2018). Qatar Doubles Down on PR Campaign Appealing to U.S. Jews and D.C. Insiders. Haaretz: <https://www.haaretz.com/us-news/qatar-doubles-down-on-pr-campaign-appealing-to-u-s-jews-d-c-bigwigs-1.5746073>, Erişim tarihi: 04.03.2018
- ULRICHSEN, Kristian. (3 Temmuz 2017). Türk Üssü Katar'da Darbeye Karşı Sigorta. (D. Baran, Röportaj Yapan) <http://www.karar.com/gorusler/turk-ussu-katarda-darbeye-karsi-sigorta-530804#>, Erişim tarihi: 01.03.2018
- ZAYANI, Mohamed. (2005). Introduction: Al Jazeera and the Vicissitudes of the New Arab Mediascape. M. Zayani içinde, The Al Jazeera Phenomenon: Critical Perspectives on New Arab Media. Londra: Pluto Press.

KİŞİLERARASI İLETİŞİM SÜRECİNDE İZAFİYET TEORİSİ'NİN ROLÜ, SOMA KÖMÜR MADENİ FACİASININ FARKLI GAZETE HABERLERİNDE İŞLENİŞ FARKLILIKLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME¹

Yusuf KARADERE²

ÖZ

İletişim olanaklarının artması ile birlikte insanoğlu günlük yaşamda birçok uyarıcı ile karşı karşıya kalmaktadır. Kişiyi etkileyen tüm bu uyarıcılara bireyler bilinçli ve bilinçsiz olarak farklı tepkiler vermektedir. İnsanların hayatlarını kapsayan tüm mekânlar ve olaylar, iletişim sürecinin parçasını oluşturmaktadır. Bu noktada kişilerarası iletişim süreci içerisinde meydana gelen izafilik (görecelilik) iletişim sürecinin oluşmasında ve etkileşimin gerçekleşmesinde önemli bir noktadır.

Çalışmanın amacı, Kişilerarası İletişim Süreci İçinde İzafiyet Teorisi'nin rolünü incelemek, iletişim süreci üzerinde, algılama, yorumlama ve anlamlandırma süreçlerinde ne tür farklılıklara neden olduğunu açıklanmaya çalışmaktır. İlk kısımda kişilerarası iletişim süreci incelenmiş ve kısaca özetlenmiştir.

İkinci kısımda İzafiyet Teorisi tanıtılmıştır. Özel İzafiyet Teorisi ve Genel İzafiyet Teorisi açıklanmış; Kişilerarası İletişim Süreci ile İzafiyet Teorisi arasındaki ilişki ortaya koyulmaya, bireyler ve toplumlar arasındaki inanç, değer, kültür, ahlak gibi farklılıklar örnekler ile belirtilmeye çalışılmıştır.

Son bölümde, Türkiye'de 2014 yılında meydana gelen Soma Kömür Madeni faciasının 4 farklı ulusal gazetede yorumlanmış biçimleri ele alınmıştır. İncelemede nitel araştırma yöntemi kullanılarak, haber metinleri konularına ve içeriklerine göre analiz edilip karşılaştırılmıştır. Türkiye'de yayım yapan 4 farklı ulusal gazetenin ilk sayfa Soma Haberleri ele alınmış, gazete haberleri objektif şekilde, karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Haberlerin içerik analizlerine bakıldığında, gazetelerin olayları kendi politik bakış açılarına göre okuyuculara aktardıkları belirlenmiştir. Aynı gazeteler şekilsel olarak incelendiğinde haberlere verilen önem derecelerinde de farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu durum gazetelerin, haberi ilk sayfadaki konumlandırma farklılıklarında da gözlemlenmiştir. Sonuç olarak incelenen gazetelerde aktarılan haber metinleri, içerik olarak ve şekilsel olarak farklılık göstermiştir; bu da kişilerarası iletişim süreci içerisinde olaylara bakış açılarında meydana gelen farklılıkları en net hali ile ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İzafiyet, kişilerarası iletişim, iletişim, Soma, maden.

¹ Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Mustafa Özodaşık'ın danışmanlığında hazırlanan "Kişilerarası İletişim Sürecinde İzafiyet Teorisi'nin Rolü" isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

² Öğr. Gör., Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, yusuf.karadere@faruksarac.edu.tr, ORCID ID:0000-0002-4719-0935

THE ROLE OF THE THEORY OF RELATIVITY IN THE PROCESS OF INTERPERSONAL COMMUNICATION, A COMPARATIVE EXAMINATION ON THE DIFFERENT NEWSPAPERS ABOUT DISASTER OF SOMA COAL MINE

ABSTRACT

Associated with the increase of communication facilities, mankind faces many stimulant in daily life. All of these stimulants affecting the person have different reactions, consciously and unconsciously. All the places and events that encompass people's lives are actually part of the communication process. At this point, relativity in the interpersonal communication process is an important point in the formation of the communication process and the interaction.

In this study, it is tried to be explained what kind of differences caused by Theory of Relativity on the communication process with in imperception, interpretation and signification by analyzing the role of Theory of Relativity by the interpersonal communication process. In the first part, interpersonal communication process were examined.

In the second part, Theory of Relativity was introduced. Special Theory of Relativity and General Theory of Relativity were explained. The differences such as belief, value, culture and moral between individuals and societies are tried to be remarked through examples by approaching the effect of Theory of Relativity by interpersonal communication process.

In the last part, the manners of interpretation of four different national news paper about Soma coal mine disaster occurred in Turkey in 2014 are analyzed. In the research, news texts were analyzed and compared according to their location and contents using qualitative research method. Soma News on the first page of four national newspapers published in Turkey has been discussed. In the investigation about the research all the details about newspaper news are handled objectively and were evaluated by comparison.

When the news of the content analysis, it is determined that there are differences in the way of treatment the worst case. When the same newspapers are examined in form, it was seen that there were differences in the important ratings given to the news. During their view disaster of Soma news while some newspapers are handled in direct, some newspapers have been given headlines or surveillance. As a result, the news texts transmitted in the news papers examined varied in content and shape. This reveals the differences in the interpersonal communication process in the most clear way.

Keywords: Relativity, interpersonal communication, communication, Soma, mine.

Giriş

Bireylerin hayatı, kendilerine sunulan çerçevede yaşantılarını oluşturmak ve oluşturulan bu çerçevede davranışlarını biçimlendirerek günlük hayatlarını devam ettirmek üzerine şekillenmektedir. Birey kendisine sunulan bu çerçeveden yola çıkarak neyin doğru, neyin yanlış olduğunu anlamaya ve yorumlamaya çalışmaktadır.

Bireyler arasında bakış açısı farklılıkları günlük hayatın algılanışında ve yorumlanışında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bireylerin hayat tarzları, bakış açıları, eğitim seviyeleri, içinde buldukları çevre gibi birçok etken; olayları farklı değerlendirmelerine ve farklı yorumlamalarına neden olabilmektedir. İşte bu noktada kişilerarası iletişim süreci içinde İzafiyet (Görecelilik) Teorisi ortaya çıkmaktadır.

1. Kişilerarası İletişim Kavramı

İletişim süreci içinde kaynağın ve alıcının insanlar olduğu iletişime “kişilerarası iletişim” denilmektedir. Birbirleri ile iletişime giren bireyler duygu ve düşüncelerini, tecrübelerini simgeler aracılığı ile birbirlerine aktararak ve birbirlerine aktardıkları bu simgeleri yorumlayıp anlamlandırarak karşılıklı iletişim içerisine girmiş olurlar (Özodaşık, 2009: 29-30).

Kişilerarası iletişim faaliyetleri, tüm iletişim faaliyetleri gibi öncelikli olarak “birey” ile ortaya çıkmakta ve iç iletişim faaliyetleri ile güçlü ve zayıf yönler tanınmakta, sosyal hayattaki uyarıcılara karşı verilecek tepkilerin nasıl olacağı belirlemektedir. Kişiler, amaçlarını ve duygularını fark ederek süreç içerisinde güvenli ve başarılı biçimde kişilerarası iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır (Armağan, 2014: 32). Kişilerarası iletişim sürecinde duygu, düşünce ve tecrübeler aktarırken karşılıklı olarak davranışlar üzerinde de etkileşimde bulunmaktadır. Kişilerarası iletişim sürecinde en fazla kullanılan iletişim aracı dildir (Lazar, 2001: 52).

2. İzafiyet Teorisi'ne Genel Bir Bakış

Thomas Kuhn, fiziğin ve diğer doğa bilimlerinin belirli kurallar içinde ve belirli bir ortamda üretildiğini ve bilgilerin ancak o kurallar içinde ve o ortamda değerlendirilebileceğini bu nedenle bilginin, evrensel gerçeklik içinde değerlendirilmemesi gerektiğini savunmuştur. Dolayısıyla gerçeğin bireye, kültüre veya ortama göre izafi olduğunu söyleyen görüşler ile İzafiyet Teorisi arasında ilişki kurulmaktadır (Taslaman, 2011: 4).

Einstein'dan önce İzafiyet Teorisi üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. İlk olarak Galileo bu etkiyi gözlemlemiştir. O dönemde bu deney tekneler üzerinde uygulanmıştır (Greene, 2008a: 31-32). Galileo, düzgünce giden bir tekne içinde kendi

bakış açısına göre teknenin durağan durumda olduğunu ve teknenin altındaki suyun hareket ettiğini söylemiştir. Descartes ise aynı konu üzerinde düşünen başka bir araştırmacıdır. Descartes, bir cismin, bir durum veya bir şey onu hareket etmeye zorlamadıkça ve müdahale etmedikçe hareketsiz kalacağını ya da bunun tam tersi şekilde sabit hızını koruyarak hareket eden bir cisme, başka bir gücün müdahale etmedikçe aynı hareketini sürdüreceğini aktarmıştır. Newton ise Descartes'in bu çalışmalarına farklı bir bakış açısı getirmiştir ve “Neye göre hareketsiz? Neye göre sabit hızlı bir hareket?” sorularını sormuştur (Greene, 2008a: 31-32).

Newton, uzay ve zamanın birbirinden farklı ve bağımsız olduğunu ve bunların sabit olarak hiçbir duruma bağlı olmadıklarını söylemiştir. Zaman, uzayın her yerinde aynı olarak kabul edilmiştir; çekim gücü ve hızdan bağımsız olarak görülmüştür (Taslaman, 2011: 2).

Einstein'a göre kütlesi olan cisimler uzayı etkilemektedir ve uzayı çökerterek şekillendirmektedir. Bu olaya çarşaf örneği verilerek konuya açıklık sağlanabilir. Köşelerinden gergin biçimde tutulan çarşafın içine bir bilye atıldığında çarşaf, bilyenin ağırlığından dolayı ilk biçimini kaybedecek ve içe doğru hafif bir büzülme gerçekleştirecektir. Uzayın yapısı da, içinde bulunan kütlelerin ağırlıklarına göre bükümlü bir yapıya sahiptir. Ağırlık ne kadar çok artırılırsa mevcut yapıda oluşacak büzülme de o derece artacaktır. Evren de aynı biçime ve özelliğe sahiptir. Einstein'ın İzafiyet Teorisi, uzayın ve zamanın değişken olduğunu, gezegenlerin çekim güçlerinin ve hareketlerinin uzayı ve zamanı etkilediğini ortaya koymaktadır (Taslaman, 2013: 21-22). İzafiyet Teorisi'nin gelişimi iki aşamadan meydana gelmiştir. İlk aşamaya “Özel İzafiyet Teorisi” denilmektedir. İkinci aşama ise “Genel İzafiyet Teorisi”dir. Genel İzafiyet Teorisi, Özel İzafiyet Teorisi'ni sınırlı bir durum olarak görür ve devamı niteliğindedir (Einstein, 2013: 45). Einstein 1905 yılında ilk olarak Özel İzafiyet Teorisi'ni (Special Theory of Relativity) ortaya koymuştur (Taslaman, 2011: 2).

2.1. Özel İzafiyet Teorisi

Özel İzafiyet Teorisi, uzay ve zaman kavramlarının fiziksel olarak daha net açıklanmasını ve hareket eden ölçüm cihazları ile saatlerin davranışlarının

anlaşılmasını sağlamaktadır. Mutlak eşzamanlılık kavramını ortadan kaldırmakta, kütle ve enerjinin eş değerliliklerini kanıtlamakta, ayrıca evrensel sabit hız olan ışık hızının, doğa yasaları üzerindeki rolünü de ortaya koymaktadır (Einstein, 2013: 45).

Işık hızının sonlu olduğu gerçeği ilk olarak Danimarkalı gökbilimci olan Ole Christensen Roemer tarafından 1676 yılında ortaya koyulmuştur. Ancak Dünya ile Jüpiter arasındaki mesafeyi tam olarak ölçememiştir ve ışık hızını saniyede 225.000 kilometre olarak hesaplamıştır. Şuan bilim adamlarının ölçümlerine göre ışık hızının saniyede 300.000 kilometre hızla yol aldığı bilinmektedir (Hawking, 2008: 27).

Özel İzafiyet Teorisi'nin en önemli ilkesi “mutlak uzay ve zaman yerine, mutlak ışık hızı” önermesidir (Bassett ve Edney, 2013: 32). Özel İzafiyet Teorisi'ne göre her hareket görecelidir. Bu durumu bir tren örneği ile açıklamak mümkündür. Sabit bir hızla, sabit bir yöne doğru giden bir tren düşünüldüğünde, bu trenin hareketi iki biçimde de açıklanabilmektedir. Özel İzafiyet Teorisi'ne göre dışarıda bulunan ve yeri referans alan kişi, yerin sabit ve trenin hareketli olduğunu belirtecektir. Ancak tren içindeki birey, içinde bulunduğu treni sabit ve yerin hareketli olduğunu iddia ederse, bu durum, kişinin konumundan kaynaklı bakış açısına göre fiziksel açıdan doğru olarak kabul edilebilir (Einstein, 2010: 57-59).

Einstein, Özel İzafiyet kavramı ile bilinenin aksine, ortak bir zaman kavramının olmadığını ve her bir bireyin kendi zaman dilimi içinde yaşadığını, bireylerin sabit bir durumda kalmaları durumunda ancak ortak bir zaman dilimine sahip olabileceklerini söylemiştir (Hawking, 2013: 17-18). Albert Einstein'a göre zaman ve hareket birbiri ile ilişkili olan kavramlardır. Buradan çıkarılabilecek sonuç ise zamanı kısaltmanın veya genişletmenin mümkün olduğu sonucudur. O halde mutlak bir zaman kavramının oluşması imkânsızdır (Born, 1995: 237). Zamanın, harekete bağlı olarak yavaşlaması etkisine “Zamanın Genişletilmesi Etkisi” denilmektedir (Davies; 2003: 26).

2.2. Genel İzafiyet Teorisi

Kütle çekiminin de ışın içine girdiği eğri uzay zaman kuramına “Genel İzafiyet” adı verilmektedir (Hawking, 2013: 27). Genel İzafiyet Teorisi'ne göre uzayın geometrik özellikleri bağımsız değildir ve maddeye göre şekillenmektedir (Einstein,

2010: 99). “ $E=Mc^2$ ” formülü bir nesnenin enerjisi ile kütesinin bağımsız olmadığını ortaya koymaktadır. Bu formülle anlaşılması gereken durum, hiçbir cismin ışık hızını geçemeyeceği kavramıdır. Bir cismin hızı arttığında ona bağımlı olarak enerjisi de artacaktır. Cisim ne kadar çok enerjiye sahip olursa kütesi de o derece artacaktır (Greene, 2008b: 60-61).

Genel İzafiyet Teorisi, uzay zamanın düz olmayışı gerçeğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Genel İzafiyet Teorisi'ne göre uzay zaman eğri bir yapıdadır. Uzayın bu yapısından dolayı, Dünya gibi gezegenler ve cisimler uzay boşluğunda “jeodezik” denilen doğru çizgiye en yakın yolu izleyerek eğik yörüngeler üzerinde hareket eder (Hawking ve Mlodinow, 2012: 86). Genel İzafiyet kavramının gündelik hayattaki etkileri oldukça küçüktür. Örneğin, Suyun kaynama noktasına ulaşması için büyük miktarda enerjiyi suya vermemiz gerekmektedir. Suyu kaynatmak için verilen bu enerji, suyun kendi kütesine eklenmektedir. Bu nedenle en başta bir tonluk olan suyun kütesi artık bir ton olmayacaktır. Suyun kütesi artık bir tonun milyonda dördü oranında artmış olacaktır (Turgut, 2005: 38-45).

3. Kişilerarası İletişim Sürecinde İzafiyet Teorisinin Rolü

Aydınlanma döneminde “Sadece bilim gerçeği gösterir.” düşüncesi hâkimdir. 20. Yüzyılda ise postmodernist düşünce ortaya çıkmıştır. Bu düşünceye göre evrensel gerçeklik yoktur ve herkesin kendi doğruları söz konusudur. Genel anlamda postmodernist eğilim, doğrunun sosyal bir yapı olduğunu ve objektif gerçeklerin olmadığını savunmuştur (Taslaman, 2011: 4).

İzafiyet Teorisi'ne göre nesnel anlamda bir gerçeklik, herkes için doğru olan mutlak değerler bulunmamaktadır. Hakikat ve doğrular bireyden bireye, toplumdaki topluma, dönemden döneme göreceli olarak değişiklik göstermektedir (Ceviz, 2000: 413). Semboller; insanların içinde buldukları toplumsal ve kültürel yapının birer ürünüdür. Kişilerin içinde buldukları toplum yapısına, bireysel özelliklerine, tecrübelerine göre sembollerin oluşturulması ve oluşturulan sembollerin anlamlandırılması farklılık gösterecektir (Gökçe, 2006: 10-20).

Kime göre, neye göre? Gibi soruların evrensel bir yanıtı olmayacağını savunan İzafiyet Teorisi, genel olarak kabul gören her şeyi, değerleri, kuralları, ahlaksal yapıları, dini inançları tartışılabilir konular haline getirebilmektedir.

Her bir birey, içinde bulunduğu şartlara göre hareket etmekte ve bu şartlara göre değerlendirmelerde bulunmaktadır. İşte “Bireysel Görecelik” kavramı bu noktada ortaya çıkmaktadır (Straughan, 2008: 17-18). Tüm değerler gibi bizim değerlerimizde izafidir yani değişken ve keyfidir. Değerlerimiz ve gerçeklerimiz onları doğrulayan görüşlerimize bağlıdır. Gerçek ve güzel olan, doğru ya da yanlış olan her şey, onu gören ve yorumlayana göre geçerlilik göstermektedir (Reboul, 1995: 364).

3.1. Kişilerarası İletişim Sürecinde Kültürel Görecelik

İletişim, kültürel farklılıkların en açık gözlenebildiği alandır. Bir tarafta iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve çoğalması, öbür tarafta küreselleşme bu durumun ne kadar önemli bir hal aldığına göstergesidir (Kartarı, 2006: 5).

Kültür; bireylerin grupların ve toplumların paylaştıkları yaşantılar ve deneyimler bütünüdür. Bu deneyimler, bireylerin yaşamlarını, dünyayı algılayış ve anlamlandırış biçimlerini etkilemektedir (Orhon, 2012: 157). Kültürel görecelik, bireylerin farklı kültürlere ve alt kültürlere sahip olduğunu savunmaktadır (Candansayar, 2001: 42).

O halde biz diyebiliriz ki kavramın temelinde “Herkesin doğrusu kendine.” düşüncesi yer almaktadır.

Toplumsal hayattaki kültürel yapı incelendiğinde, bu yapılar arasında benzerlikler ve ortak noktalar olduğu görülmektedir ancak kültürel yapılar birbirine ne kadar benzeseler de aynı değildirler. Her kültür, kendine has belli başlı özelliklere sahiptir ve bu özellikler toplumsal hayat içindeki bireyin ilk başta dikkatini çekmesine de kültürel farklılıkları oluşturmaktadır (Gültekin ve Sığı, 2007: 276).

3.2. Kişilerarası İletişim Süreci İçinde Ahlaksal Görecelik

Ahlak kavramı; gelenek, görenek, huy, karakter anlamlarını kapsamaktadır ve bir toplumdaki kişilerarası iletişim süreci içerisinde geçerli olan davranışlar bütünüdür (Gündüz, 2005: 2-3). Evrensel açıdan ahlaki yapı incelendiğinde bütün insanlık için

ortak bir ahlak teorisi bulunmamaktadır. İnsanlık vicdanı, değerleri ve kuralları, her dönem içinde bulunulan yapıya göre farklılık göstermektedir. Her toplumun uymak zorunda olduğu ahlak kuralları vardır ancak bu ahlak kuralları toplumsal olarak değişkendir (Sadık, 1936: 132).

İbn. Miskeveyh'e göre "Bütün huyların değiştirilmesi mümkündür. Değiştirilmesi mümkün olan hiçbir şey tabiattan gelmez. O halde hiçbir huy tabiattan gelmez." Bu sözden de ahlaki davranışların farklı toplumlarda farklı biçimlerde görüldüğü ve içinde bulunulan topluma göre değerlendirilmesi gerektiği, tüm ahlak kurallarının sonradan öğrenildiği ve göreceli olduğu anlaşılmaktadır (Uysal, 2003: 56-57). Ahlak kurallarının, kültürden kültüre değişiklik göstermesine örnek olarak Eskimoların konuklarına, eşlerini sunmalarını ve bunu ayıp saymamalarını gösterebiliriz.

Değer; "değerli olan, insanın değerini koruyan ve ona daha fazla değer kazandıran şey." olarak açıklanmaktadır. İnsan, davranışları gerçekleştiren bir varlık olarak bütün davranışlarının temelinde değer yargılarına sahiptir. Ancak bu değerler incelendiğinde önem dereceleri ve anlamlandırılış biçimleri bireyden bireye farklılık göstermektedir (Uysal, 2003: 52-53).

3.3. Kişilerarası İletişim Sürecinde Dinsel Görecelik Kavramı

İnsanların, hayatlarını devam ettirmelerini sağlayan bilgilerin öğretilmesinde ve temin edilmesinde belirli bir düzenin dikkate alınması gereklidir. İşte bu bilgilerin ve düzenin bir kısmı tarih boyunca belli dönemlerde "peygamberler" aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Peygamberlerin, insanlara öğrettikleri bu bilgiye ve hayat düzenine "din" denilmektedir (Görgün, 2010: 6). Din; insanın kutsal olanla ilişkisini betimleyen inanış bütünüdür. Bu inanışlardan her birinde farklı ibadetler ve törenler söz konusudur (Yalkut, 1986: 318).

Mecusilik; Zerdüş'tün tebliğ ettiği monoteist bir teoloji içeren inanç ve düşünce sisteminin, İran inanç ve gelenekleri ile harmanlanmış halidir. Bu din Sasaniler döneminde rahip sınıfı olan Meci'den (Mecüş) dolayı, İslam kaynaklarında bu isim ile anılmaktadır. Ateş kültürü ile ilgili inanç ve ritüellerden dolayı Ateşperestlik olarak da bilinmektedir (Alper, 2003: 279-284).

Budizm, M.Ö. 6 yy. da Hindistan'da "Buda" tarafından kurulmuş olan bir dindir. Kast sistemine bağlılığa karşı bir hareket şeklinde ortaya çıkmıştır. "Buda" anlam olarak aydınlanma ve uyanış anlamlarına gelmektedir (Özbay vd., 2010: 79-80).

Yahudilikte, Tanrı'nın birliğine inanılmasına rağmen belli dönemlerde ona insani özellikler atfedilmiştir. Ayrıca Yahudilik ve Hıristiyanlıkta bulunan diğer bir fark ise onların melekleri, Allan'ın oğulları ve kızları olarak görmeleridir. Sonradan gelen peygamberleri de kabul etmezler (Karaman vd., 1998: 12).

İslam kelimesi "boyun eğmek, teslim olmak ve barış yapmak" anlamlarına gelmektedir. İslamiyet dini, insanın ancak Allah'a karşı görevlerini yapması ve O'ndan başka hiçbir varlığa yaratıcı olarak yönelmemesi üzerine kurulmuştur. Evrende, O'ndan başka bir yaratıcı yoktur. Müslümanlar arasındaki ortak nokta Allah inancı ve O'nun rızasını kazanmak olmasına rağmen bu hedefe ulaşmada kullanılan yollar da kendi arasında farklılıklar göstermiş ve Mezheplerin doğmasına neden olmuştur. Mezhep; dini görüş, yorum ve anlayış farklılıkları sebebi ile ortaya çıkan dini kollardan her biri olarak tanımlanmaktadır (Büyükkara, 2010: 3-18).

4. 2014 Yılında Meydana Gelen Soma Kömür Madeni Faciasının Gazete Haberlerinde İşleniş Farklılıkları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme

4.1. Çalışma problemi

İzafiyet Teorisi, Kişilerarası iletişim süreci üzerinde ne kadar etkin rol oynamaktadır?

Toplumsal hayattaki iletişim süreci içerisinde her şey görüldüğü gibi midir?

Kişilerarası iletişim süreci içerisinde, bireylerarası değer yargıları aynı mıdır?

4.2. Çalışmanın Amacı

301 kişinin hayatını kaybettiği Soma Kömür Madeni faciasının, farklı siyasi görüş ve bakış açılarına sahip olan 4 farklı ulusal gazetenin, 14 farklı sayısında yer alan ilk sayfa Soma haberlerinde, toplam 14 günlük süreç içinde, ele alınış ve yorumlanış biçimlerini ve bakış açısı farklılıklarını inceleyerek kendi aralarında

karşılaştırmaktır. Böylelikle meydana gelen tek bir olayın izafiyet çerçevesi içerisinde farklı bakış açıları ile nasıl ele alındığı ve yorumlanabildiği belirlenmeye çalışılmıştır.

4.3. Çalışmanın Önemi

Gerçeklik ilişkisi bireyden bireye, toplumdaki topluma, dönemden döneme göreceli olarak değişiklik göstermektedir. Her bireyin kendine özgü doğruları bulunmaktadır. Bu çalışma ile kişilerarası ilişkilerin izafi açıdan değerlendirilmesini ortaya koymak ve kişiler arasındaki farklılıkların ne şekilde ortaya çıktığını göstermek önem arz etmektedir.

4.4. Varsayımlar

Kişilerarası iletişim sürecinde, görülenin dışında farklı amaçlar söz konusudur.

Farklılıklar toplum ve bireyler için yeni bakış açıları oluşturur.

Göreceli bakış açıları, farklı anlamların yeni değerler taşımasına neden olur.

Toplumda meydana gelen her olayın farklı yorumlanış ve anlamlandırılış biçimi bulunmaktadır.

Her birey olaylara kendi açısından yaklaşımlar geliştirir.

4.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmada ele alınan gazetelerin Soma ile ilgili ilk sayfa haberleri incelenmiştir. Araştırmanın evreni Türkiye çapında ulusal yayın yapan günlük ulusal gazetelerin 2014 tarihli haberleridir. Çalışmanın örneklemini olarak Yeni Şafak, Hürriyet, Cumhuriyet, Taraf gazeteleri seçilmiştir. Gazete seçimlerinde, çalışmanın amacı, gazetelerin siyasi yaklaşımları ve görüşleri dikkate alınmıştır.

4.6. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi; toplum bilimi araştırma teknikleri arasında, kitle iletişim araçlarındaki içeriği incelemeye yönelik kullanılan bir araştırma biçimi olarak ortaya çıkmıştır. İçerik çözümlemeleri kendi arasında nitel ve nicel olarak iki biçime ayrılmaktadır (Geray, 2011: 151). Çalışmada 14 günlük süreç içerisinde, 14 Mayıs 2014 ve 27 Mayıs 2014 tarihleri arasında, 4 farklı ulusal gazetenin, ilk sayfa Soma haberleri incelenmiş,

tablolar halinde tarihlere göre listelenmiştir. Haber metinleri yorum katılmadan incelenerek gazetelerin olayları ele alış biçimleri ve bakış açıları sayısal veriler veya istatistiksel ifadeler içermeden, nitel içerik çözümlemesi ile ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

4.7. Bulgular

Taraf, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerinin 14.05.2014-27.05.2014 tarihleri arasındaki ilk sayfa Soma haberleri şu şekildedir:

Şekil 1. Taraf, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet Gazetelerinin Soma Haberleri

| 14.05.2017 | | | | | | |
|------------|--------------------------|-----------|-----------|--------|---------|----------|
| Gazete | Başlık | Tam Sayfa | Sürmanşet | Manşet | Dönüşlü | Fotoğraf |
| Taraf | Mevzuata Uygun Facia | | * | | | * |
| Cumhuriyet | Canlarımız Yerin Altında | * | | | | * |
| Yeni Şafak | Yüreğimiz Yandı | | * | | | * |
| Hürriyet | Kara Haber | * | | | | * |

Taraf gazetesi “Mevzuata Uygun Facia” başlıklı sürmanşet haberinde Çalışma Bakanlığı'nın yaptığı açıklamaya yer vermiştir. Haberin içeriğinde 15:15 sıralarında trafo patlaması meydana geldiği aktarılmıştır. Habere göre AFAD ölü sayısını 17 kişi olarak aktarmıştır, Manisa Belediye Başkanı ise 157 kişi olarak açıklamıştır.

Cumhuriyet gazetesi olaya tam sayfa yer vermiştir. “Canlarımız Yerin Altında” başlıklı haberde, Türkiye'nin tarihinin en büyük faciasını yaşadığı aktarılmıştır. Habere göre ölü sayısı dönemin Enerji Bakanı Taner Yıldız tarafından 151 kişi olarak aktarılmıştır. Haber, Yeni Şafak gazetesinde de sürmanşet olarak verilmiştir. “Yüreğimiz Yandı” başlıklı haberde, 200'den fazla kişinin yerin 2000 metre altında mahsur kaldığı ve 20 kişinin cansız bedeninin maden ocağından çıkarıldığı belirtilmiştir.

Hürriyet gazetesinde yaşananlar tam sayfa aktarılmıştır. “Kara Haber” başlıklı haberde, 300 madencinin alev duvarının ardında oksijensiz şekilde mahsur kaldığı, zamanla yarışıldığı ve zaman geçtikçe ölüm haberlerinin geldiği açıklanmıştır.

Şekil 2. Taraf, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet Gazetelerinin Soma Haberleri

| 15.05.2017 | | | | | | |
|------------|----------------------------|-----------|-----------|--------|---------|----------|
| Gazete | Başlık | Tam Sayfa | Sürmanşet | Manşet | Dönüşlü | Fotoğraf |
| Taraf | Taammüden Katliam | * | | | | * |
| Cumhuriyet | Masalı Bırakın Katlettiniz | * | | | | * |
| Yeni Şafak | Matem | * | | | | * |
| Hürriyet | Her Nefes Ölüm | | * | | | * |
| | Vardiyada Rus Ruleti | | | * | | * |

Taraf gazetesi 15.05.2014 tarihli haberini tam sayfa olarak “Taammüden Katliam” başlığı ile vermiştir. Haberin içeriğinde, Devlet Denetleme Kurulu’nun, TMMOB’nin, DİSK’in ve muhalefet partilerinin Soma’da yaşanacakları önceden öngördükleri ve dönemin Çalışma ve Enerji Bakanlıklarını uyardıkları ancak uyarılara rağmen herhangi bir önlemin alınmadığı aktarılmıştır. Ayrıca 274 kişinin hayatını kaybettiği, 80 yaralı ve 300 kişinin de mahsur kaldığı aktarılmıştır. “15 Yaşındaki Çocuk İşçi Madende Öldü” başlıklı haberde, madende hayatını kaybedenlerden birinin 15 yaşındaki Kemal Yıldız olduğu iddiasına yer verilmiştir. Haberin devamında Faruk Çelik’in yaptığı açıklama “Hem sendika hem de işverenle görüşüm çocuk 19 yaşında.” şeklinde aktarılmıştır.

Cumhuriyet gazetesinin “Masalı Bırakın Katlettiniz” başlıklı manşet haberinde, ölü sayısının resmi verilere göre 274 kişi olarak açıklandığı ancak sayının daha fazla olduğunun ifade edildiği, cenazelere tabut yetiştirmek için marangozların gün boyu çalıştığı aktarılmıştır.

“Çocuklar Madende” başlıklı haberde, bir yurttaşın, 15 yaşındaki yeğeni Kemal Yıldız’ın madende çalıştığını söylemesi üzerine kaçak çocuk işçi iddialarının gündeme geldiği aktarılmıştır. Haberin devamında dönemin Enerji Bakanı Taner Yıldız ile sendika yetkililerinin bu iddiayı yalanladıkları ancak Manisa Tabip Odası Başkanı Derya Tekbayık’ın hastanelerde ziyaret ettiği yaralıları arasında yaşı küçük çocukları da gördüğünü söylediği aktarılmıştır. Yeni Şafak gazetesi aynı tarihte tam sayfadan büyük harflerle “Matem” başlığını atmıştır. Haberin içeriğinde, ölü sayısı 245 kişi olarak belirtilmiştir. Hürriyet gazetesi yaşanan olaylara hem manşetinde hem de sürmanşetinde yer vermiştir. “Her Nefes Ölüm” başlıklı sürmanşet haberde, ölü

sayısının 274 kişi olduğu, cenazelerden 196'sının ailelerine teslim edildiği belirtilmiştir. Haberin devamında gaz maskelerinin, madencileri 45 dakika boyunca koruyabildiği sonrasında ise yapılacak bir şeyin kalmadığı aktarılmıştır.

“Vardiyada Rus Ruleti” başlıklı manşet haberde, son 40 yıl içinde 3 bin madencinin kaza nedeni ile hayatını kaybettiği belirtilmiştir. Haberin devamında maden çalışanlarının 6 gün mesai yaptıkları, vasıfsız olanlarının aldığı ücretin 1,300 lira olduğu en yüksek maaşın ise 2,250 lira ile çavuşlara verildiği aktarılmıştır.

Şekil 3. Taraf, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet Gazetelerinin Soma Haberleri

| 16.05.2017 | | | | | | |
|------------|--------------------------|-----------|-----------|--------|---------|----------|
| Gazete | Başlık | Tam Sayfa | Sürmanşet | Manşet | Dönüşlü | Fotoğraf |
| Taraf | Alçaklığın Adı Hadi Hadi | | * | | | * |
| | Bedava Kömürün Omurgası | | | * | | * |
| Cumhuriyet | Oğlum Verin Bana | * | | | | * |
| Yeni Şafak | Dönemediler | * | | | | * |
| Hürriyet | Düğün ve Cenaze | | * | | | * |
| | İşte Cehennem | | | * | | * |

Taraf gazetesi, olayı “Alçaklığın Adı Hadi Hadi” başlığı ile sürmanşete taşınmıştır. Haberde 8 işçi, işçilerin hangi koşullar altında çalıştığını, madem ocağı çalışanlarına karşı amirlerin hangi tutumlar içinde olduklarını ve yaşananları açıklamıştır. Aynı gazetenin “Bedava Kömürün Omurgası” başlıklı manşet haberinde, Soma'daki maden sahibi Alp Gürkan'ın 4 milyon dolara daire sattığı, AKP'nin hayırsever işadamlarından biri olduğu ve ücretsiz dağıtılan kömürlerin tedarikçisi olduğunun belirtildiği aktarılmıştır.

Cumhuriyet gazetesi ise Soma haberlerini tam sayfadan üç büyük başlık altında vermiştir. “Başbakan'dan Dayak” başlıklı haberde, Başbakanlık Müşaviri Yusuf Yerkeş'in, Soma'da bir kişiyi tekmelemesinin ardından Başbakan Erdoğan'ın da bir yurttışa tokat atağının ortaya çıktığı aktarılmıştır.

“Oğlum Verin Bana” başlıklı haberde, ölü sayısının 283 olarak açıklandığı belirtilmiştir. Haberin devamında ise madendeki çalışmaların yangın ve su baskını yüzünden aksadığı ve madende kaç kişinin olduğu hakkında net bir bilginin bulunmadığı aktarılmıştır.

Yeni Şafak gazetesi, Soma haberlerine tam sayfa yer vermiştir. “Dönemediler” başlıklı haberde, Soma’da şehit düşen 282 madencinin geride acı hikâyeler bıraktığı aktarılmıştır. Gazete, Soma haberlerini başlıklar halinde detaylandırmıştır ve farklı noktalara dikkat çekmiştir. “Evladı İle Koyun Koyuna” başlıklı haberde, Ordulu Hüseyin Avkas ve 19 yaşındaki oğlunun cansız bedenlerinin birbirlerine sarılmış halde buldukları belirtilmiştir. “Bir Dairesi 200 Can” başlıklı haberde ise Soma Holding’in sahibi Alp Gürkan’ın, Maslak’taki 56 katlı gökdeleninde en ucuz dairenin 1 milyon 350 bin dolar olduğu, bir daire fiyatı ile madende 5 yaşam odasının alınabileceği ve en az 200 işçinin bu sayede kurtulmasının mümkün olabileceği aktarılmıştır.

Hürriyet gazetesi aynı tarihli soma haberlerini hem sürmanşete, hem de manşete taşımıştır. “Düğün ve Cenaze” başlıklı sürmanşet haberde, Soma Esenler’de maden ocağı mekanikeri olan Hakan ve eşi Burcu’nun 14-15 Mayıs günü düğünleri olurken aynı gün 200 metre ilerideki başka bir evde, Soma faciasında hayatlarını kaybeden iki kardeşin cenazelerinin uğurlandığı haberine yer verilmiştir.

“İşte Cehennem” başlıklı haberde, Soma maden ocağındaki yangının devam ettiği duyurulmuştur. Haberin devamında yangın nedeni ile oluşan dumanın engellenmesi için tahtadan duvar örüldüğü belirtilmiştir. Ekiplerin, mahsur kalan madencileri kurtarmak için çalışmalara devam ettiği aktarılmıştır. Dönemin Enerji Bakanı Taner Yıldız’ın ölü sayısını 284 kişi olarak belirttiği açıklanmıştır.

Şekil 4. Taraf, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet Gazetelerinin Soma Haberleri

| 17.05.2017 | | | | | | |
|------------|-------------------------|-----------|-----------|--------|---------|----------|
| Gazete | Başlık | Tam Sayfa | Sürmanşet | Manşet | Dönüşlü | Fotoğraf |
| Taraf | Üç Ay Erken Ölmüşler | | | * | | * |
| Cumhuriyet | En Büyük Facia Sizensiz | | | * | | * |
| Yeni Şafak | Bu Böyle Gitmez | | | * | | * |
| Hürriyet | Yorgun ve Gergin | | * | | | * |

Taraf gazetesinin “Üç Ay Erken Ölmüşler” başlıklı manşet haberinde, Soma Holding’in patronu Alp Gürkan’ın maden ocağında hiçbir ihmallerinin olmadığını öne sürmesinden bahsedilmiştir. Soma Holding’in patronu Alp Gürkan’ın “Yaşam odaları

hazırlıyorduk. Kaza 3-4 ay sonra olsaydı, bu insanlar kurtulacaktı.” sözlerine yer verilmiştir.

Cumhuriyet gazetesinin “En Büyük Facia Sizensiz” başlıklı manşet haberinde, Soma’da yaşanan facia, katliam olarak belirtilmiş, şirket yöneticilerinin olayların 4. Gününde konuştukları ve olaylarda ihmallerinin olmadığını savundukları aktarılmıştır. “Olmayacak Şey Oldu.” sözleri ile yöneticilerin olayı açıklamaya çalıştığı ifade edilmiş, çıkan yangını, sensörlerin neden algılamadığı konusuna ise yöneticilerin açıklık getiremediği belirtilmiştir.

Yeni Şafak gazetesinin “Bu Böyle Gitmez” başlıklı manşet haberinde, Türkiye’nin en güvenilir maden ocağında 284 cana mal olan facianın sektördeki eksiklikleri bir kez daha gözler önüne serdiği aktarılmıştır.

Hürriyet gazetesi “Yorgun ve Gergin” başlıklı sürmanşet haberinde, ölü sayısını 292, kayıp olan kişi sayısını ise 10 olarak aktarmıştır.

Şekil 5. Taraf, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet Gazetelerinin Soma Haberleri

| 18.05.2017 | | | | | | |
|------------|-----------------------------|-----------|-----------|--------|---------|----------|
| Gazete | Başlık | Tam Sayfa | Sürmanşet | Manşet | Dönüslü | Fotoğraf |
| Taraf | Bu Neyin Korkusu | | * | | | * |
| | Soma’yı Polis Karıştırıyor | | | * | | * |
| Cumhuriyet | Soma’ya Kelepçe | * | | | | * |
| Yeni Şafak | Her Yer Soma | | * | | | * |
| | Hiçbirinden Hesap Sorulmadı | | | * | | * |
| Hürriyet | Şili’den Mesaj | | * | | | * |
| | Soma Yasağı | | | * | | * |

Taraf gazetesinin “Bu Neyin Korkusu” başlıklı sürmanşet haberinde, yaşanan Soma faciasının sonrasında Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın korumalarının ve müşavirlerinin ardından ise polis görevlilerinin halka saldırdıkları aktarılmıştır. Aynı gazetenin “Soma’yı Polis Karıştırıyor” başlıklı manşet haberinde polislerin, Soma faciasına yönelik meydana gelen tepkileri, toma ve gazla bastırmaya çalıştığı belirtilmiştir.

Cumhuriyet gazetesi aynı tarihte olaylara tam sayfa yer vermiştir. “Soma’ya Kelepçe” başlıklı haberde, hükümetin Soma’daki dayanışmanın kendisine yönelik tepkiyi örgütlemesinden çekindiği için bölgeyi ablukaya aldığı aktarılmıştır.

Yeni Şafak gazetesi “Her Yer Soma” başlıklı sürmanşet haberinde, Galatasaraylı futbolcuların maça Soma için madenci baretleri ile çıktıklarına, Beşiktaş’ın ise Soma’da hayatlarını kaybeden madencilerin sayısı kadar koltuklara karanfil bıraktığına değinilmiştir.

“Hiçbirinden Hesap Sorulmadı” başlıklı manşet haberde, bu güne kadar meydana gelen maden kazalarında sorumluların gerçek anlamda ceza almadıkları ya tazminat ödeyerek kurtuldukları ya da bilirkişi raporu ile serbest kaldıkları açıklanmıştır. Haberin devamında 10 yıl içinde yapılan yasal düzenlemeler ile maden sahiplerinin ölüme sebebiyet vermek suçu ile hâkim karşısına çıkarıldığından ancak alınan cezaların yeterli olmadığından bahsedilmiştir.

Hürriyet gazetesinin “Şili’den Mesaj” başlıklı sürmanşet haberinde, 4 yıl önce yerin 700 metre altında 69 gün mahsur kalan ve sağ çıkarılan Şilili madencilerin, Soma’daki meslektaşlarına gönderdikleri mesaj “Keşke bizden ders çıkarılsaydı.” şeklinde aktarılmıştır.

“Soma Yasağı” başlıklı manşet haberde, 301 madencinin hayatını kaybettiği, Soma’da gerilimin arttığı ve polis, bazı kişilerin ilçeye girişlerine izin vermediği aktarılmıştır.

Şekil 6. Taraf, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet Gazetelerinin Soma Haberleri

| 19.05.2017 | | | | | | |
|------------|------------------------|-----------|-----------|--------|---------|----------|
| Gazete | Başlık | Tam Sayfa | Sürmanşet | Manşet | Dönüşlü | Fotoğraf |
| Taraf | Soma İçin Sorgu Zamanı | | * | | | * |
| | İktidarın Taşeronu | | | * | | * |
| Cumhuriyet | Ölüm Fermanı | | | * | | * |
| Yeni Şafak | Hesap Verme Zamanı | | | * | | * |
| Hürriyet | Her Yolu Çürük | | | * | | * |

Taraf gazetesi, “Soma İçin Sorgu Zamanı” başlıklı sürmanşet haberinde, Soma Holding’in patronunun oğlunun da aralarında bulunduğu 25 kişinin gözaltına

alındığından ayrıca işletme müdürü ile birlikte iki mühendisin de tutuklandığından bahsetmiştir. Yangının trafo kaynaklı olmadığı, yanan kömürün çökmesi ve karbon monoksit gazının içerde birikmesi sonucunda oluştuğu açıklanmıştır.

Aynı gazetenin “İktidarın Taşeronu” başlıklı haberinde, 301 kişinin hayatını kaybettiği, Soma AŞ'nin aslında madenin sahibi olmadığı ve Türkiye Kömür İşletmeleri'nin taşeronu olduğu açıklanmıştır.

Cumhuriyet gazetesinin “Ölüm Fermanı” başlıklı manşet haberinde, taşeron sultanlığının geldiği, idarenin, personeli yeterli bulmaması durumunda ihaleye çıkabileceği, gerekli önlemlerin alınıp alınmadığı konusundaki denetimleri ise işverenin kendisinin yapacağı belirtilmiştir.

Yeni Şafak gazetesinin “Hesap Verme Zamanı” başlıklı manşet haberinde, Soma faciasında yürütülen soruşturma kapsamında ilk gözaltı kararlarının geldiği ve maden sahibinin oğlunun da aralarında bulunduğu 25 kişinin polis nezaretinde adliyeye götürüldüğü açıklanmıştır.

Hürriyet gazetesi “Her Yolu Çürük” başlıklı manşet haberinde, Soma Holding'in sahip olduğu, bölgedeki diğer maden ocağı olan Işıklar Maden Ocağı'nın da alarm verdiği belirtmiştir. Haberin devamında, Işıklar Madeni'nin, Soma ve diğer ocaklarla bağlantısını sağlayan 3 kilometrelik yolun, işletmenin yer altı faaliyetleri sonucunda çatlamaya başladığı ve son 6 ay içinde bu çatlakların göçüklere dönüştüğü aktarılmıştır.

Şekil 7. Taraf, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet Gazetelerinin Soma Haberleri

| 20.05.2017 | | | | | | |
|------------|----------------------------------|-----------|-----------|--------|---------|----------|
| Gazete | Başlık | Tam Sayfa | Sürmanşet | Manşet | Dönüşlü | Fotoğraf |
| Taraf | Havuz Medyasında Soma Yangını | | * | | | * |
| | Madeni Kazdıkça Doğrular Çıkıyor | | | * | | * |
| Cumhuriyet | Yangında Çalıştılar | | | * | | * |
| Yeni Şafak | Bile Bile Ölüme Gönderdiler | | | * | | * |
| Hürriyet | Baretli Bayram | | * | | | * |
| | İlk Sorguda Çatlak | | | * | | * |

“Havuz Medyasında Soma Yangını” başlıklı sürmanşet haberde, madende bulunan, yürüyen bant sistemlerini satan şirketin, ünlü bir yazarın ablasına ait olduğu belirtilmiştir. Başbakan ile yakın ilişkileri olduğu aktarılan yazarın ablasının, yanmaz diye sattığı ve madende taşımacılık için kullanılan sistemin yangında tutuştuğu aktarılmıştır. Patron Alp Gürkan'ın, yazarın ablasına, borcuna kefil olacak kadar güvendiğinin ortaya çıktığı açıklanmıştır.

Aynı gazetenin “Madeni Kazdıkça Doğrular Çıkıyor” başlıklı manşet haberinde, madendeki yetkinin, yılbaşında birden değiştirildiği ve tüm bakanlık ve bürokrasi ile ilgili ilişkilerin, eşi o dönemin AKP Meclis Üyesi olan Ramazan Doğru'nun yetkisine verildiği aktarılmıştır. 30 Mart'ta AKP'nin Soma Meclis üyesi seçilen Doğru'nun, Çalışma ve Enerji Bakanlığı ile ilişkileri yürürken şirketin defalarca denetim geçirdiği halde facianın yaşandığı aktarılmıştır.

Cumhuriyet gazetesinin “Yangında Çalıştılar” başlıklı haberi, manşetten okuyuculara aktarılmıştır. Haberin içeriğinde Genel Maden İşçileri Sendikası Genel Başkanı Eyüp Alabaş'ın verdiği bilgiyi aktaran gazete, bu bilgiye göre facianın yaşandığı ocakta yangının sabah saatlerinde başladığını ancak yangına müdahale edilirken işçilerin ocakta çalışmaya devam ettirildiğini belirtmiştir.

Yeni Şafak gazetesinin “Bile Bile Ölümüne Gönderildiler” başlıklı haberinde, savcılık soruşturması sonucunda Soma madeninde 301 kişinin göz göre göre ölümüne gönderildiğinin ortaya çıktığı aktarılmıştır. Haberin devamında 2 kez yangın çıktığı, gaz sensörlerinin uyarı verdiği, son 15 gün sıcak kömür çıkarıldığı ancak madenin yine de çalışmaya devam ettiği ve müfettişlerin bu duruma göz yumdukları belirtilmiştir. Hürriyet gazetesinin “Baretili Bayram” başlıklı sürmanşet haberinde, Soma'nın acısının 19 Mayıs kutlamalarına da yansdığına yer verilmiştir. Ayrıca haberde Samsun'dan, Ankara'ya giden 1919 gencin, kendilerini Kızılay'da karşılayan grupla birlikte Anıtkabir'e yürüdükleri aktarılmıştır.

Aynı gazetenin “İlk Sorgulamada Çatlak” başlıklı manşet haberinde, Soma faciası soruşturmasında işletme yönetim kurulu başkanı Can Gürkan'ın, genel müdür Ramazan Doğru'yu, Ramazan Doğru'nun ise “yetki imzası sahte” diyerek patronunu suçladığı aktarılmıştır.

Şekil 8. Taraf, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet Gazetelerinin Soma Haberleri

| 21.05.2017 | | | | | | |
|------------|--------------------------|-----------|-----------|--------|---------|----------|
| Gazete | Başlık | Tam Sayfa | Sürmanşet | Manşet | Dönüslü | Fotoğraf |
| Taraf | Hükümette Soma Çatlağı | | | * | | * |
| Cumhuriyet | 450 Soma Var | | | * | | * |
| Yeni Şafak | Her Yıl Beş Soma Faciası | | | * | | * |
| Hürriyet | Hazin İade | | | * | | * |

Taraf gazetesi, Soma faciasını manşetine, “Hükümette Soma Çatlağı” başlığı ile taşımıştır. Haberin içeriğini ise dönemin Çalışma Bakanı Faruk Çelik’in, dönemin Enerji Bakanı Taner Yıldız’a, Meclis kürsüsünden verdiği yanıt oluşturmaktadır. Faruk Çelik’in yaptığı açıklamada, maden ocaklarının kendisi ile ilgili olmadığını, kendi bakanlıklarının görevinin teftiş ile sınırlı olduğunu, ocakların ruhsatlarının ve işleyişinin tamamen Enerji Bakanlığı’na ait olduğunu belirttiği aktarılmıştır.

Cumhuriyet gazetesi “450 Soma Var” başlıklı haberinde, Türkiye’de her an patlamaya hazır 450 maden ocağının daha olduğunu açıklamıştır. Eski Maden Mühendisleri Odası Başkanı Mehmet Torun’un “Bu ocaklar arasında Soma’dan daha beter durumda olanlar var. Özellikle kömür ocaklarının yüzde 70’i Soma’daki ocaktan daha kötü durumda. Patlama, ölüm riski devam ediyor.” şeklindeki açıklaması aktarılmıştır.

Yeni Şafak gazetesinin “Her Yıl Beş Soma Faciası” başlıklı sürmanşet haberinde, Türkiye’de günde 200 iş kazasının meydana geldiği, 4 işçinin hayatını kaybettiği; bu sayının yılda 1400’ü bulduğu ve 80 bin kişinin de sakat kaldığı açıklanmıştır. Bu nedenle yılda aslında 5 Soma faciasının yaşandığı ancak hayatlarını kaybedenlerin aynı gün toprağa vermediği için bu acının bilançosunun kimse tarafından fark edilmediği belirtilmiştir.

Hürriyet gazetesinin “Hazin İade” manşetli haberinde, Ahmet Yarkın’ın ölen ağabeyi Nuran Yarkın’ın naaşının taşındığı battaniyeyi “İhtiyacı olan başka bir de kullanır.” diyerek Kızılay şubesine iade ettiği aktarılmıştır. Haberin devamında Kızılay Soma Şube Başkanı Aziz Günal’ın gözyaşlarını tutamadığı belirtilmiş, Günal’ın battaniyeyi Ankara’daki genel merkeze göndereceklerini ve müzede sergileyeceklerini belirttiği açıklanmıştır.

Şekil 9. Taraf, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet Gazetelerinin Soma Haberleri

| 22.05.2017 | | | | | | |
|------------|------------------------------|-----------|-----------|--------|---------|----------|
| Gazete | Başlık | Tam Sayfa | Sürmanşet | Manşet | Dönüşlü | Fotoğraf |
| Taraf | Kanlı Kömürün Ödülü Mercedes | | * | | | * |
| | Yürütme Kadrosu | | | * | | * |
| Cumhuriyet | Tekmeci Yakınımdır | | | * | | * |
| Yeni Şafak | Maden 3 Ay Kapalı Kaldı | | | * | | * |
| Hürriyet | Dokunulmaz | | | * | | * |

Taraf gazetesinin “Kanlı Kömürün Ödülü Mercedes” başlıklı sürmanşet haberinde, 301 kişinin ölmesine neden olan madeni denetlemek ile görevli olan TKİ'nin müdürü Hakkın Duran'ın geçen yıl kuruma “yüksek kazanç” elde ettirdiği için Mercedes SLK 200 model makam aracı ile ödüllendirildiği belirtilmiştir. Haberin içeriğinde ise yıllık 2 milyon ton kömür üretildiği ancak bu ocağın Soma Holding'e verilmesinin ardından üretimin yıllık 6 milyon tona çıkarıldığı ve son dört yılda maden ocağında 20 milyon ton kömürün elde edildiği, bunun da maden ocağını aşırı zorladığı ve sonucunda Soma faciasının yaşandığı aktarılmıştır.

Aynı tarihli “Yürütme Kadrosu” başlıklı haberde, olay farklı bir yönü ile ele alınmış ve haberin içeriğinde İş Sağlığı ve Güvenliği ile Kontrol Şube Müdürlüğü dâhil olmak üzere 10 şube müdürünün yasal olmadığı, şef ve müdür atamalarının ise kanuna karşı yapıldığı açıklanmıştır. Ayrıca haberin devamında ağır işlerde çalışan işçilere ödenmesi gereken primlerin de amir ve memurlara ulufe gibi dağıtıldığı açıklanmıştır.

Cumhuriyet gazetesinin “Tekmeci Yakınımdır” başlıklı manşet haberinde, Başbakanlık Müşaviri Yusuf Yerkele'e, Soma'da attığı tekmenin ardından 7 günlük iş göremez raporu veren Doktor Servan Gökhan'ın, 14 Mayıs'ta Başbakanlıktan telefonla arandığını belirttiği aktarılmıştır. Gökhan'ın hastada “ağrı ve hassasiyet mevcuttu” açıklamasını yaptığı, haberin devamında dayak yiyen kişinin provokatör olmadığı, ölen arkadaşları gibi madenci oluşunun ortaya çıktığı açıklanmıştır.

Aynı tarihli Yeni Şafak gazetesinin “Maden 3 Ay Kapalı” başlıklı manşet haberinde, faciadan sonra müfettişler tarafından madenin 2 kez denetlendiği belirtilmiştir. Müfettişlerin, madende yangından dolayı sarkan kömürler ve çöküklerin meydana geldiğini belirttikleri açıklanmıştır. Bu nedenle müfettişlerin, madenin

kapatıldığını, tüm eksiklerin giderilmesinin gerektiğini söyledikleri ve bu durumun en az 3 ay süreceğini açıkladıkları aktarılmıştır.

Hürriyet gazetesi ise Soma haberine “Dokunulmaz” başlığı ile manşetten yer vermiştir. Haberde, tutuklanan işletme genel müdürü Ramazan Doğru'nun sorumluluğun kendisine ait olduğuna dair sunulan belgedeki imzanın sahte olduğunu belirtmesi üzerine soruşturma savcılarının, Alp Gürkan'ı şüpheli sıfatıyla ifadeye çağırdukları ancak Alp Gürkan'ın ifadeye gitmemesi üzerine savcılığın harekete geçtiği açıklanmıştır. Savcının gözaltı ve yakalama kararı çıkarılması için mahkemeye başvurduğu ancak mahkemenin “Gürkan'ın kusurlu olduğunu gösterir elde yeterli belge ve bilgi olmadığı” gerekçesiyle savcının talebini reddettiği açıklanmıştır.

Şekil 10. Taraf, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet Gazetelerinin Soma Haberleri

| 23.05.2017 | | | | | | |
|------------|------------------------------------|-----------|-----------|--------|---------|----------|
| Gazete | Başlık | Tam Sayfa | Sürmanşet | Manşet | Dönüslü | Fotoğraf |
| Taraf | Soma'ya 3 Yıl Taraf'a 52 Yıl Hapis | | * | | | * |
| Cumhuriyet | Kara Tumba Tedirginliği | | | * | | |
| Yeni Şafak | Kapatmayın Önlem Alın | | | | * | * |
| Hürriyet | Yok | Yok | Yok | Yok | Yok | Yok |

Taraf gazetesi 23 Mayıs 2014 tarihli “Soma'ya 3 yıl Taraf'a 52 Yıl Hapis” başlıklı sürmanşet haberinde, 301 kişinin katledilmesinden sorumlu olanlara 3 ile 15 yıl arasında hapis için soruşturma açıldığını, ancak MGK haberi için kendilerine 52 yıl hapis istendiğini duyurmuştur.

Cumhuriyet gazetesinin “Kara Tumba Tedirginliği” başlıklı manşet haberinde, 301 kişinin hayatını kaybettiği, Soma Kömür İşletmeleri'nin üretim ve kar hırsının dinmediği, CHP İzmir Milletvekili Erdal Aksünger'in, şirketin Işıklar ocağında kara tumba üretim modeline geçiş hazırlığı yapıldığını söylediği aktarılmıştır. Haberin devamında ise kara tumba modelinin, maden damarlarının tabaka şeklinde yataklandığı bölgelerde, göçertme tekniği ile yapılan üretim modeli olduğu ve gelişmiş ülkelerde terk edilen ve Türkiye'de de yasaklanan modelde işçilerin, kör noktada tutulduğu ve kaçacakları bir yerin bulunmadığı açıklanmıştır.

Yeni Şafak gazetesinin manşet ve sürmanşet haberinde Soma haberlerine yer verilmemiştir. “Kapatmayın Önlem Alın” başlıklı haberde, Başbakan Erdoğan'ın,

Soma'da oturma eylemi yapan madencilerle yaptığı görüşmeye, dönemin Enerji Bakanı Yıldız ve Çalışma Bakanı Çelik'in de katıldığı; Yıldız'ın işçilere “Yetkili olsanız ne yapardınız?” diye sorduğu, işçilerin ise “Ocakları kapatmayın ama gerekli önlemlerin alınması kaydıyla.” şeklinde açıklama yaptığı ilk sayfa haberleri arasında aktarılmıştır.

Hürriyet gazetesinin 23 Mayıs 2014 tarihli sayısının ilk sayfasında Soma haberlerine yer verilmemiştir.

Şekil 11. Taraf, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet Gazetelerinin Soma Haberleri

| 24.05.2017 | | | | | | |
|------------|------------------------------|-----------|-----------|--------|---------|----------|
| Gazete | Başlık | Tam Sayfa | Sürmanşet | Manşet | Dönüşlü | Fotoğraf |
| Taraf | Katliam Öncesi Dayak | | * | | | * |
| | Erdoğan Durmuyor | | | * | | * |
| Cumhuriyet | Soma'da Gül Bile Yanıltılmış | | | | * | * |
| Yeni Şafak | 300 Avukat Gönüllü Oldu | | | | * | * |
| Hürriyet | Uyardık Ama Dinlemediler | | | * | | * |

Taraf gazetesinin 24 Mayıs 2014 tarihli sürmanşet haberinde yer alan “Katliam Öncesi Dayak” başlıklı haberinde, 301 işçinin hayatını kaybettiği, madenin örgütlü sendikası Maden İş'in hazırladığı rapora göre, maden işçilerinin dayaktan hakarete kadar birçok kötü muameleye maruz kaldığı açıklanmıştır.

“Erdoğan Durmuyor” başlıklı manşet haberde, Erdoğan'ın, Genişletilmiş İl Başkanları Toplantısı'nda, Soma faciası ile ilgili “Hiç kaza olmaz diye bir anlayışa, doğru demek yanlış olur. Kaza oranını minimize etmek en ideal olanıdır. Ama sıfırlamak, dünyanın hiçbir yerinde mümkün değildir.” sözlerine yer verilmiştir.

Cumhuriyet gazetesinin 24 Mayıs 2014 tarihli sayısında Soma haberlerine manşet ya da sürmanşette yer verilmemiştir. “Soma'da, Gül'ü Bile Yanıltmışlar” başlıklı haberde, Türk-İş heyetini kabul eden Gül'ün, DDK'nin raporu dikkate almış olsaydı, Soma faciasının yaşanmamış olacağına dikkat çektiği ve Soma'da kendisine “trafo patlaması” denilerek yanıltıldığını, bu durumun üzücü olduğunu ifade ettiği aktarılmıştır. Haberde dönemin Cumhurbaşkanı'nın “Kurtarma ekipleri daha önce oraya getirilebilirdi.” değerlendirmesine yer verilmiştir. Türk-İş'in, resmen cinayet

işlediğini vurguladığı, bağımsız bir araştırma komisyonu kurulmasında Gül'ün öncülük etmesini istedikleri ifade edilmiştir.

Yeni Şafak gazetesinin 24.05.2014 tarihli sayısında Soma haberlerine manşet ya da sürmanşette yer verilmemiştir. “300 Avukat Gönüllü Oldu” başlıklı haberde, Soma’da hayatını kaybeden 301 madencinin mağdur ailelerinin haklarını savunmak için 300 avukatın gönüllü olduğu ele alınmıştır. Avukatların tazminatlardan kazandıkları ücretleri ortak bir fonda birleştirip ailelere bağışlayacakları aktarılmıştır.

Hürriyet gazetesinin “Uyardık Ama Dinlemediler” başlıklı manşet haberinde, Soma Kömür İşletmeleri’nin eski yöneticisi Dr. Selim Şenkal’ın 7 yıl önce ocakta sürekli yangın riski olduğunu TKİ’ye bir yazı ile bildirdiklerini ancak “Sıkıntı olmaz” yanıtını aldıklarını söylediği belirtilmiştir. Haberin devamında Şenkal’ın maden hakkında verdiği detaylara yer verilmiştir.

Şekil 12. Taraf, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet Gazetelerinin Soma Haberleri

| 25.05.2017 | | | | | | |
|------------|---------------------------------------|-----------|-----------|--------|---------|----------|
| Gazete | Başlık | Tam Sayfa | Sürmanşet | Manşet | Dönüşlü | Fotoğraf |
| Taraf | Yok | Yok | Yok | Yok | Yok | Yok |
| Cumhuriyet | Son Bir Yılda Ölen Gençler ve Soma’ya | | | | * | * |
| | Çizmeleri Kapıda Bekliyor | | | | * | * |
| Yeni Şafak | Halkıma Saygı Duyacaksınız | | | * | | * |
| Hürriyet | Aynı Kentte İki Kare | | | * | | * |

Taraf gazetesinin 25 Mayıs 2014 tarihli sayısının, ilk sayfasında Soma haberlerine değinilmemiştir.

Cumhuriyet gazetesinin ilk sayfasında Soma haberlerine sürmanşet ya da manşette yer verilmemiştir. “Son Bir Yılda Ölen Gençler ve Soma’ya” başlıklı haberde, Nuri Bilge Ceylan’ın “Kış Uykusu” adlı filminin 67. Cannes Film Festivali’nde Altın Palmiye ödülü kazandığı, Ceylan’ın bu ödülü son bir yılda hayatını kaybeden Türk gençlerine ve Soma’da ölen madencilere adadığı duyurulmuştur.

Aynı gazetenin “Çizmeleri Kapıda Bekliyor” başlıklı haberinde, ölen madencilerden birinin eşi olan Hatice Hanım’ın, eşinin mezarının başındaki sözlerine

“Kapıda yedek çizmeleri duruyor, o çok titizdi, her zaman çizmelerini pırıl pırıl yapardı. Kaldıramıyorum onları, sanki gelip giyecek.” şeklinde yer verilmiştir.

Yeni Şafak gazetesinin “Halkıma Saygı Duyacaksınız” manşetli haberinde, Başbakan Erdoğan’ın, Soma için taziyelerini ileten Almanya Başbakanı Merkel’e teşekkür ettiği, facianın ardından Okmeydanı’nda yaşanan olaylara değinen Erdoğan’ın, Türkiye’deki bazı gruplarla koordineli hareket eden Almanya yayın kuruluşlarının provokatif haberlerini eleştirdiği belirtilmiştir.

Hürriyet gazetesinin “Aynı Kentte 2 Kare” başlıklı manşet haberinde, Başbakan’ın, Köln’de bir spor salonunda yaptığı mitinge on binlerce Türk’ün geldiği, sokaklarda da Erdoğan aleyhine protestoların olduğu, Soma’daki faciada ölen madenciler için okunan dualara eşlik eden Erdoğan’ın daha sonra konuşma yaptığı aktarılmıştır. Haberin devamında Erdoğan’ın, Köln’de bazı sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri ile görüşmek üzere geldiği belirtilmiştir. Otelin önünde güllerle karşılandığı, Köln Askeri Havalimanı’ndan bir otele geçtiği ve burada da toplanan bir grup vatandaş tarafından Erdoğan’ın makam aracına güllerin atıldığı “Dik dur eğilme bu millet seninle!” sloganları atan vatandaşların Erdoğan’a sevgi gösterisinde buldukları açıklanmıştır.

Şekil 13. Taraf, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet Gazetelerinin Soma Haberleri

| 26.05.2017 | | | | | | |
|------------|--|-----------|-----------|--------|---------|----------|
| Gazete | Başlık | Tam Sayfa | Sürmanşet | Manşet | Dönüslü | Fotoğraf |
| Taraf | 3 Maden Sahibi Medya CEO’su | | * | | | |
| Cumhuriyet | SMS’le Ölüm Çağrısı | | | | * | |
| Yeni Şafak | Soma Yetimleri 25 Yaşına Kadar Maaş Alacak | | | | * | * |
| Hürriyet | Sağlam Raporu Enişteden | | | * | | * |

Taraf gazetesinin “3 Maden Sahibi Medya CEO’su” başlıklı sürmanşet haberinde, Soma’da 301 işçinin, taşeron firma tarafından katledildiği söylenmiştir. Haberde enerji kulislerine havuz bombasının düştüğü, bir yayın grubunun CEO’sunun 3 ayrı maden şirketinin sahibi olduğu ve aldığı ruhsatları yüzde 20-30 komisyon ile üçüncü kişilere sattığının anlaşıldığı açıklanmıştır. CEO’nun fikir hocasının ise bir “başdanışman” olduğu aktarılmıştır.

Cumhuriyet gazetesinin 26 Mayıs 2014 tarihli sayısında, Soma haberlerine manşet ya da sürmanşette yer verilmemiştir. “SMS’le Ölüm Çağrısı” başlıklı haberde, Soma’da katliam yaşanan maden ocağının da sahibi olan Soma Holding’in üretime ara verdiği, diğer iki ocağındaki işçilere madene inip çalışmaları için telefonla mesaj gönderdiği belirtilmiştir. CHP Manisa Milletvekili Özgür Özel’in, madencilerin dayıbaşları tarafından tehdit edildiklerini söylediği; işçilere, şirketin diğer madenlerinde zorla çalıştırılmak için baskı yapıldığına dikkat çektiği aktarılmıştır.

Yeni Şafak gazetesinin aynı tarihli sayısında Soma haberlerine manşet ya da sürmanşette yer verilmemiştir. “Soma Yetimleri 25 Yaşına Kadar Maaş Alacak” başlıklı haberde, dönemin Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Ayşenur İslam’ın, Soma faciasında şehit olan işçilerin çocuklarına 25 yaşına kadar maaş verilmesini sağlayacak düzenlemenin yapılacağını söylediği aktarılmıştır. Düzenlemeye göre üniversiteye devam etmeyecek çocuklarda yaş sınırının ise 18 olacağı belirtilmiştir.

Hürriyet gazetesinin “Sağlam Raporu Enişteden” başlıklı manşet haberinde, Soma’daki kaza öncesi madenin 13, 14, 17 ve 18 Mart günlerinde denetlendiği, sonuçta “Programlı teftişte noksan bulunmamıştır.” yazılı bir rapor çıktığı aktarılmıştır. Ancak o denetimde “kusursuz raporu” veren İş Başmüfettişi Emin Gümüş’ün, madenin Projelendirme ve Etüt Müdürü Hayri Kebapçılar’ın enişttesi olduğunun ortaya çıktığı açıklanmıştır.

Şekil 14. Taraf, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet Gazetelerinin Soma Haberleri

| 27.05.2017 | | | | | | |
|------------|--------------------------------|-----------|-----------|--------|---------|----------|
| Gazete | Başlık | Tam Sayfa | Sürmanşet | Manşet | Dönüştü | Fotoğraf |
| Taraf | 301 Ölümün İzi Arşivden Çıktı | | | * | | * |
| Cumhuriyet | İşçi İsyanı İstifa Ettirdi | | | | * | * |
| Yeni Şafak | İşçi Baskını İstifa Ettirdi | | | | * | * |
| | Acılarını Paylaştı | | | | * | * |
| Hürriyet | Maden İşçileri Sendikayı Bastı | | | | * | * |

Taraf gazetesinin “301 Ölümün İzi Arşivden Çıktı” başlıklı manşet haberinde, Enerji ve Çalışma Bakanları arasındaki yazışmalara göre faciannın meydana geldiği oaktaki tehlikenin bilindiği aktarılmıştır. Devletin iki bakanlığı arasındaki

yazışmalara ve raporlara göre gaz sızıntısı nedeni ile Soma Holding'e bağlı Eyzek kömür sahasının 19 Aralık 2011 tarihinde kapatıldığı ancak bir süre sonra eksikliklerin giderildiği belirtilerek yeniden açıldığı belirtilmiştir. Ayrıca haberin devamında faciyanın meydana geldiği tarihe kadar madende gaz sızıntısının sınırı sürekli aştığı ancak bu seviyelerin normal kabul edildiği açıklanmıştır.

Cumhuriyet gazetesi, Soma haberlerine manşet ya da sürmanşetinde yer vermemiştir. "İşçi İsyanı İstifa Ettirdi" başlıklı haberde, Soma'da yüzlerce işçinin hayatını kaybettiği faciada işçilerin protestosunun sonuç verdiği ve dönemin Türkiye Maden İş'in Ege Şube yönetiminin görevinden ayrıldığı açıklanmıştır.

Yeni Şafak gazetesi, Soma haberlerine manşet ya da sürmanşette yer vermemiştir. "İşçi Baskını İstifa Ettirdi" başlıklı haberde, Soma'da maden işçilerinin Türkiye Maden İş Sendikası önünde toplanarak eylem yaptığı aktarılmıştır. Sendikanın Ege Şube Başkanı Tamer Küçükgencay ve yönetim kurulunun istifa ettiği belirtilmiştir.

"Acılarını Paylaştı" başlıklı haberde, dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün eşi Hayrünnisa Gül'ün maden faciasında hayatlarını kaybeden madencilerinin ailelerine ziyarette bulunduğu ele alınmıştır.

Hürriyet gazetesinin "Maden İşçileri Sendikayı Bastı" başlıklı haberinde, Soma'da 301 madencinin hayatını kaybettiği faciadan sonra "dayı başları"nın önceki gün mesajla "işçilere dönün" tehdidinde bulunduğu, işçilerin isyan ettiği haberine yer verilmiştir.

SONUÇ

Yapılan incelemeler sonucunda oluşturulan tablolar ve elde edilen bulgular, günlük yaşamdaki olayların farklı açılardan yorumlanabildiğini, her bir olayın önem derecesinin, toplumun her kesiminde ve toplum içindeki her bir bireyde farklı şekillerde değerlendirilebileceğini bize göstermektedir. İncelenen gazete haberlerinde ele alınan konu aynı olmasına rağmen yaşanan olaylar, her gazetenin ve yazarın kendi bakış açısına göre şekillendirilmiş ve haberin içeriği bu doğrultuda biçimlendirilerek okuyucularına aktarılmıştır. Haberlerin gazetelerdeki konumlandırılış biçimleri de farklılık göstermektedir. Olay ilk andan itibaren farklı gazetelerde farklı önem

derecelerine göre sunulmuştur. Yapılan haberler, manşet, sürmanşet, tam sayfa haber ya da dönüşlü haber biçiminde aktarılmıştır. Bu durum gazetelerin, aktarılan olaylara verdikleri önem derecesi hakkında bizleri bilgilendirmektedir. Ayrıca zaman içerisinde ele alınan konu ve yaşanan olaylar bazı gazetelerde diğer yaşananların gölgesinde kalmıştır.

Haberlerin içerikleri incelendiğinde kimi gazetelerde duygusal boyutun daha ağır bastığı, kimi gazetelerde ise siyasi ve ekonomik yönün daha ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Her bir gazete ve yazarı, kendi bakış açısına göre olaylara farklı perspektiflerden yaklaşmış ve içerikleri bu doğrultuda şekillendirerek farklı noktalardan konuyu işlemiştir. Haberde adı geçen ve görüşleri aktarılan bireyler içinde bu durum geçerlilik göstermektedir. Adı geçen kişilerin görüşleri, olaylara yaklaşım tarzları ve yorumlayış biçimleri görecelidir. Her birey yaşanan bu acı olaya kendi çerçevesinden yaklaşmış ve kendi bakış açısına göre çeşitli yorumlar gerçekleştirmiştir. Bu da ortaya birden fazla düşüncenin çıkmasına neden olmuştur. Elde edilen diğer bir sonuç ise, haberler incelendiğinde yaşanan facianın nedenin veya nedenlerinin gün geçtikçe farklı olaylara bağlanması ve farklı açılarının ortaya çıkmasıdır. Bu da toplumsal yaşam içinde hiçbir şeyin görüldüğü gibi olmadığını göstermektedir. Yaşanan tüm olaylarda tek bir neden olabileceği gibi birden fazla ve komplike nedenler de söz konusu olabilmektedir.

Bireyler, ancak kişilerarası iletişim faaliyetleri sayesinde bu farklılıklar arasında anlaşma ve uzlaşma sağlayabilmektedirler. Bu durum farklılıkların olmadığı anlamına gelmez. Kişilerarası iletişim faaliyetleri ile bireyler birbirlerinden etkilenmekte ve kendi aralarında ortak paydalar, değer yargıları oluşturabilmekte ya da var olan değer yargıları üzerinde uzlaşabilmektedirler. Böylelikle toplum içindeki kargaşa ve çatışmalar en aza indirgenebilmektedir.

KAYNAKÇA

ALPER, Ömer Mahir (2003). Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Ankara, Cilt:28, 279-284.

- ARMAĞAN, Ahsen (2014). Yalnızlık ve Kişilerarası İletişim İlişkisi: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (30), s. 27-43.
- BASSETT, Bruce ve Edney, Ralph (2013). İzafiyet Teorisi, (Çev: Duygu Akın). İstanbul: NTV Yayınları
- BORN, Max (1995). Görelilik Kuramı, (Çev: Celal Kaplan). İstanbul: Evrim Yayınevi
- BÜYÜKKARA, Mehmet Ali (2010). Mezhepler Tarihine Giriş, (Editör), Mehmet Ali Büyükkara, İslam Mezhepleri Tarihi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.2-26.
- CANDANSAYAR, Selçuk ve Coşar, Behçet (2001). Küreselleşme, Post Modernizm ve Kültürel Görecelik, Ankara Üniversitesi Psikiyatri Kriz Uygulama Merkezi ve Araştırma Merkezi Kriz Dergisi, Ankara, 9, (2), s. 41-47.
- CEVİZ, Ahmet (2000). Paradigma Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- DAVIES, Paul (2003). İletişimde Dönüşümler, (Editör), Ferhat Odabaşı. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler, Ankara: Nobel Yayınları, s.231-255.
- EINSTEIN, Albert (2010). İzafiyet Teorisi, (Çev: Günel Aktaş), İstanbul: Say Yayınları.
- EINSTEIN, Albert (2013). Son Yıllarım, (Çev: Ferhat İyidoğan), İstanbul: Kırmızıkeci Yayınevi.
- GÖKÇE, Orhan (2006). İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÖRGÜN, Tahsin (2010). İslam ve Ahlak, (Editör), Tahsin Görgün. İslam Ahlak Esasları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.2-21.
- GREENE, Brian (2008a). Evrenin Dokusu, Uzay, Zaman ve Gerçekliğin Dokusu, (Çev: Murat Alev), Eskişehir: Tübitak Yayınları 2-21.
- GREENE, Brian (2008b). Evrenin Zarafeti, (Çev: Ebru Kılıç), Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları.

- GÜLTEKİN Nihat ve Sığırı, Ünsal (2007). “Bir Kültür Boyutu Olarak Bireycilik-Ortaklaşa Davranışçılık ve Örgütsel Kültüre Yansımaları”. Marmara Üniversitesi İ.B.F Dergisi, İstanbul, 23, (2), s. 273-284.
- GÜNDÜZ, Mustafa (2005). Ahlak Sosyolojisi, Ankara: Anı Yayıncılık.
- HAWKING, Stephan (2008). Zamanın Daha Kısa Tarihi, (Çev: Selman Ögünç), İstanbul: Doğan Kitap.
- HAWKING, Stephan ve Mlodinow, Leonard (2012). Büyük Tasarım, (Çev: Selma Ögünç), İstanbul: Doğan Kitap.
- HAWKING, Stephan (2013). Ceviz Kabuğundaki Evren, (Çev: Kemal Çömlekçi), İstanbul: Alfa Bilim.
- KARAMAN, Hayrettin vd. (1998). İman ve İbadetler, Diyanet İşleri Başkanlığı Dijital İlmihali, Cilt1.
- KARTARI, Asker (2006). Farklılıklarla Yaşamak, Kültürlerarası İletişim, Ankara: Ürün Yayınları.
- LAZAR, Judith (2001). İletişim Bilimi, (Çev: Cengiz Anık), Ankara: Vadi Yayınları.
- ORHON, E. Nezh (2012). Uluslararası ve Kültürlerarası İletişim, İletişim Bilgisi, (Editör), E.Nezih Orhon, Ufuk Eriş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, s.56-171.
- ÖZBAY, Ekrem vd. (2010). İmam- Hatip Liseleri Karşılaştırmalı Dinler Tarihi Ders Kitabı, (Editör), Ramazan Yıldırım, Ankara: Devlet Kitapları.
- ÖZODAŞIK, Mustafa (2009). Kişilerarası İletişim Sürecinde Algı, İkna ve Empatik İlişkiler, Konya: Tablet Kitabevi.
- REBOUL, Oliver (1995). “Değerlerimiz Evrensel midir?”, Eğitim Yönetimi Dergisi Çev: Hüseyin Izgar, Yıl 1, Sayı:3, Güz Dönemi, Ankara: Pegem Yayıncılık, 363-373.
- SADIK, Necmettin (1936). Sosyoloji, İstanbul: Devlet Basımevi.

- STRAUGHAN, Roger (2008). “Ahlaki Gelişim, Dini Düşünce ve Davranışlar”, (Çev: Abdulvahit İmamoğlu ve Tuncay Aksöz), Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 10 (17), s.17-74.
- TASLAMAN, Caner (2011). Din Felsefesi Açısından İzafiyet Teorisi Makale <http://www.canertaslaman.com>, Erişim Tarihi: 10.01.2018.
- TASLAMAN, Caner (2013). Bigbang ve Tanrı, İstanbul: İstanbul Yayınevi.
- TURGUT, Sadi (2005). “Einstein’ın Mucize Yılı Özel Görecelik”, Bilim Teknik Dergisi, Ankara: Tübitak Yayınları, Sayı: 447, Cilt:38, s.38-45.
- UYSAL, Enver (2003). “Değer Üzerine Bazı Düşünceler ve Bir Erdem Tasnifi Denemesi, İnsani Erdemler ve İslami Erdemler”, Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 12 (1), s.51-59.
- YALKUT, Aydın, (1986). Büyük Larouse Sözlük ve Ansiklopedisi, Cilt:6. İstanbul: İnterpress Basın ve Yayıncılık,

TÜRK BASININDA LİDERLERİN 16 MAYIS 2017 REFERANDUM HABERLERİNİN ÇERÇEVELENMESİ

Gülsüm ŞİMŞEK¹

ÖZ

İletişim ve medya alanında yapılan araştırmaların başında, toplumun büyük çoğunluğunu etkileyen konuların yazılı ve görsel basında sunumunun nasıl yapıldığı gelmektedir. Haberlerin yazılı ve görsel basında nasıl sunulduğuna dair kullanılan yöntemlerden birisi çerçeveleme analizidir. Çerçeveleme analizi, haberlerin medyada kamuoyuna nasıl sunulduğunu ortaya koymaya çalışan bir araştırma yöntemidir. Bu çalışmada 16 Nisan 2017 anayasa değişikliği referandumuyla ilgili haberlerin Milliyet, Sözcü ve Yeni Akit gazetelerinde nasıl sunulduğu çerçeve analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma, ilgili gazetelerin AKP, CHP ve HDP haberlerinin çerçevesiyle sınırlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda gazetelerin kullandıkları haber çerçevelerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Gazetelerin iktidar haberleri çerçevesinde, 15 Temmuz-darbe, terörist-PKK-YPG, hayır-evet ve Avrupa temaları ön plana çıkmaktadır. HDP ile ilgili haberlerde hayır, darbe-15 Temmuz, barış ve özgürlük çerçeveleri, CHP haberlerinde ise hayır, tek adam, ağır veballi evet, darbe-15 Temmuz-FETÖ çerçeveleri vurgulanmıştır. Yeni Akit gazetesi HDP'ye ve CHP'ye karşı "yalancı Kılıçdaroğlu, HDP'nin evet yalanı, ilgi görmeyen HDP mitingleri, PKK destekçisi CHP" gibi olumsuz çerçeveler inşa etmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili haberler ise "referandum resti, evet oylarının önde gittiği, referandum anketleri vb." olumlu çerçevelerde kamuoyuna sunulmuştur. Çalışmada aynı zamanda liderlerin referandum söylemlerinin hangi çerçeveler üzerinde inşa ettikleri betimlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme, gazete haberleri, referandum.

FRAMING OF TURKISH LEADERS' 16 MAY 2017 REFERANDUM NEWS IN TURKISH MEDIA

ABSTRACT

At the beginning of the researches carried out in the field of communication and media is how to make the presentations in written and visual media which affect the majority of the society. One of the methods used for how news is presented at the printed and visual press is framing analysis. Framing analysis is a method of research that tries to reveal how the news is presented to the public in the media. In this study it was determined by the framework analysis of how news related to constitutional amendment referendum on 16 April 2017 was presented in Milliyet, Sözcü and Yeni Akit journals. The study is limited to the framing of AKP, CHP and HDP news of relevant newspapers. As a result of the analysis made, differences were found in the news frames used by the newspapers. In the frame of newspapers' governmental news, '15 July coup terrorist-PKK-YPG, no-yes and European 'themes are in the forefront. In the news about HDP no, coup-15 July, peace and freedom frames, in the news about CHP;' bossism, yes with heavy sin, coup-15 July- FETO' frames are emphasized. The New Akit has

¹ Öğr. Gör. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi/Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Öğrencisi, gulsumsimsek@osmaniye.edu.tr / gulsumerbasansimsek@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8922-2088

built negative frames against the HDP and the CHP such as: "Kılıçdaroğlu the liar, HDP's uncared meetings, HDP's (yes lie), CHP The PKK supporter while the news about the President Recep Tayyip Erdogan were presented to the public in positive frames such as "referendum challenge, the votes for yes go ahead , Referendum surveys, etc.. In the study at the same time, the frames on which the leaders built the referendum discourses are described.

Keywords: Framing, newspaper news, referendum.

Giriş

Kamuoyunu ilgilendiren önemli konuların yazılı ve görsel basında nasıl sunulduğu, kamuoyunun algılamasını nasıl yönlendirdiği habercilik alanında üstünde en çok tartışılan konulardan bir tanesidir. Haberlerin sunumunda kitle iletişim araçlarının nasıl bir duruş sergilediği, ideolojik duruşlarına göre yanlı bir tutum olup olmadığı üzerine çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmalarda yöntem olarak söylem analizi ya da gösterge bilim analizi kullanılırken son yıllarda çerçeveleme analizi de uygulanmaktadır (Kılıç, 2011: 2).

Çerçeveleme analizi, medya metinleri üzerinde çerçeveler vesilesiyle okuyucunun belirli şekillerde düşünmesini amaçlamaktadır. Seçmek ve öne çıkarmak çerçevelemenin önemli özelliklerindedir (Entman, 1993: 52). Çerçeveler kendilerini, öne çıkarma, vurgulama, yorumlama ve dışlama kalıplarıyla olaylar hakkında belirli anlamlar ortaya çıkarırlar (Carragee and Roefs, 2004: 215-216). Haberlerin çerçeveleme şekli, haberlerin halk tarafından algılanma şeklini belirler.

Bu çalışmada da 16 Nisan 2017 anayasa referandumunda siyasi liderlerin "Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ile HDP ve Osman Baydemir" Milliyet, Sözcü ve Yeni Akit gazetesindeki haberlerin nasıl sunulduğu çerçeveleme yöntemiyle analiz edilecektir. Çalışmada ilk olarak 16 Nisan 2017 Anayasa değişikliğiyle ilgili bilgi verilecek ardından çerçeveleme teorisinin ortaya çıkışı, gelişimi, odaklandığı konular üzerinde durulacaktır. Çerçeveleme analizi ve gündem belirleme kuramı üzerinde kısa bir tartışma yapılacaktır. Yöntem ve bulgular kısmında çalışma kapsamında oluşturulan çerçeveler öncelikle niteliksel içerik analiziyle tespit edilip, niceliksel içerik analiziyle de haberlerde vurgulanan, dışarda bırakılan, dahil edilen kelimeler üzerinde çerçeveler incelenecektir.

1. 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu

Literatürde “halk oylaması” olarak tanımlanan referandum kavramı, yarı doğrudan demokrasinin en temel uygulamasıdır. Referandum, meclisler tarafından kabul edilmiş yasa metinlerinin yürürlüğe girebilmesi amacıyla halk tarafından onaylanması demektir. Zorunlu veya isteğe bağlı olabilir (Çam, 2011: 403).

16 Nisan 2017’de gerçekleştirilen referandum, Türkiye’nin yedinci referandumudur. Geçmiş dönemlerde Türkiye’de gerçekleştirilen halk oylamalarının neticesine beş defa evet, bir defa hayır çıkmıştır. Türkiye’de ilk referandum 9 Temmuz 1961’de yeni anayasanın halk oylamasına sunulmasıyla gerçekleşmiştir ve % 61,7 ile evet oyu çıkmıştır. İkinci referandum 12 Eylül 1980 darbesinden sonra askeri yönetimin belirlediği anayasa referandumudur ve % 91,4 ile evet oyu alınmıştır. Üçüncü referandum 1982 anayasasının geçici 4. maddesi olan siyasi yasakların kalkmasıyla ilgili olan halk oylamasıdır. Bu referandumun sonucunda da % 49,8 hayır, % 50,2 ile evet oyu yer almış ve siyasi yasaklar kalkmıştır. Dördüncü referandum, siyasi yasakların kalkmasıyla birlikte yerel seçimlerin bir yıl erkene alınması için yapılmıştır. Bu referandumda % 65 hayır oyu ile Türkiye’de referandum tarihinde ilk defa hayır oyu çıkmıştır. Beşinci referandum, 21 Ekim 2007’de cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi amacıyla anayasa değişikliği teklifine dair halk oylamasıdır ve % 68,9 ile evet oyu ile neticelenmiştir. Altıncı referandum ise 12 Eylül 2010 tarihinde yirmi altı maddelik değişiklik paketi için yapılan referandumdur ve % 57,9’luk evet oyu almıştır (<http://www.haberturk.com>).

16 Nisan 2017’de gerçekleştirilecek olan yedinci referandum için TBMM Genel Kurulu’nda 10 Aralık 2016’da anayasa değişikliği teklifinde bulunmuş ve ikinci tur görüşmeleri 21 Ocak cumartesi günü tamamlanmıştır. TBMM Genel Kurulu’nda teklifin tamamı üzerinde yapılan oylamaya 488 milletvekili katılmış, 339 kabul, 142 ret, 5 boş ve 2 oy geçersiz sayılmıştır. 18 maddelik anayasa değişikliği teklifi 42 günlük görüşmelerin ardından 21 Ocak 2017’de yasalaşmıştır.

TBMM Genel Kurulu’nda kanunlaşan anayasa değişikliği ve Cumhurbaşkanlığı sistemi altında getirilmesi öngörülen 18 maddelik yeni düzenlemeler şunlardır: Milletvekili sayısı 550’den 600’e çıkarılacak; milletvekili

seçilebilme yaşı 25'ten 18'e indirilecek; TBMM ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri, 5 yılda bir aynı gün yapılacak; meclis, denetim ve bilgi edinme yetkisini, "Meclis araştırması", "genel görüşme", "meclis soruşturması" ve "yazılı soru" yoluyla kullanacak; cumhurbaşkanının partisiyle ilişkisi kesilmeyecek; cumhurbaşkanının görev süresi 5 yıl olacak. Bir kişi en fazla 2 kez cumhurbaşkanı seçilebilecek; Cumhurbaşkanlığına, seçimlerde geçerli oyların en az yüzde 5'ini alan partiler ile en az 100 bin seçmen aday gösterebilecek; seçimde, geçerli oyların salt çoğunluğunu alan aday cumhurbaşkanı seçilecek; Cumhurbaşkanı "Devlet başkanı" olacak, yürütme yetkisini üstlenecek, Başkomutanlığı temsil edecek; Cumhurbaşkanı, cumhurbaşkanı yardımcılarını ve bakanları atayacak ve görevlerine son verecek; Cumhurbaşkanı, anayasa değişikliklerine ilişkin kanunları gerekli gördüğü takdirde halkoyuna sunacak; Cumhurbaşkanı, yürütme yetkisine ilişkin konularda Cumhurbaşkanlığı kararnamesi çıkarabilecek; kanunda açıkça düzenlenen konularda cumhurbaşkanlığı kararnamesi çıkarılmayacak; TBMM'nin aynı konuda kanun çıkarması durumunda, cumhurbaşkanlığı kararnamesi hükümsüz olacak; TBMM cumhurbaşkanı, cumhurbaşkanı yardımcılarını ve bakanlar hakkında soruşturma açılmasını isteyebilecek; hakkında soruşturma açılmasına karar verilen cumhurbaşkanı seçim kararı alamayacak; Cumhurbaşkanı, bir veya daha fazla cumhurbaşkanı yardımcısı atayabilecek; Cumhurbaşkanı yardımcılarını ve bakanlar, milletvekili seçilme yeterliliğine sahip olanlar arasından cumhurbaşkanı tarafından atanacak ve görevden alınacak; milletvekilleri, cumhurbaşkanı yardımcısı ve bakan olarak atanırlarsa üyelikleri sona erecek; TBMM, üye tamsayısının beşte üç çoğunluğu ile seçimlerin yenilenmesine karar verebilecek; Cumhurbaşkanı, kanunda düzenlenen ilgili şartların gerçekleşmesi halinde OHAL ilan edebilecek; disiplin mahkemeleri dışında askeri mahkemeler kurulamayacak; Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulunun adı, Hakimler ve Savcılar Kurulu şeklinde değişecek; bütçeyi Cumhurbaşkanı Meclise sunacak; Yürütme yetkisi ve görevi, Cumhurbaşkanı tarafından anayasaya ve kanunlara uygun olarak kullanılacak ve yerine getirilecek; TBMM'nin bir sonraki seçimi ve Cumhurbaşkanlığı seçimi, 3 Kasım 2019 tarihinde birlikte yapılacak; Askeri Yargıtay, Askeri Yüksek İdare Mahkemesi ve askeri mahkemeler kalkacaktır (<http://www.cnnturk.com>). Anayasa değişikliği ve Cumhurbaşkanlığı sistemi altında getirilmesi öngörülen 18 maddelik yeni düzenlemeler için 16 Nisan 2017'de

gerçekleştirilen halk oylamasında % 51,41 ile evet, % 48,59'luk oranla da hayır oyu çıkmıştır. Türkiye'de gerçekleştirilen yedinci referandum da evet oyu ile sonuçlanmış ve Anayasa değişikliği ile Cumhurbaşkanlığı sistemi altında öngörülen düzenlemeler için halktan onay alınmıştır.

2. Haberlerde Çerçeveleme

Haberler, belirli sunum ve uygulamalarla var olurlar. Haberlerin kamuoyuna sunum şekilleri haberlerin anlaşılmasını, insanların içinde buldukları dünyayı, olaylara ve olgulara nasıl tepki vereceğine dair etkiye sahip olabilirler. Çerçeveleme analizi ile haberlerin sunum biçimlerini anlama çabası ve bu çerçeveler aracılığıyla düşünen insanların bilişsel ve davranışsal tepkileri üstüne yoğunlaşır. Çerçeveleme analizinin temel problemi çerçevelerin sosyal gerçekliği oluşturulma biçimidir (Deacon vd. 2007:161'den akt., Yağan, 2015: 49). Entman'a göre (1993-52) çerçevelemede "algılanan gerçekliğin bazı yönleri seçilmeli ve iletişimsel bir metinde onları daha belirgin kılmaya çalışılmalıdır; böylelikle tanımlanan sorun için belirli bir problem tanımlaması, nedensel yorumlama, ahlaki değerlendirme ve / veya tedavi önerisi geliştirilecektir."

Çerçeveleme kelimesi, Bateson'a göre (1955) 1950'li yılların ortalarından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Çerçeveleme analizi ABD'de sosyolog Erving Goffman (1974) tarafından geliştirilmiştir. Goffman, çerçeveleme analizini Wittengenstein'in dil bilim felsefesinden esinlenerek ele almıştır ve insanların günlük hayat şartları içinde anlam kazanabilmek amacıyla sistematik bir özet çıkarmak istemiştir. Goffman'ın çerçeveleme kuramı günlük hayatın karmaşıklıklarıyla mücadele edebilmek için insanların özlenimlerini günlük hayat hakkında nasıl kullandıkları üzerine kurulu kuramsal bir yaklaşımdır, belirli bir zaman diliminde toplumsal konular hakkında özlenim setleri çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. Goffman çerçeveleme kuramıyla insanların sosyal dünyaya rutin olarak verdiği anlamlar üzerinde dururken 1970-1980'lerde gerçekleşen toplumsal ve siyasi içerikle birlikte yeni kavramsal çerçevelerin oluşturulmaya başlanmıştır. Çerçeveleme kuramı artık kitle iletişim araçlarının toplumsal dünyayı etkilemesini açıklamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Tokgöz, 2015: 365-368). Ancak kuram gerçek anlamda yaygın biçimde Entman'ın 1993'de "Framing as a Fractured Paradigm"- "Kırılğan Bir

Paradigma Olarak Çerçeveleme” makalesinin yayınlanması ünlenmiş ve 1993’den sonra “çerçeve-çerçeveleme” terimleri haber ve gazetecilik üstünde yapılan araştırmalarda artarak 2008-2009’da en üst seviyeye gelmiştir. Haberlerin çerçevenmesinde sözcükler, imajlar, yan-anahtar cümleler, metaforlar, fotoğraflar ve şemalar temsil şekillerini biçimlendiren yapılar olarak kullanılmıştır (Tokgöz, 2015: 365-369).

Çerçeveleme kuramı, bazı ana akım araştırmacılar tarafından gündem belirleme sürecinin parçası olarak görülmekte ancak literatürde tek başına bir teori olarak kabul görmektedir. Gündem belirleme kuramı, 1960-1970’li yıllarda ana akım kuramlar çizgisinde medyanın güçlü etkileri bakımından oluşturulan yeni kuramsal yaklaşımlardan bir tanesidir (Tokgöz, 2015: 283).² Günden belirleme kuramına göre kitle iletişim araçlarının önem verdiği konular kamuoyunun da üstünde durduğu konulardır. Yine kitle iletişiminin göz ardı ettiği konular da halkın önemsemediği konular haline gelmektedir. Bu kuramın temel varsayımı, kitle iletişim araçları halkın ne düşüneceğini söylemede başarılı olmayabilir ancak hedef kitlenin ne hakkında düşüneceğinin belirlenmesinde başarılı olmasıdır. Gündem belirleme kuramının Walter Lippman’ın Kamuoyu (Public Opinion) çalışmasına dayanmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 125). Lipman’a göre, insanların zihinlerinde dünyaya karşı oluşan imajlar, düşünceler onların ulaşamayacağı bir konumdadır. Algıları şekillendiren bu kolektif düşünceler kamuoyunu oluşturup dış dünyadan alınan mesajlarla biçimlenmektedir. Bu mesajları da oluşturan en önemli unsur kitle iletişim araçlarıdır (Yaylagül, 2013: 49). Kitle iletişim araçları insanlar için en önemli bilgi kaynağıdır. Medya istediği bir olaya ağırlıklı olarak yer vererek kamuoyunun gündemini belirler. Bunu yaparken de enformasyon üstünde kontrolünü kurarak hem iletişim akışını kontrol eder. Böylelikle de toplum üstünde iktidar kurarak iktidarın sürdürülmesini sağlarlar. Eşik bekçileri ile medyada yer alacak mesajların seçimini, gösterimini, zamanlamasını kontrol ederler. McCombs ve Shaw’ın 1968’de Amerika Birleşik Devletleri’nde yapmış olduğu ampirik çalışmalara göre, özellikle kararsız seçmenler üzerinde medyanın önemli gördüğü olaylar seçmenler için de önemli hale gelmeye

² Ana akım Anglo Amerikan kuramlar çizgisinde 1960-1970’li yıllarda medyanın güçlü etkileri yeni kuramsal yaklaşımlar oluşturulmuştur. Bunlar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, gündem koyma kuramı, medya sistemleri bağımlılığı kuramı ve bilgi geğiği kuramıdır (Tokgöz, 2015: 283).

başlamıştır. Ampirik araştırmalar medyanın kurduğu gündem ile kamuoyunun bilişsel algılarının nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır (Agee ve ark., 1985: 33-35'den akt., Yaylagül, 2013: 78-79).

Gündem belirleme hangi haberin medyada yer alacağı üzerine odaklanırken, çerçeveleme de haber sunumuna odaklanmaktadır. Bu nedenle çerçeveler izleyicilerin konular hakkında “*ne düşünmesi*” değil “*nasıl*” düşünmesi gerektiğini belirler. Günden belirlemeni ve çerçeveleme kuramının temelleri ve odaklandıkları unsurlar farklıdır. Gündem belirleme kuramı medyanın güçlü etkileri modeline daha yakinken, çerçeveleme araştırmaları ise Goffman'ın sosyoloji, Tuchman ve Gitlin'in medya sosyolojisi araştırmalarına dayanmaktadır. Bu düşünürler çerçevelemenin haber üretimini biçimlendirişine ve ideolojik sonuçlarına önem vermektedir. Gündem belirleme, tutumların ulaşılabilirlik düşüncesine dayanarak kitle iletişim medyası kamuoyuna atfedilen olaylar üstünde önemlilik derecesini artırma gücüne sahiptir (Özarslan, 2014: 124-125). Kitle iletişim araçlarının sunduğu haberler, mesajlar, olaylar vb. gündem belirleme kuramı ile eşik bekçileri tarafından süzülerek kamuoyuna aktarılırken, çerçeveleme kuramıyla bu unsurların çeşitli argümanlar ile (fotoğraf, metafor, yan anlam, imaj, sözcükler) kitle iletişim araçlarının ideolojik duruşunu ortaya koyabilmektedir. Her iki kuram da kökenleri ve dayandıkları arka plan farklı olmakla birlikte medya araştırmalarında birbirini tamamlayan kuramsal olgulardır.

Çerçeveleme, son yıllarda haber süreçlerinin etkilerini anlamada önemli bir teori haline gelmiştir. Çerçeveleme, haberlerin medya çalışanları tarafından toplanıp sunulması ve bu haberlerin izleyiciler tarafından algılanma süreci olarak iki şekilde oluşmaktadır (Özarslan, 2014: 123-124). Aynı zamanda çerçeveler kendilerini, öne çıkarma, vurgulama, yorumlama ve dışlama kalıplarıyla olaylar hakkında belirli anlamlar ortaya çıkarırlar (Carragee and Roefs, 2004: 215-216). Haberlerin çerçeveleme şekli, haberlerin halk tarafından algılanma şeklini belirler.

Çerçeveleme, kullanıldığı metnin gücünü tanımlar. Çerçevelerin analizi, konuşma, haber raporu veya roman gibi iletişim araçlarıyla bireylere aktarılarak bilinç üzerindeki etkiyi ortaya koyar, medya metinleri üzerinde çerçeveler vesilesiyle okuyucunun belirli şekillerde düşünmesini amaçlamaktadır. Seçmek ve öne çıkarmak

çerçevelemenin önemli özelliklerindedir. Öne çıkarma ve seçim ile yalnızca gündeme gelen değil dışarıda bırakılan da çerçevelemeye içerisinde yer alır. Entman, çerçevelemenin dört özelliğinin olduğunu belirtmektedir. Bunlar, problemleri tanımak, nedenleri ortaya koymak, ahlaki yargılarda bulunarak çözüm önermektir. Ancak bir medya metninde çok sayıda cümlede bunların hiç biri bulunmasa bile bazı cümlelerde bir kaçına rastlanabilir (Entman, 1993: 51-52).

Entman'a göre çerçeveler dört yerde ortaya çıkmaktadır. Birincisi kaynaktır. Kaynak, bilinçli ya da bilinçsiz biçimde çerçeveyi üretir. İkincisi anahtar kelimelerdir. Klişeleşmiş imajlar, bilgi kaynaklarının, hüküm cümlelerinin ifade biçimleri metinleri ortaya çıkar. Üçüncüsü, kaynaktan gelen çerçevelerin yorumlanmasıyla izleyicilerin kendi çerçeveleri tarafından yönlendirilmesi. Dördüncü ise toplumun kültürü, ortaklaşa harekete geçen çerçeveler deposudur (Entman, 1993: 51-52).

1990'lı yıllardan itibaren çerçeveleme, kitle iletişim araçlarının enformasyonlarının belirlenmesinde yoğun şekilde kullanılmakta ve haber çerçeveleri ön plana çıkmaktadır. Haber metinlerinin çerçevenmesi toplumsal ve örgütsel değişkenler tarafından şekillenmektedir. Bunlar; toplumsal kurallar ve değerler, medyanın baskı ve sınırlamaları, çıkar gruplarının baskıları, haber üretim kalıpları, habercilerin ideolojik ve siyasi eğilimleridir (Shoemaker ve Reese 1996'den akt., Güran ve Özarslan, 2013: 300). Özellikle siyasetçiler habercilerle ve birbirleriyle haber çerçeveleri üzerinden rekabet etmektedir. Çerçeveleme siyasi iktidarın damgası haline gelerek metne hâkim olan siyasi gücün kimliğini yansıtmaktadır (Entman, 1993: 55). Bu kimlik yansıması da haberde öne çıkan anahtar kelimelerle, mecazlar, kavramlar, semboller, görsellerden oluşur ve bunlarda temsil edilir. Haber metinlerinde tutarsız bilgiler, uyuşmayan veriler olsa da tekrarlama, pekiştirme yaparak metindeki bazı fikirleri daha belirgin hale getirerek diğer argümanları daha az yer verir ya da tamamen görünmez kılar (Entman, 1991: 7). Gazeteciler seçkinlerin talepleri ve bilgisi dahilinde haberleri çerçevelere yerleştirerek hedef kitleye iletmektedir. Önemli olaylar gazeteciler tarafından seçilerek belirli çerçeveler içinde kamuoyuna aktarılmaktadır (Tokgöz, 2015: 370).

3. Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak niteliksel ve niceliksel içerik analizi ile 16 Mart 2017-16 Nisan 2017 tarihleri arasındaki Sözcü, Milliyet ve Yeni Akit gazetelerinde, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Osman Baydemir ve HDP ile ilgili diğer referandum haberlerinin söylemlerinin çerçevelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında çerçeveleme analizi AKP, CHP ve HDP'nin haberleri kapsamında sınırlandırılmıştır. Bu üç gazetenin tercih edilmesinin sebebi haber söylemlerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Araştırma gazetelerin internet versiyonları üzerinden yapılmıştır. Bunun nedeni de, internet gazeteciliğinin basılı versiyonuna göre daha çok görsel unsur barındırması, kelime ve ifadelerin taranıp bulunması ve bunların hangi koşullarda kullanıldığını görebilmeye imkân tanınmasıdır.

3.1. Niteliksel İçerik Analizi

Nitel bulgular bölümünde, incelenen Sözcü, Milliyet, Yeni Akit gazetelerinin sunduğu haberler içinden, çalışmada belirlenen ve haber çerçevesine dahil olan haber örneklerine yer verilmiştir.

3.1.1. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'la İlgili Gazete Temaları

3.1.1.1. Milliyet Gazetesi

a. Kutuplaşma

Cumhurbaşkanı Erdoğan: Saat 8 çok geç, saat 6'da sandık başına gidin!/ Milliyet-15.04.2017

Bir tarafta beyaz, ak var. Beyaz, ak. Orada ne var? Orada 'evet' var. Öbür tarafta kahverengi 'hayır' var. Dolayısıyla beyaza inşallah mühür vuracak, inşallah 16 Nisan'da ak yürüyüşü devam ettirmiş olacaksınız." diye konuştu.

b. Yalancı Kılıçdaroğlu

Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan CHP'li vekilin o sözlerine sert tepki/ Milliyet-09.04.2017

Bir programda şunu söylüyor, 'Sayın Başbakan da Cumhurbaşkanı da bu darbenin üzerini örtmek istiyor.' Kılıçdaroğlu, bak yalan söyleme. Şu anda binlerce kişi cezaevlerinde. Bu darbecileri cezaevlerine sen mi tıktın? Biz bunları emniyet güçlerimizle toparladık, yargıya teslim ettik. Şu anda binlerce kişi cezaevinde. Bundan sonrası yargıya ait, süreç devam ediyor. Böyle garip bir adam bu adam. Fakat yalancının mumu 16 Nisan'a kadar yanar.

c. Düşman Avrupa

Cumhurbaşkanı Erdoğan: Bu Nazi sorunlarına gereken cevabı verin/Milliyet-03.04.2017

"Üç beş Avrupalının bu ülkenin gururunu incitmesine izin vermeyeceğiz. Avrupa'daki oy kullanan kardeşlerimizi ne kadar engellerseniz engelleyin oradaki sandıkları da patlatacağız. Bu Nazi torunlarına gereken cevabı verin. İsviçre terör örgütüne destekli miting yaptırıyor. Gün ola harman ola."

"ETA GİBİ YAPMADIKLARI SÜRECE BU ÜLKEDE ONLARA YAŞAM HAKKI YOK"/Milliyet-15.04.2017

Asıl sorun, Avrupa ülkelerinin bir bölümünün terör örgütleriyle mücadelemizden rahatsız olması. Gömüyoruz ya açtıkları hendeklere, çukurlara bu teröristleri gömmeye başladık ya rahatsızlık buradan geliyor. 20 ayda yaklaşık 11 bin teröristi etkisiz hale getirdik. Bu onları çok rahatsız ediyor. Ya silahları gömecekler ya da bu ülkeyi terk edecekler. O silahlar gömülmediği sürece, ETA gibi yapmadıkları sürece, bu ülkede onlara yaşam hakkı yok. Çok çektik, bu milleti parçaladılar, bu ümmeti parçaladılar. Artık bunlara tahammül yok. Bedelini ödeyecekler."

d. PKK, PYD, YPG, FETÖ = Hayır

Erdoğan'dan Samsun'da önemli açıklamalar/Milliyet-28.03.2017

Ana muhalefet partisi terör örgütüyle beraber hareket etti, maalesef. Şu anda Kandil ne diyor? 'Hayır' diyor. İmralı'da bölücü örgütün başı ne diyor? 'Hayır' diyor. Pensilvanya'daki FETÖ'nün başı ne diyor. Şimdi, ana muhalefet işte onlarla beraber yürüyor." diye konuştu.

Milliyet gazetesinde yer alan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili haber sunumlarında kutuplaşma, yalancı Kılıçdaroğlu, düşman Avrupa ve "hayır" oyu verenlerin terör örgütleriyle eşit seviyede olduğuna dair metinler ön plana çıkmaktadır. Haber söylemlerinde kamuoyunun "evet" ve "hayır" oyu verenler şeklinde kutuplaştırıldığı, "evet" oyu verenlerin olumlu, "hayır" oyu verenlerin ise olumsuz biçimde betimlendiği görülmektedir.

3.1.1.2.Yeni Akit Gazetesi

a. İftiracı, Yalancı Kılıçdaroğlu

Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan referandum resti!/Yeni Akit-11.04.2017

Kılıçdaroğlu 12 Eylül anayasasına 'hayır' dedim diyor. Biz de bu anayasayı değiştiriyoruz, yeni sistem getirelim diyoruz. Bir ülkede ana muhalefet partisi demek mevcut iktidardan sonra ülkeyi yönetmeye en yakın parti demek. Ağızlarından çıkanlara bakıyoruz. Yalan, iftira, küfür gidiyor. Urfalı böylelerine ne diyor: Densiz deve girmez eve...

Erdoğan'dan 'Hayır' standına sürpriz! Kampanyaları Yalan Üzerine/Yeni Akit-29.03.2017

Kılıçdaroğlu'nun yalanlar üzerine bir kampanya yürüttüğünü belirten Erdoğan, "Kılıçdaroğlu ne diyor? Bu cumhurbaşkanı muhtarları görevinden alır. Cumhurbaşkanı, muhtarları görevinden alamaz" dedi.

b. FETÖCU, İmralı=CHP

Erdoğan'dan 'Hayır' standına sürpriz! CHP Bölücülerle El Ele /Yeni Akit-29.03.2017

Samsun'da yapımı tamamlanan eserlerin toplu açılışına katılan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan gündeme dair önemli açıklamalarda bulundu. CHP'nin referandumdaki, "hayırcı" tutumunu eleştiren Cumhurbaşkanı Erdoğan, "Kandil hayır diyor,

Pensilvanya'da FETÖ'nün başı hayır diyor. Ana muhalefet bunlarla beraber yürüyor” ifadelerini kullandı.

Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan 16 Nisan'da idam tescili mesajı/ Yeni Akit-07.04.2017

Kandil', 'İmralı', FETÖ'nün yanı sıra CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun da hayır' kampanyası yürüttüğünü kaydeden Erdoğan, "Bunlar, 'hayır diyenlere terörist diyorlar' diyor. Dağdaki, Kandil'deki terörist, İmralı terörist, Pensilvanya da terörist. Fakat biz burada bir uyarı yapmak durumundayız yoksa biz sandığa giden herkese bir defa hangi oyu verirse versin anlayışla karşılarız. Biz İzmir'den denize dökenlerden değiliz.

c. Düğün Günü 16 Nisan

16 nisan düğün günü/ Yeni Akit-26.03.2017

Antalya'da vatandaşlara hitap eden Cumhurbaşkanı Erdoğan, “Bu milletin cebinden paralarını çalanlar, paralel iktidar kuranlar için 16 Nisan kâbus günüdür. Ama istikrar getiren yeni sistemle 2023 hedeflerine ulaşacak Türkiye için düğün günüdür, bayram günüdür” dedi.

Akit gazetesinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili haberler iftiracı yalancı Kılıçdaroğlu, terör örgütleriyle eş değerde olan CHP ve kutlu bir gün olarak 16 Nisan temaları ön plana çıkmaktadır. Akit gazetesinin haber metinlerine göre CHP, terör örgütleriyle birlikte hareket etmektedir. 16 Nisan referandumunda başkanlık sisteminin kabul edilmesiyle birlikte teröristlerin kâbus günü olacağını ve Türkiye'yi aydınlık bir geleceğe taşıyacağını belirtiyor.

3.1.1.3. Sözcü Gazetesi

a. Avrupa'nın Erdoğan'a Tepkisi

Almanya'dan Cumhurbaşkanı Erdoğan'a çok sert tepki/Sözcü gazetesi-20.03.2017

Almanya Dışişleri Bakanı Sigmar Gabriel, Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan'ın Nazi söylemine ilişkin ilk kez bu kadar sert bir açıklama yaptı. Cumhurbaşkanı Erdoğan, dün İlim Yayma Vakfı'nın Genel Kurulu'nda yaptığı konuşmada, Başbakan Angela Merkel'e yönelik “Nazi uygulaması yapıyorsun” ifadesini kullandı. Erdoğan'ın Nazi söylemine yanıt veren Gabriel, “Sabırlıyız ama aptal değiliz” dedi. Passauer Neue Presse gazetesine konuşan Gabriel, Nazi suçlamalarını şoke edici olarak nitelendirirken, “Bu nedenle Türk mevkidaşıma burada sınırın aşıldığını açıkça bildirdim” ifadesini kullandı.

Sözcü gazetesi haber metinlerinde Avrupa'nın Recep Tayyip Erdoğan'a gösterdiği tepkiyi ön plana çıkarmıştır hatta haber başlığında “çok sert tepki” şeklinde vurguda bulunmuştur. Sözcü gazetesi Recep Tayyip Erdoğan'nın Kılıçdaroğlu ve terör örgütleriyle ilgili haberlerini çerçeve dışında bırakmıştır.

3.1.2. Kemal Kılıçdaroğlu ile İlgili Gazete Temaları

3.1.2.1. Milliyet Gazetesi

a. Tek/Bir Adam

Kılıçdaroğlu oğluna kız isteyecek!/ Milliyet-24.03.2017

Demokratik parlamenter sistemden vazgeçiyoruz, yerine 'tek adam' rejimi oluşturuyoruz. Bu anayasa değişikliği, sonu belli olmayan dipsiz kuyuya benziyor. Benim için olsa dahi istemem. Demokrasiye, insan haklarına aykırı bu. Freni olmayan kamyon bu. Başkan dâhil, hiç kimsenin neredeyse denetlenme imkânı yok."

Kılıçdaroğlu: Siz hangi amaçla bu soruyu sordunuz bilmiyorum/Milliyet/16.03.1017

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, anayasa değişikliğinin devletin tüm yetkilerinin tek adama devredilmesi anlamına geldiğini belirterek, vatandaşlardan 'Hayır' oyu vermelerini istedi.

b. Ağır Veballi “Evet” Oyu

Kılıçdaroğlu ilk mitingini Amasya'da yaptı/Milliyet-15.03.2017

Bütün vatandaşlarımdan sadece bir şey istiyorum. Sandığa giderken düşünün elinizi vicdanınıza koyun. Bu işin vebalı ağırdır. Sevgili anneler size sesleniyorum. Siz freni olmayan bir otobüse çocuklarınızı bindirir misiniz? Siz nereye gittiği belli olmayan bir trene çocuklarınızı bindirir misiniz? Bu getirilmek istenen sistemin freni yoktur, çünkü hesap vereni yoktur.

Kılıçdaroğlu'ndan sert eleştiri/Milliyet-17.03.2017

Devletin yapısını ve işleyişini bir kişinin belirleyeceğini de savunan Kemal Kılıçdaroğlu, "Bir kişiye yetki veriyoruz 'al tepe tepe kullan' diyoruz olmaz. Bunun partilerle ilgisi yok. 'Evet' oyu kullanmanın vebalı ağırdır. Hepimizin oturup düşünmesi, sandığa öyle gitmemiz lazım.

c. Partizan Cumhurbaşkanı

Kılıçdaroğlu'ndan sert eleştiri/Milliyet-17.03.2017

Sandığa gidip tek adamlığa karşı çıkacaksınız. Şu sorunun cevabını hep merak ediyorum. Cumhurbaşkanı tarafsız mı olmalı? Cumhurbaşkanı partizan mı olmalı? Partizan olsun diyorsanız giden 'evet' verin. Ama partizan olmasın diyorsanız, memleketin hayrı için 'hayır' oyunu kullanın. Bunu söylüyorum."

Milliyet gazetesinden Kemal Kılıçdaroğlu'na dair haberler tek adam, ağır veballi evet oyu ve partizan cumhurbaşkanı şeklinde ön plana çıkmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu, başkanlık sistemiyle birlikte tek adamlık rejiminin geleceğini ve bunun da Türkiye Cumhuriyeti ve gelecek nesiller için olumsuz sonuçlar doğuracağını ve partizan cumhurbaşkanının tarafsız olamayacağını belirtiyor. Kılıçdaroğlu'nun söylemlerinde olumsuz öteki ön plana çıkıyor. Bununla birlikte Milliyet gazetesi Kılıçdaroğlu'nun referandum söylemlerini “Kılıçdaroğlu oğluna kız isteyecek!/"

Milliyet-24.03.2017” ilgisiz haber başlıkları altında haberin magazinleştirerek hedef kitlesine sunuyor.

3.1.2.2 Yeni Akit

a. PKK Destekçisi Yalancı CHP

Vatandaşın Kemal Kılıçdaroğlu'nun ayarını bozan soru!/Yeni Akit-17.03.2017

Referandumda 'hayır'ı anlatmakta zorluk çeken ve 'hayırcılara baskı yapılıyor' yalanına sığınan CHP, söylemlerine karşı çıkan vatandaşlara baskı uygulamayı sürdürüyor. Referandum öncesi Denizli Çardak'ta girdiği kahvehanede bir vatandaş Kılıçdaroğlu'na, "1915 olaylarına ilişkin sözde Ermeni soykırım iddialarına destek veren Almanya Yeşiller Partisi Eş Başkanı Cem Özdemir ile neden tokalaştınız?" diye soru yöneltti.....1915 olaylarına ilişkin sözde Ermeni soykırımı iddialarına destek veren partinin eşbaşkanları PKK'ya verdiği destekle de sık sık gündeme geliyor. Claudia Roth aynı zamanda ağaç bahanesiyle organize edilen Gezi kalkışmasında Taksim'e gelerek yaptığı kışkırtmayla da hafızalara kazınmıştı.

Kemal Kılıçdaroğlu yalana doymuyor!/Yeni Akit-20.03.2017

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu 16 Nisan'da yapılacak anayasa değişikliği referandumunda hayır oylarını yükseltmek için yalanları bir bir sıralıyor. YALANLARI AVRUPALI FAŞİSTLERİ ANDIRIYOR! CHP lideri Kılıçdaroğlu'nun kendisini dinlemeye gelen seçmenlere söylediği son yalanı da "'Hayır'ın bu memleket için hayırlı tarafı vardır.

b. Ters Köşe Kılıçdaroğlu

550 vekil fazla diyen Kemal Kılıçdaroğlu'na ters köşe/Yeni Akit-17.03.2017

Türkiye'de muhalefet AK Parti'nin dediğinin tersini yapmak olarak algılanmış. Kılıçdaroğlu 550 vekil bile fazla dedi. Oysa 90'lı yıllarda Doğru Yol Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi koalisyonu var. 450 vekili 550'ye çıkaran CHP'nin kendisi. Bunları bilmiyor mu yoksa bilerek gaf mı yapıyor bilemiyorum. Ama bugün sabah 550 milletvekili bile fazla diyen Kılıçdaroğlu'nun partisi bundan 20 sene önce 450 vekil sayısını 550'ye çıkaran parti.....

Yeni Akit gazetesi, Kemal Kılıçdaroğlu'yla ilgili haberlerinde PKK destekçisi yalancı CHP ve ters köşe Kılıçdaroğlu haber çerçeveleriyle ön plana çıkıyor. Yeni Akit Gazetesi büyük puntolarla “YALANLARI AVRUPALI FAŞİSTLERİ ANDIRIYOR!” CHP'yi ve Kılıçdaroğlu'nu hem yalancı olduğunu belirtiyor hem de faşist geçmişe sahip Almanya ile hedef kitlesine söylemsel olarak olumsuz yüklemde bulunuyor. Yine Yeni Akit gazetesi uslamla yöntemiyle kanıtlar sunarak Kılıçdaroğlu'nun yalancı olduğunu vurguluyor.

3.1.2.3.Sözcü Gazetesi

a. Tek Adam Vesayeti

Kılıçdaroğlu'ndan canlı yayında önemli açıklamalar/Sözcü-10.04.2017

“TEK ADAM REJİMİ OLSUN DİYORSANIZ ÇIKIN BUNU SÖYLEYİN”

Eğer siz kandırılırsanız 24 saat içinde Türkiye Cumhuriyeti’ni ayrı bir kuruma emanet edebilirsiniz? Böyle bir yetki kime verilmiştir dünya tarihinde. Biz bu yetkileri bir kişiye verelim mi, vermeyelim mi? ‘Tek adam rejimi olsun’ diyorsanız çıkın bunu söyleyin gerekçelerini sayın. Kışlaya siyaset girmesin diyorum. Adliyeye siyaset girmesin diyorum. Bunlar bizim aleyhimize. Oysa biz bir arada olmak zorundayız. Kimlik siyaseti yapmayalım din üzerinden siyaset yapmayalım. Ben bunları savunuyorum.

Kılıçdaroğlu'ndan önemli açıklamalar/Sözcü-12.04.2017

Bana 600 milletvekilini anlatmalarını isterim. Sayıyla değil, parlamentonun yetkisi önemlidir. Devletin yapısıyla ve işleyişiyle ilgili güç tek kişiye veriliyor. Sayın cumhurbaşkanının, başbakanın ve Bahçeli’nin çıkıp bana anlatmaları lazım.

b. Neden Hayır

Kılıçdaroğlu'ndan 18 maddeye tek soru ‘neden’/Sözcü-14.04.2017

Anayasa Maddelerini tek tek okuyan Kılıçdaroğlu verilen yetkileri sayarak neden diye sordu. Hükümetin hiçbir soruya yanıt vermediğini vurgulayan Kılıçdaroğlu konuşmasını ‘hep birlikte hayır diyerek demokrasi destanı yazacağız. Buna inanıyorum’ diyerek bitirdi.

c. Tarafsız/Partili Cumhurbaşkanı

Kılıçdaroğlu: Vicdanınızla oy kullanın/Sözcü-24.03.2017

Partinin genel başkanı tarafsız olur mu? Devletin tarafsızlığı olmayacak. Vatandaş tarafsız devletle muhatap olmak ister. O zaman devlet, vatandaşın devleti olur.

Kılıçdaroğlu'ndan canlı yayında önemli açıklamalar/Sözcü-10.04.2017

“BANA BÖYLE BİR ÖRNEK GÖSTERSİNLER”

Cumhurbaşkanlığı makamı bizim ortak paydamızdır. 80 milyonu temsil eder. O makam bir partinin makamı haline gelirse 80 milyonu temsil edemez. Bana böyle bir örnek gösterebilirler.

Kemal Kılıçdaroğlu ile ilgili haberler Sözcü gazetesinde tek adam vesayeti, neden hayır, partili cumhurbaşkanı çerçeveleri dahilinde ön plana çıkmaktadır. Sözcü gazetesi, Kılıçdaroğlu’nun haberler başlıklarında “önemli” vurgusunda bulunarak haberin önemini arttırmaktadır. Kılıçdaroğlu başkanlık sistemi ile rejim değişikliğinde tek adamlığın ön plana çıkacağını, hatta her şeyin tek adam tarafından yönetileceği, hata yaptığında ise “kandırıldım” diyerek sorumluluk almayacağını, demokratik, sağlıklı ve adil bir sistemin olmayacağını, partili cumhurbaşkanının bütün halkı temsil

edemeyeceğini ve 18 maddenin itiraz gerekçelerini belirterek tek kişiye neden yetki verilmemesi gerektiğini belirtiyor.

3.1.3. HDP İle İlgili Gazete Temaları

3.1.3.1. Milliyet Gazetesi

a. Neden Hayır

Hdp'nin Diyarbakır Mitingi/Milliyet-15.04.2017

Buldan, "Yarın 18 maddeden oluşan bir anayasa taslağına Türkiye halkaları ve Kürtler iki tercihten birini seçecek. Bu taslağı ya 'Evet' diyecek ya da 'Hayır' diyecek. Ancak biz niye 'Hayır' dedığımızı çok açık ve net bir şekilde söylüyoruz.

b. HDP'nin İlgi Görmeyen Mitingleri

Aydın'da Hdp'nin 'Hayır' Mitingi Beklenen İlgiyi Görmedi/Milliyet-02.04.2017

Halkların Demokrasi Partisi (HDP) tarafından Aydın'da düzenlenen 'Hayır' mitingi beklenen ilgiyi görmedi. Mitinge çevre illerden de gelenler olmasına rağmen katılım düşük oldu. Aydın Kent Meydanı'nda saat 15.00'te başlayıp 17.00'de bitecek şekilde planlanan miting vaktinden önce tamamlandı.

Milliyet gazetesinin HDP'yle ilgili haberleri incelendiğinde, haber metinlerinde hayır ve ilgi görmeyen HDP mitingleri çerçeveleri belirlenmiştir. Ancak Milliyet gazetesi HDP'nin referandumla ilgili haber başlıklarını nötr ve olumsuz çağrışımlar mevcuttur. Hatta katılım olmadığı için mitinglerin daha kısa sürede sona erdiği bile yer almaktadır. Dolaylı olarak da Milliyet gazetesinin HDP haberlerinde, HDP'nin referandumda "hayır"ı tercih ettiği için destek görmediği gözlemlenmektedir.

3.1.3.2.Yeni Akit Gazetesi

a. HDP'nin Evet Yalanı

HDP referandumda 'evet' diyor yalanı/Yeni Akit-23.03.2017

Sosyal medyada paylaşılan ve HDP'nin referandumda evet diyeceği iddia edilen bir görselin çarpıtma olduğu ortaya çıktı. Eş başkanları terör örgütü PKK'ya verdiği destekten dolayı tutuklanan HDP'nin de "hayır" demesinden rahatsız olan sosyal medya kullanıcıları, "referandumda HDP evet diyor" algısı oluşturmak için, HDP'nin 2015 genel seçimlerinde kullandığı bir afişi sanal mecralarda yaymaya başladı.

b. Küstah HDP'liler

HDP'li vekilden küstah sözler: 'Evet' çıkarsa.../Yeni Akit-27.03.2017

Terör örgütü PKK'nın siyasi kanadı HDP'nin Genel Başkan Yardımcısı ve Bingöl Milletvekili Hişyar Özsoy, referanduma yönelik skandal bir açıklamada bulunarak "Evet çıkarsa tanımayacağız" dedi. Özsoy, TBMM'de düzenlediği basın toplantısında,

referandum yaklaşırken anket sonuçlarında "evet"i bulamayan iktidarın, her türlü hile, manipülasyon ve ikiyüzlülükle kampanyada başarılı olmaya çalıştığını iddia etti.

Yeni Akit gazetesinin 16 Nisan referandum sürecinde HDP'yle ilgili haberleri küstah HDP'liler ve HDP'nin evet yalanı şeklinde olumsuz biçimde ön plana çıkmaktadır. Yeni Akit gazetesi, HDP'nin kamuoyunda referandumda evet oyunu savunduğu şeklinde yanlış bir algı oluşturmak istediğini ve HDP'nin PKK ile olan bağlantısı vurgulanmıştır.

3.1.3.3.Sözcü Gazetesi

a. Onurlu Hayırcılar

Tunceli Haberi: HDP'li Yıldırım: 'Hayır' dersek, kalıcı ve onurlu bir barışın kapısını aralamış oluruz/Sözcü- 23.03.2017

HDP'li Yıldırım: 'Hayır' dersek, kalıcı ve onurlu bir barışın kapısını aralamış oluruz. HDP Grup Başkanvekili Ahmet Yıldırım, 16 Nisan'a yapılacak halk oylamasında verilecek 'Hayır' oylarının, kalıcı bir barışın kapısını aralayacağını söyledi. Yıldırım, "Hayır dersek, bizim günümüzü karartan, gönümüzü daraltan ve yüreğimizi sızlatan bu ölümlere dur demiş oluruz" dedi.

b. Barış, Özgürlük, Adalet İçin Evet

Sanlıurfa Haberi: Baydemir: Her kışın sonu bahardır/Sözcü-13.04.2017

Baydemir: Her kışın sonu bahardır. Bir tek şey var. Bu halk onurlu bir barış, özgürlük, adalet istiyor. Dilini, kimliğini istiyor. Ey zalimler bir gün mutlaka yargılanacaksınız. Bugün Hakkari halkının vicdanında mahkum olan zalimler, gün gelecek insanlık ailesinin vicdanında da mahkum olacaklar' dedi.

Sırnak Haberi: Baydemir: Şarkı yasağını direniş ışığıyla protesto ediyoruz/Sözcü-30.03.2017

Baydemir, parti binasında konuştu. Kürt meselesinin tek çözümünün 2013 ile 2015 döneminde olduğu gibi barış ve diyalogla çözülebileceğini öne süren Baydemir, "O da Sayın Öcalan'ın açtığı barış yolunda, müzakere yolunda, diyalog yolunda sonuca ulaşmaktır.

c. Tek Adam Ve Saltanata Hayır

Ankara Haberi: Başkentte HDP'den 'hayır' mitingi. Başkentte HDP'den 'hayır' mitingi/Sözcü-09.04.2017

HDP'Lİ ÖNDER: ŞİMDİYE KADAR TEK ADAM DEĞİL MİYDİ

Bin Beş Yüz polisin görev yaptığı mitingde konuşan HDP Ankara Milletvekili Sırrı Süreyya Önder, 16 Nisan'da yapılacak olan referandum için 'hayır' oyu istedi. Önder, 'Yok anayasamış, yok tek adammış, çift adammış; sanki şimdiye kadar tek adam değil miydi İkinci bir adam mı bıraktılar yanlarında

İzmir Haberi: HDP'li Doğan: Karanlık bir rejim bizi bekliyor. HDP'li Doğan: Karanlık bir rejim bizi bekliyor/Sözcü-01.04.2017

...Dolayısıyla 15 yıldır AKP hükümetinin bize neler getirdiğini zaten bizler ya da neler getireceğini yaşayarak gördük. Otoriter rejim, siyasi, ekonomik ve askeri bütün yetkinin tek adamda toplanması demek.

Sözcü gazetesinde HDP'ye dair referandumla ilgili haberler onurlu hayırcılar, barış-özgürlük için evet ve tek adam ve saltanata hayır şeklinde ön plana çıkmaktadır. Sözcü gazetesi haberlerinde HDP'nin hayır propagandasında “onur” sözcüğünü kullanarak hayır oyunun barış ve özgürlük getireceğini vurgulayarak olumlu bir çerçeveye dahilinde sunmuştur. “Hayır” sözcüğü saltanat ve tek adam sıfatlarıyla bütünleştirilmiş.

Gazetelerin liderlerle ilgili referandum ve 16 Nisan anayasa referandum çalışmalarının niteliksel içerik analizi incelendiğinde, gazetelerde liderlerle ilgili farklı temaların çerçvelendiği gözlemlenmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemleriyle ilgili toplam 58 haberde Milliyet gazetesinde “yalancı Kılıçdaroğlu, 16 Nisan dönüm noktası, düşman Avrupa”, Sözcü gazetesinde “Avrupa'nın Erdoğan'a tepkisi”, Yeni Akit gazetesinde, “yalancı Kılıçdaroğlu, FETÖ'cu CHP, bugün günü 16 Nisan” şeklinde temalar ön plana çıkmaktadır.

Gazetelerde Kılıçdaroğlu'yla ilgili 59 adet referandum haberinde Milliyet gazetesi “tek adam, ağır veballi evet oyu”, Yeni Akit gazetesi “yalancı CHP, ters köşe Kılıçdaroğlu, PKK destekçisi CHP”, Sözcü gazetesi “tek adam ve neden hayır” temalarının çerçvelendiği görülmektedir.

HDP ve Osman Baydemir'le ilgili 54 adet referandum haberi incelendiğinde Milliyet gazetesi “neden hayır, HDP'nin ilgi görmeyen mitingleri”, Yeni Akit Gazetesi'nde “HDP'nin evet yalanı, küstah HDP'liler”, Sözcü gazetesinde “onurlu hayırcılar, barış-özgürlük-adalet için evet, tek adam ve saltanata hayır” temalarının çerçvelendiği gözlemlenmiştir.

Bu araştırmada aynı zamanda gazetelerin niteliksel içerik analizle birlikte ortaya çıkan çerçevelerde liderlerin referandum çalışmaları kapsamında referandum söylemlerini hangi temalar üstüne inşa ettikleri de ortaya çıkmaktadır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan referandum çalışmalarında düşman Avrupa, terörist FETÖ-PKK vb. terör örgütleri, Türkiye'de yapılan yatırımlar, yalancı Kılıçdaroğlu üstüne inşa ederken, Kemal Kılıçdaroğlu anayasa değişikliğindeki 18 maddeye neden hayır denilmesi gerektiği, tek/bir adam vesayeti, evet oyunun ağır vebali üstüne

yoğunlaşmış, HDP ve Osman Baydemir de demokrasi-özgürlük-adalet için ve tek adama hayır temasını savunmuştur.

3. Niceliksel İçerik Analizi

Çalışmada nicel bulgular bölümünde, 16 Nisan referandum haberlerinin gazetelere göre dağılımı, gazetelerin iktidar haberlerindeki çerçevesi ile HDP ve CHP haberlerinde kullanılan çerçevelere yer verilmiştir. Gazetelerde referandum haberlerinde hangi çerçevelerin hakim olduğunu bulmak için yapılan ön araştırmada en sık tekrar eden kelimeler bulunmuştur. Tekrar eden kelimeler iki ana çerçeveyi oluşturacak şekilde gruplanmıştır. Bunlar: “*gazetelerin iktidar çerçevesi*” ve “*gazetelerin muhalefet çerçevesi*” dir. Gazetelerin iktidar çerçevesini oluşturan kelimeler “*darbe-15 Temmuz-FETÖ, terörist-PKK-YPG-İmraltı-Kandil, 16 Nisan, evet, hayır, yalancı Kılıçdaroğlu, Avrupa-hain Avrupa, yatırımlar*”, gazetelerin muhalefet çerçevelerini oluşturan kelimeler ise “*evet, hayır, darbe/15 Temmuz/FETÖ, demokratik parlamenter sistem, anayasa değişikliği, özgürlük-barış, tek adam*”dır.

Tablo.1: Gazetelere Göre Liderlerin Referandum Haberlerinin Dağılımı

| | Milliyet | Sözcü | Yeni Akit | Toplam |
|-------------------------------------|----------|-------|-----------|--------|
| Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan | 20 | 14 | 24 | 58 |
| Kılıçdaroğlu | 14 | 18 | 27 | 59 |
| HDP | 14 | 25 | 15 | 54 |
| Toplam | 48 | 57 | 66 | 171 |

Gazetelere göre liderlerin referandum haberlerinin dağılımına bakıldığında, referandumla ilgili en çok haberi (66 haber) Yeni Akit gazetesinin, en az haberi (48 haber) Milliyet gazetesi yapmıştır. 15 Mart 2017-16 Nisan 2017 tarihleri arasında taranan Milliyet, Sözcü ve Yeni Akit gazetesinde en çok haber (59 haber) Kılıçdaroğlu'yla ilgili, en az haber (54 haber) HDP ve Osman Baydemir hakkında yayınlanmıştır.

Tablo.2: Gazetelerin İktidar Çerçevesi

| | Milliyet | Sözcü | Yeni Akit |
|-------------------------------------|----------|-------|-----------|
| Haberlerde kullanılan kelime sayısı | 31.391 | 6.398 | 6.178 |
| Darbe/15 Temmuz/FÖTO | 119 | 4 | 31 |
| Terörist, PKK, YPG, İmralı, Kandil | 105 | 16 | 14 |
| 16 Nisan | 89 | 8 | 20 |
| Evet | 109 | 14 | 39 |
| Hayır | 135 | 41 | 28 |
| Yalancı Kılıçdaroğlu | 46 | 15 | 4 |
| Avrupa/Hain Avrupa | 90 | 7 | 4 |
| Yatırımlar | 12 | 4 | 1 |

Milliyet, Sözcü ve Yeni Akit gazetelerinin haberlerinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 15 Mart 2017-16 Nisan 2017 tarihleri arasındaki söylemleri bağlamlarla birlikte ele alındığında yapılan çerçevelenmeler ve vurgulanan kelime tercihleri daha net şekilde incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Gazeteler, 154 defa darbe/15 Temmuz ve FETÖ vurgusunda bulunmuşlardır. 15 Temmuz'da ülkemizde gerçekleşen darbe girişimi referandum seçimlerinde dile getirilen temel argümanlardan birisi olmuştur.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, “terörist, PKK, YPG, İmralı, Kandil ve FETÖ” yu terör örgütleri olarak ilan ederek bunların da referandumda “hayır”ı desteklediklerini ve “hayır” ın olumlu bir tercih olmadığını vurgulamaktadır. Haberlerin çerçevesine bakıldığında 145 adet kelime bu ifadelerden oluşmaktadır.

Hayır diyenler kimler? Kandil'de PKK'nın elebaşı hayır diyor, İmralı'daki hayır diyor, Pensilvanya' daki o alçak hayır diyor, Batı'daki faşistler hatta milletvekilleri hayır diyor, Ülkemde de kimlerin hayır dediğini biliyorsunuz. CHP, HDP ne yazık ki Saadet'in başındaki bazı takım da 'hayır' diyor. Ama ben Saadet'e gönül vermiş kardeşlerimi ayırıyorum, aynı şekilde MHP içindeki vatansever kardeşlerimi de tefrik ediyorum./Milliyet-03.04.2017.

Gazetelerin haber çerçevesinde 117 defa “16 Nisan” vurgusu yapılmıştır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 16 Nisan'ı “kurtuluş günü, dönüm noktası, 15 Temmuz'da başlatılan işin bitirileceğini, yatırımların hızla artacağı, modern bir Türkiye için sıçrama anı olduğu” şeklinde olumlu yüklemelerde bulunarak kamuoyu referandumda evet oyu için ikna edilmeye çalışılmaktadır.

16 Nisan anayasa referandum oylamasının kilit noktası “evet” ve “hayır” oylarıdır. Gazetelerin haberlerinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın

söylemleri incelendiğinde 162 kez evet, 204 defa hayır denildiği ortaya çıkmıştır. Ancak “evet” oyu Ak Parti ile özdeşleştirilmiş, düşmanlara ders, yatırımların devamı, ekonomide sıçrama, Avrupa’yı dize getirme şeklinde anlamlandırmalarda bulunmaktadır. “Hayır” oyu ise, teröristlerin tercihi, anketlerde düşük çıkan oran, Türkiye’deki yatırımlara karşı olan şekilde yorumlanmıştır.

"Giresun'a üniversiteyi kim kazandırdı? Giresun'da üniversite var mıydı? Niye? İstedik ki Giresunlu kardeşlerimiz ülkenin başka yerlerine gitmesin, burada okuyabilsin. 70 kişilik, 80 kişilik dersliklerde değil, 30 kişi altında dersliklerde okusun, bunları yaptık. Kitapları sıralarınızın üzerinde buldunuz mu? İşte 'evet'çi budur, 'hayır'cı ise yokluktur, 'hayır'cılar sefalettir, 'hayır'cılar ne yazık ki Kandil'dir, İmralı'dır. 'Hayır'a ne yazık ki kim talimat veriyor, Pensilvanya'dan Feto, 'Hayır deyin' diyor." / Milliyet-13.04.2017

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu’nun halkı referandumda “hayır” oyu vermek için referandumdaki anayasa değişikliği maddelerine karşı yaptığı yorumların doğru olmadığını, kendisinin SGK müdürü iken iyi bir yönetim sergilemediğini belirtmektedir. Gazetelerde “yalancı Kılıçdaroğlu” sıfatı 65 kez yinelenmektedir.

Avrupa, Avrupa Birliği, Almanya ve Hollanda referandum çalışmaları boyunca hain, teröristleri himaye eden, Türkiye’yi 54 yıldır kapısında bekleten, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın ölümünü isteyen, Türkiye’nin kredi notunu düşüren ve “hayır” oyunu destekleyen dış kuvvetler olarak anlamlandırılmıştır. Gazetelerde 101 kelimedede Avrupa, Avrupa Birliği, Almanya ve Hollanda ile ilgili olumsuz yüklemelerde bulunulmuştur.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın referandum çalışmalarındaki söylemlerinde kamuoyunu “evet” vermeye ikna etmek için referandumda anayasa değişikliğiyle ilgili oylanacak 18 maddeden ziyade Türkiye’deki yatırımlardan bahsetmiştir. Eğer referandumda evet oyu çıkarsa yatırımların devam edeceği, hayırcıların yatırımlara karşı olan grup olduğu şeklinde yorumlar mevcuttur.

Tablo 3. Gazetelerin HDP Haberlerinde Kullanılan Çerçeveler.

| | Milliyet | Sözcü | Yeni Akit |
|-------------------------------------|----------|-------|-----------|
| Haberlerde kullanılan kelime sayısı | 1.756 | 7.994 | 2.505 |
| Evet | 3 | 22 | 10 |
| Hayır, hayırlısı | 22 | 100 | 22 |
| Darbe/15 Temmuz/FETÖ | 8 | 40 | - |

| | | | |
|--------------------------------|---|----|---|
| Demokratik, parlamenter sistem | 3 | 18 | - |
| Anayasa değişikliği | 5 | 21 | 4 |
| Tarafsızlık | - | - | - |
| Özgürlük-Barış | 3 | 22 | 2 |
| Tek Adam | - | 11 | - |

Referandum haberlerinin yazılı ve görsel basındaki haberleri incelendiğinde Sözcü, Milliyet ve Yeni Akit gazetelerinde muhalefet ve iktidar haberlerinin farklı çerçeveler dahilinde sergilendiği ortaya çıkmıştır.

HDP'nin referandum haberleri incelendiğinde “evet” kelimesi üç gazetede 35 defa vurgulanırken, “hayır” kelimesi 144 defa vurgulanmıştır. “Evet” kelimesi anlam olarak idamın getirilmesi ve ülkenin kutuplaştırılmasıyla; “hayır” kelimesi de bağımsızlık, tek kuvvete karşı gelme, çok dillilik, çeşitlilik anlamında kullanılmıştır. Hayır oyu vererek Kürt halkı varlığını daha özgür biçimde idame ettirecektir.

HDP' ile ilgili haberlerde en çok Sözcü gazetesinde darbe/15 Temmuz/FETÖ ile ilgili vurgu yapılmıştır. Milliyet gazetesinde ise sadece 8 kez bu konulara değinilmiştir.

HDP, referandum söylemleri çerçevesinde demokratik, parlamenter sistemin üzerinde duruyor, hayır oylarının Türkiye'yi daha demokratik bir ülke yapacağını vurguluyor.

Sözcü gazetesi 18 kelime ile HDP'nin demokratik ve parlamenter sistem öngörüsünü en çok yineleyen gazetedir.

HDP' ye göre referandumda Anayasa değişikliğini, “deli gömleği, tekçilik, faydasız bir çalışma, kadınların dahil olmadığı” şeklinde yorumlamaktadır. HDP'nin Anayasa değişikliğine dair söylemleri en çok 21 kelime ile Sözcü gazetesinde yer almaktadır.

HDP' ile ilgili haberlerde “tarafsızlık” ile ilgili gazetelerde herhangi bir ibareye rastlanmamıştır. Bununla beraber, “özgürlük ve barış” üstüne en çok kelime yine Sözcü gazetesinde yer almaktadır. HDP tarafından referandum sürecinde “hayır” oyu özgürlük ve barış ile temsil edilmiştir.

HDP, haberlerinde “tek adam” vurgusuna 11 kelime ile Sözcü gazetesi yer vermiştir. Diğer gazeteler HDP'nin referandum sürecindeki haberlerinde “tek/bir adam” kelimesine hiç yer vermemiştir.

Tablo 4. Gazetelerin CHP Haberlerinde Kullanılan Çerçeveler.

| | Milliyet | Sözcü | Yeni Akit |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|
| Haberlerde kullanılan kelime sayısı | 13.689 | 10.257 | 6.808 |
| Evet | 55 | 35 | 30 |
| Hayır, hayırlısı | 90 | 46 | 44 |
| Darbe/15 Temmuz/FETÖ | 19 | 36 | 35 |
| Demokratik, parlamenter sistem | 28 | 3 | 5 |
| Anayasa değişikliği | - | 36 | 13 |
| Tarafsızlık | 5 | 5 | - |
| Özgürlük-Barış | 9 | 6 | 2 |
| Tek Adam | 36 | 33 | 6 |
| Toplam | 242 | 200 | 135 |

Gazetelerin CHP haberlerinde kullandığı çerçeveler incelendiğinde, “evet” kelimesi en çok Milliyet gazetesinde, en az da Yeni Akit gazetesinde bulunduğu görülmektedir. Ancak “evet” kelimesi Milliyet ve Sözcü gazetesinde ağır vebalinin olduğunun, kötü sonuçlara yol açacağını, neden evet denilmesi gerektiğinin iktidar tarafından açıklanmadığı ve halkın kandırıldığı şeklinde yorumlanmaktadır. Haberlerde “hayır kelimesi ise 180 defa yinelenmektedir. Hayır kelimesi, onurlu, gelecek garantili, alın teri, demokrasi vb. pozitif atıflarla anlamlandırılmaktadır.

Gazetelerin “15 Temmuz, darbe ve FETÖ” haberlerine bakıldığında Yeni Akit gazetesi Kılıçdaroğlu’nu 15 Temmuz’da darbe esnasında gizlenmekle, bir dizi telefon görüşmesi yaptığını, kaçtığını vb. şekillerde yorumlamaktadır. Sözcü ve Milliyet gazetelerinde bu kelimeler “darbenin kontrollü olduğu, siyasi ayağının ortaya çıkmadığı, Kılıçdaroğlu’nun 15 Temmuz gecesi darbeye karşı duruş sergilediği” vurgulanmaktadır.

CHP’yle ilgili demokratik sistemle ilgili çerçevelenmede bu konu üstünde en çok duran gazete 25 kelime ile Milliyet Gazetesi olmuştur. Kılıçdaroğlu, 16 Nisan’daki referandum ile demokratik sistemden vazgeçildiği, en iyi yönetim şeklinin demokratik sistem olduğu belirtilmektedir.

Gazetelerde anayasa değişikliğiyle ilgili en çok haber Sözcü gazetesinde 36 haber ile yer almıştır. Anayasa değişikliğinin Türkiye’nin parti devletine getirilmek istendiği, inandırıcı olmadığını, yetkinin tek kişiye verildiğini, Türkiye için büyük bir risk olduğu vb. şekillerde olumsuz anlamlandırmalarda bulunmaktadır.

Milliyet ve Sözcü gazetesi tarafsızlık, Cumhurbaşkanı’nın tarafsız olması gerektiğini 10 kelimedede vurgularken Yeni Akit gazetesi bu konu üstünde herhangi bir

yorumda bulunmamıştır. Yine özgürlük ve barış söylemleri Kemal Kılıçdaroğlu'nun söylemlerinde 15 kelime ile çok fazla yer etmemiştir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun haberlerinin önemli çerçevelerinden birisi “tek/bir adam” çerçevesidir. Tek adam çerçevesi, Milliyet ve Sözcü gazetelerinde toplamda 69 kez vurgulanmıştır. Tek adam gazetelerde “yetkinin tek adama devredilmesi, tek adam rejiminin referandum ile oluşturulması, tek adamlığın referandum ile getirileceği, bütün yetkilerin tek adama devredileceği, Atatürk'e bile verilmeyen yetkilerin tek adama verileceği” şeklinde yorumlar öne çıkmaktadır.

SONUÇ

Bu makale, Türk basınında önemli üç gazetenin 16 Nisan referandum haberlerinde liderlerin söylemlerinin çerçeveleme tercihlerini karşılaştırarak analiz etmiştir. Gazetelerin iktidar haberleri çerçevesinde, 15 Temmuz-darbe, terörist-PKK-YPG, hayır-evet ve Avrupa temaları ön plana çıkmaktadır. HDP ile ilgili haberlerde hayır, darbe-15 Temmuz, barış ve özgürlük çerçeveleri, CHP haberlerinde ise hayır, tek adam, ağır vebali evet, darbe-15 Temmuz-FETÖ çerçeveleri vurgulanmıştır.

Yeni Akit gazetesi HDP'ye ve CHP'ye karşı olumsuz çerçeveler “yalancı Kılıçdaroğlu, HDP'nin evet yalanı, ilgi görmeyen HDP mitingleri, PKK destekçisi CHP” inşa ederken, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili haberler “referandum resti, evet oylarının önde gittiği, referandum anketleri vb.” olumlu çerçevelerde kamuoyuna sunulmuştur.

Bu araştırmada aynı zamanda, gazetelerin niteliksel içerik analizle birlikte ortaya çıkan çerçevelerde liderlerin referandum çalışmaları kapsamında referandum söylemlerini hangi temalar üstüne inşa ettikleri de ortaya çıkmaktadır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan referandum çalışmalarında düşman Avrupa, terörist FETÖ-PKK vb. terör örgütleri, Türkiye'de yapılan yatırımlar, yalancı Kılıçdaroğlu üstüne inşa ederken, Kemal Kılıçdaroğlu anayasa değişikliğindeki 18 maddeye neden hayır denilmesi gerektiği, tek/bir adam vesayeti, evet oyunun ağır vebali üstüne yoğunlaşmış, HDP ve Osman Baydemir de demokrasi-özgürlük-adalet için ve tek adama hayır temasını savunmuştur.

Çalışma neticesinde gazetelerin, kamusal sorunların tartışılmasında farklı çerçeveler kullanarak, referandumla ilgili bazı temaları ön plana çıkarıp diğerlerini geri planda tutan, siyasi konular hakkında nasıl düşünüp konuşacağımıza karar veren

yayın organları olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle araştırmanın derinleştirilmesi için çalışmanın devamında gazetelerin farklı çerçeveler kullanmalarına sebep olan etkenlerin betimlenmesi amacıyla yayın organlarının siyasi ve ideolojik duruşları, iktidar ve muhalefet partileriyle mevcut olan ilişkilerinin araştırılması ön görülebilir. Çünkü olaylar, olgular ve sorunlar tarihsel, sosyal, ekonomik ve siyasi bağlamlarda tartışıldığında basın yayın organlarının da haberleri çerçeveleme biçimleri altında yatan nedenlerin daha net ortaya çıkarılması mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- CARRAGEE M, Kevin and ROEFS, Wim. (2004). The Neglect of Power in Recent Framing Research, *Journal of Communication*, 54 (2), s. 214-233.
- ÇAM, Esat. (2011). *Siyaset Bilimine Giriş*, İstanbul: Der Yayınları.
- ENTMAN, M. Robert. (1991). Framing U.S Coverage of International News: Contrasts in Narratives of The KAL and Iran Air Incidents, *Journal of Communication*, 41(4), 6-22.
- ENTMAN, M. Robert. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43 (4), s. 51-58.
- GÜRAN, Salih ve ÖZARSLAN Hüseyin. (2013). Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, s. 299-314.
- KILIÇ, Seyfi. (2011). Tekel Eylemi Haberlerinde Çerçeveleme: Türk Yazılı Basını Örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar, 32, s. 1-35.
- ÖZARSLAN, Hüseyin. (2014). Türk Basınında 2014 Olaylarının Çerçevenmesi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8 (3), s. 122-139.
- YAĞAN, Uğur. (2015). Muhafazakâr Basının İfade Özgürlüğü ile İmtihanı: Charlie Hebdo Katliamının Zaman, Sabah ve Yeni Şafak Gazetelerinde Çerçevenmesi, *Mülkiye Dergisi*, 39 (4), 43-71.
- YAYLAGÜL, Levent. (2013). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan. (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları, İstanbul: Beta Yayınları.

TOKGÖZ, Oya. (2015). İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı, Ankara: İmge Yayınları.

<http://www.cnnturk.com/video/turkiye/anayasa-degisikligi-maddeleri-tam-metni-yeni-anayasa-maddeleri-nelerdir/> Erişim Tarihi: 06.06.2017

<http://www.haberturk.com/gundem/haber/1438101-2017-referandum-secim-ne-zaman/> Erişim Tarihi: 31.05.2017

<http://www.milliyet.com.tr/>Erişim Tarihi: 08.06.2017

<http://www.sozcu.com.tr/>Erişim Tarihi: 09.06.2017

<http://www.yeniakit.com.tr/>Erişim Tarihi: 10.06.2017

TARİHSEL BİR KATEGORİ OLARAK BURJUVA MEDYA OKURYAZARLIĞI¹

Erdal DAĞTAŞ²

M. Selahattin OKUROĞLU³

ÖZ

Bu çalışma açısından belirleyici olan literatür taraması, on yedinci yüzyıldan on dokuzuncu yüzyıla dek geçen sürede, kamusal mekânlardaki okuyucunun gazete içeriklerini dönüştürme becerisini, özellikle Britanya'dan verilen örneklerle betimlemektedir. Bu bağlamda *okurluk* kavramı, erken dönem gazeteciliğe ilişkin alan yazınına Jürgen Habermas'ın kamusal alan kavramsallaştırmasıyla biraraya getirmenin anahtarı kabul edilmiştir. Medya okuryazarlığının burjuva kamusal alanı içindeki tarihsel arkaplanını günümüz toplumlarının sorunları açısından anlamlı kılan ise, Habermas'ın daha geç dönemli bir çalışması olan *İletişimsel Eylem Kuramı*'dir. *Burjuva medya okuryazarlığının* aydınlanma sürecindeki yükselişi ve sanayi kapitalizmi sonrasındaki düşüşü, yaşam-dünyası ve sistem ikiliği ekseninde açıklanabilir. Avrupa kentlerinde yaşayan tacir-zanaatkar sınıfının dünya algısının bir formu olarak Batılı modernliğin doğuşu ve ideallerinden uzaklaşması da aynı eksende deneyimlenmiştir.

Nitel yöntemler ve betimleyici sosyal bilim anlayışı bağlamında, bu çalışma toplumsal bir olgunun tarihsel örnekler üzerinden anlaşılması ve günümüzdeki varoluş koşullarının irdelenmesi amacına dönüktür. Literatür temelinde sunulan değerlendirme ise, medya okuryazarlığını dönemsel yaklaşımlar yerine farklı zamanlarda ve farklı coğrafyalarda geçerli olacak genel bir kuramsal çerçeveye oturtmanın mümkün olduğunu savunmaktadır. Böylece, burjuva medya okuryazarlığı, önceden verilen eğitim programları olmaksızın kamusal alanda kendiliğinden doğan eleştirel medya okuryazarlığı yetkinliklerinin ifadesidir. Medya okuryazarlığının ve bağlı kavramların söz konusu yetkinlikler temelinde tanımlanması kuramsal çerçevenin ve genel geçerli eğitim programlarının geliştirilmesine yardımcı kabul edilebilir. Eğitim ortamında uygulanmanın ötesinde, bireylerin günlük iletişim pratiklerine taşıyacağı yetkinlikler ise modernleşmenin yeniden yapılandırılması yönünde potansiyel taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, eleştirel medya okuryazarlığı, dünya algıları, bilinç, yaşam-dünyası ve sistem, burjuva kamusal alanı.

¹ Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Mayıs 2016 tarihinde kabul edilen "Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramı: Eskişehir Okulları Ölçeğinde Bir Alan Araştırması" isimli doktora tezinin bir bölümü özetlenerek hazırlanmıştır. Bu makale, 1-4 Kasım 2017 tarihleri arasında Kocaeli Üniversitesi ve Ayvansaray Üniversitesi işbirliğiyle düzenlenen 2nd International Congress of Media and Communication Studies (ICMSC) kapsamında sözlü özet bildiri olarak sunulan "Burjuva Medya Okuryazarlığı Üzerine bir Değerlendirme" adlı çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, edagtas@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9716-2150

³ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, msokuroglu@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4468-1285

BOURGEOIS MEDIA LITERACY AS A HISTORICAL CATEGORY

ABSTRACT

Decisive for this study, the literature review is aimed at describing the competencies of readers in public spaces to transform newspaper contents, with the examples especially from Britain through the seventeenth to nineteenth centuries. In this framework, *the readership* concept is a key, bringing together the literature on early era journalism with Jürgen Habermas' conceptualization of public sphere. On the other hand, a latter work of Habermas, *Communicative Action Theory*, helps to state the historical background of media literacy in the frame of contemporary problems. Thus, the rise of bourgeois media literacy during the enlightenment and the fall of it after industrial capitalism have been explicated on the axis of *lifeworld and system* duality. The emergence of Occidental modernity as an embodiment of bourgeois worldviews, and its alienation to its Enlightenment ideals as the fragmentation of lifeworld, had been experienced in the same direction.

In the context of qualitative methods and descriptive social sciences/hermeneutics, this study purposes a comprehension of a social phenomenon through the historical examples and to examine its conditions of existence in the current era. Evaluation and conclusion based on the literature asserts the potentiality of media literacy to be grounded on a coherent theoretical frame, rather than temporary approaches. Bourgeois media literacy is an expression for self-fulfilling critical literacy competencies born in the public sphere, without any pre-determined education programs. Defining media literacy and any related concepts based on these competencies would be conducive for the development of a theoretical frame and valid educational programs against any challenges of time and place. Beyond their potential of application in education environments, critical media literacy competencies, which individuals would transfer into daily communication practices, have a potential of reconstruction of modernity.

Keywords: Journalism, critical media literacy, worldviews, consciousness, lifeworld and the system, bourgeois public sphere.

Giriş

Sosyal bilimlerin farklı alanlarından literatürün bir araya getirilmesi temelinde bir değerlendirme sunmayı amaçlayan bu çalışma, günümüzde medya okuryazarlığı çerçevesinde kabul edilen yetkinliklerin ve bağımsız kamuoyu oluşturabilme becerilerinin, modern sanayi toplumlarından önce var olduğunu savunmaktadır. Böylece medya okuryazarlığı, yirminci yüzyılda iletişim aygıtları üzerinden yayıldığı düşünülen olumsuzluklara karşı geliştirilmiş bir kavram olmanın ötesine geçmektedir.

Eleştirel medya okuryazarlığı, on yedi ve on sekizinci yüzyıllarda Atlantik kıyısı kentlerindeki burjuvazinin basın okuryazarlığı temelinde sergilediği

yetkinlikler içinde tam ifadesini bulabilir. Ancak, sanayi toplumlarında söz konusu yetkinlikler unutulmuş ve yirminci yüzyıla gelindiğinde günlük yaşamda rastlanan örnekleri yok denecek kadar azalmıştır. Bu bağlamda, 1930'lu yıllardan başlayarak okuyucu/izleyicilerin edilgen konumdan kurtulmasını amaçlayan eğitim yaklaşımları, bireyi özgürleştirme çabasının parçasıdır. Öte yandan, günümüzde dahi medyanın iletişim süreçlerindeki önceliği ve belirleyiciliği verili durum olarak kabullenilmiş gibidir. Bu durum, geçmişte matbuat üzerinden işleyen eleştirel okuryazarlık yetkinliklerinin, ayrı bir eğitim programına ihtiyaç duymadan var olduğu düşüncesine önceki medya okuryazarlığı literatürü içinde yer verilmeyişini açıklamaktadır.

Burjuva kamusal alanındaki kolektif algının ve uzlaşmaların belli başlı nitelikleri; ayrıca burjuva kamusalılığı içinde yayıncılığın yeri, Habermas (1992) tarafından uzun zaman önce betimlenmiştir. Kolektif okuryazarlığın/okurluğun, ilk gazetelerin yayına başlaması açısından üstlendiği role, basın tarihi araştırmalarında ayrıca değinilmiştir (Levy, 1999; Conboy, 2004). Ancak, burjuva kamusalılığı içerisinde gelişen kolektif yetkinliklerin, yirminci yüzyıldaki medya okuryazarlığı çerçeveleriyle benzerliği dikkatlerden kaçmıştır. Dolayısıyla, kent sakinlerinin kendi içlerinde uzlaşma ve sorunlar karşısında ilerleme arayışı içindeki eylemlerinin, kamusal mekânlardaki kendini eğitime hareketiyle birlikte sürdürülmüş olması da çalışma konusu yapılmamıştır.

Bu çalışmada, erken dönem gazetecilik tarihi ve aydınlanma dönemi kamusalılığı üzerine araştırmaları içeren literatür taraması, konuya özgün bir bakış açısı getirmeyi amaçlamaktadır. Medya okuryazarlığı kavramına yönelik tanımların sayısı uzun zaman önce 400'ü aşmıştır (Fedorov, 2003). Böylece, farklı tanım ve yaklaşımlar arasında parçalanmış bir kavramın, tarihsel örneklere dayalı çözümleme temelinde betimlenmesi bu çalışmanın başlıca önemini oluşturan unsurdur. Tarih bilgisine başvurmak, Max Weber'den günümüze nitel yöntemlerin temel yaklaşımıdır. Weber, öncelikle Karl Marx'ın tarihsel materyalizminden etkilenmiş olabilir; ancak, çalışmalarının odak noktasında tarih ve tarihsel gelişimin ürünü olan kültür yer almıştır. Dolayısıyla, toplumdaki olgulara anlam veren kültürün ve bu bütünlük

içinde doğan ekonomik gelişimin anlaşılması Weber'in yöntemini tanımlamaktadır (Giddens, 2005: ix). Bu makalede, toplumsal bir olgu olarak eleştirel medya okuryazarlığının ne olduğunun anlaşılması ve tarihsel örneklerin güncel durumla karşılaştırılması olanağının araştırılması, betimleme/anlama amacına dönük nitel çalışmanın bir örneğidir.

Tarihsel bir kategori olarak öne sürülen *burjuva medya okuryazarlığı* kavramı medya okuryazarlığı alanında bütünlüklü bir kuram inşa etmek için kilit rol üstlenebilir. Rasyonelliği, amaçlı eylem ve piyasa temelli çıkar çatışmaları olarak algılayan bir sisteme bağımlı modern toplumların, yaşam-dünyasının medyalaşması sürecinden kurtulması; bunun için de kamusal-eleştirel bilince sahip okuyucunun yeniden yaşam bulması gereklidir. Aydınlanma süresince kentsoylu sınıfların kendi kendilerine geliştirdiği yetkinlikleri model alan eğitim programları, her formattaki yayıncılığın/medyanın toplumun gereksinimleri yönünde dönüştürülmesine yönünde işlev üstlenebilir.

1. Okuyucudan Yayıncılığa Toplumsal İletişim

Matbaacılık, yayıncılık, habercilik ve haber yayıncılığı ekseninde sıralanan kavramlar bir gelişim ekseni oluşturmaktadır. Bu gelişimin, Yeniçağ ve Yakınçağ Avrupa toplumlarının ekonomik-siyasal örgütlenmeleri çerçevesinde açıklanması olasıdır. Öte yandan, toplumları örgütlenme temelinde açıklama yaklaşımı, sosyoloji biliminin anaakım uygulamaları açısından belirleyici bir tercihtir. Bu noktada Jürgen Habermas, toplumsal olguları insan algısı ve iletişim temelinde ele alan yeni bir sosyolojinin gerekliliğini vurgulamaktadır (Habermas, 1984a: xxxix). Matbuat üzerinden süren kamusal-eleştirel okuryazarlığın, medyanın ilk formu olan gazeteleri doğurduğu; dolayısıyla, medya okuryazarlığı çerçevesindeki yetkinliklerin medyadan önce var olduğu görüşü Habermas'ın vurguladığı bağlam içerisinde önemli kabul edilebilir.

Haber akışının disipline edilmesi ve belli periyoda uyan yayınların ortaya çıkması (gazeteler), ilk olarak Avrupa'da aydınlanma sürecinde görülen toplumsal olgulardır. Süreç, ekonomik ve politik değişimin toplumsal gelişim olanaklarını

arayan bir kamusallıkla birleşmesi çerçevesinde betimlenebilir. Gelişim olanaklarını arayan kamusalılık, özgürleşmeye çalışan insan bilincinin ve toplumun dünya algısındaki değişimin göstergesi kabul edilmelidir. Bir başka deyişle, erken dönem gazeteciliği kamusal alanda okuma ve tartışmayla gelişen özgürleşmiş bilincin ürünleri arasındadır. Bu ekseninde, günümüzde (eleştirel) medya okuryazarlığı çerçevesinde ifade edilen yetkinlikleri, geçmişteki burjuva kamusalılığı içerisinde tanımlamak; bu yetkinliklerin haberciliğin ortaya çıkışındaki ve dönemin toplumsal gelişimindeki rolünü irdelemek mümkündür.

Gazeteciliğin doğuşu sırasında, kamusal alandaki sivil inisiyatif, resmi otoritelerden destek görmediği gibi çoğu kez engelleme ve baskıyla karşılaşmıştır. Dolayısıyla, toplumsal/siyasal eleştiri içeren gazete/medya okuryazarlığının, bürokratik programların ya da eğitim kurumlarının desteğine gerek duymadan gelişmiş olması mümkündür. Resmi kurumların görünürdeki desteğine karşın, benzer yetkinliklere günümüzde daha az rastlanıyor olması ya da medya okuryazarlığı eğitimi programlarının verimli olmayışı gibi sorunlar da burjuva medya okuryazarlığı kavramı yardımıyla irdelenebilir.

1.1. Burjuva Medya Okuryazarlığı Temelinde Gazeteciliğin Yükselişi

On yedinci ve on dokuzuncu yüzyıllar arasında Avrupa'da yaşananlar, Immanuel Kant'ın (2001: 139) aydınlanma idealleriyle birçok açıdan tezat oluşturabilir. Coğrafi keşifler sonrası başlayan değişim, deniz aşırı ticaret ve köleliğe dayalı kolonileşme gibi olumsuz unsurları içermektedir. Sonuçta tüm bu olumsuzluklar, toplumsal gelişimin gerisindeki ekonominin dayanağıdır. Enformasyon akışı ise, kentli tacirlerin ayakta kalmasını sağlayan bilgi ihtiyacıyla ilişkili olarak gelişmiştir (Habermas, 1992: 16). Yine de deniz aşırı yayılmacılık ve kazanç hırsıyla başlamış gözüken süreçler, tarihteki önceki benzerlerinden farklı sonuçlar doğurmuştur. Zaman içinde burjuvazinin ticari rapor anlamında bilgi almaktan çok, bir sınıf halinde siyasal görüşlerini ifade etmeye ilgi duymaya başlaması bu farklılığın oluşması açısından önemlidir.

Coğrafi keşiflerin büyük ölçüde tamamlanmasından yüz yıl kadar sonra başlayan değişimin merkezindeki sınıfın bazı ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Tüm kıtadaki gruplar içerisinde siyasal/toplumsal eleştiriye, okumaya ve yazmaya ilgi gösterenler, sürecin başlarında sömürgecilik açısından geride kalan Kuzey Atlantik kıyası ülkelerinde yoğunlaşmıştır. Hollanda, İngiliz Adaları, Alman Hansa Kentleri ve Fransa'nın bazı bölgeleri bu çerçevede sayılabilir. Bu dönemde, değişimle ilişkili grupların diğer ayırt edici özelliği ağırlıklı olarak Protestan ve dindar olmalarıdır (Weber: 2005: 5; Colley, 2009: 85 ve 148). Bunlar kentsoyluların günlük olguları tanımlamak için oluşturdukları ortak anlamlar dünyasının ve kültürün temel unsurları olabilir. Söz konusu kentlilerin ticaret ya da imalatla geçinmeleri ise, iktisadi anlamda bir sınıf oluşturmalarını sağlamıştır. Böylece, *kendini gerçekleştirme* yönünde ilerleyen burjuva kamusalılığı yükselmiş ve gazetecilik, bu yönde eklenilen (kamusal) bir aygıt işlevi üstlenmiştir (Habermas, 1992: 97). Aynı çerçevede basın, kamusal bir okuryazarlık ile birlikte gelişim gösterdiği; siyasal gazeteciliğin ise, medya okuryazarı kamusal alanı kıta çapında bütünleşik halde tutan faktörler arasında olduğu kabul edilmelidir.

Gazetenin öncüsü denilebilecek *haber mektuplarının* (newsletters) on altıncı yüzyılın başlarından itibaren gösterdiği gelişim, kitlesel okuyuculuk ve gazetecilik arasındaki bağlantıyı açıklayan bir örnektir. Siyasal ve ticari içerikli mektuplar, başlangıçta elde yazılıyordu ve bunlara çok yüksek bedeller ödenebiliyordu (Conboy, 2004: 18). On altıncı yüzyılın sonuna doğru haber mektuplarının matbaada çoğaltılıp satışa sunulması sıradan bir uygulama haline geldi. Haberlerin topluluk halinde konuşulup tartışılması ve (biraz da dedikodu yoluyla) yeni haberlerin üretilmesi bu durumun sonucudur. Önemli bölümü asılsız olan haberlerin yayılması, devlet otoritesinin yanı sıra, doğru habere gereksinim duyan kentli ahaliyi de rahatsız etmiştir (Conboy, 2004: 19 ve 44). Çare olarak, ciddi ve doğru haberi toplayacak ya da önemsizleri eleyip basacak uzmanların ortaya çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla, ilk gazetecilik pratikleri günümüzdeki objektiflik/yansızlık ilkesini dikkate almadan, doğruluk ve dürüstlük temelinde gelişmiştir. Düzenli habere/yoruma duyulan ilginin

gazeteciliğin öncülü olması, eleştirel boyut içeren okurluğun basını/medyayı yaratması biçiminde ifade edilebilir.

On yedinci yüzyılda, *kitlesel okuyuculuk* (readership) ve habere duyulan talep, gazetecilik formatında yayıncılığı önceleyen temel unsurdur. Matbaa sahiplerini gazete çıkartmaya yönlendirecek daha başka siyasal ya da ticari nedenler ise belirgin değildi (Harris ve Lee, 1995: 44). Bu durum, kamusal-eleştirel bir okuryazarlık ve medyanın gelişimi arasındaki bağlantıyı açıklamayı gerekli kılmaktadır.

1.2. Erken-Modern Dönemde İktidar, Toplumsal İletişim ve Basın

Avrupa’da Yeniçağ boyunca, yoğun enformasyon akışı ve ilgi sahibi okuyucu kitle karşısında devletler, duruma uyum sağlamaya çalışmıştır. Kısa cumhuriyet denemesinden sonra kurulan genç Birleşik Krallık (İngiltere) özelinde, mezhep anlaşmazlıklarının doğurduğu tehditler ve kentli mülk sahiplerinin desteğini alma gereği, iktidarı basının gelişimi için düzenleyici (hatta özendirici) olmaya itmiştir (Conboy, 2004: 44 ve 46). Kıta genelinde de bu çerçevenin geçerli olduğu kabul edilmektedir.

Ticari bir şehir burjuvazisi ortaya çıkmaya başlamıştı ve doğal eğilimi burjuvaziye; onu geleneksel karşıtı aristokrasiden korurken bir yandan da vergi ve borç almak için kendisine bağımlı olacak merkezi güçle işbirliğine yöneltti. Monarşiler ise, ulusal kaynaklardan yararlanmayı, ticaret hacmini arttırmayı, (kamu desteğiyle) savaş açmayı ve dış ilişkileri yönetmeyi öğrendiler (Ehrenberg, 1999: 56).

Avrupa genelinde ulaşılan sonuçlar, halk olarak tanımlanan burjuva kamusunun siyasal anlamda edilgen kalmayı kabullenmediğini göstermektedir. Örgütlü devlet aygıtlarının siyasa üretimi karşısında, gazeteler yoluyla ülke içi ve ülkeler arası haberleşerek organize olan kamuoyu, siyasal gazeteciliği talep etmiş ve yine siyasal bir bakış açısıyla haberleri alımlamıştır. “Eğlencelik” olarak kabul edilen tarzda yayınlar, ilk gazetelerin ortaya çıktığı zamanlarda ve sonrasında da vardı. Ancak, kamusal alandaki okuyucunun farklılığı hafif tarzlardan uzak durup ciddi bilgi ve yorum talep etmesiydi (Conboy, 2004: 45 ve 71). Sonuçta, gazeteciliğin siyasal pratiği, hafif formatlara oranla ‘itibarlı’ görülmüştür. Dolayısıyla, dönemin

basınının özgün ekonomi politik karakteri ekseninde, hükümetler-okuyucu-yayıncı bağlamındaki ilişkiler de günümüzdekinden farklı bir sürecin parçası oldu (Conboy, 2004: 50).

2. Metinler Üzerinden Kolektif Bilinç

Liberal-eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımları, enformasyon akışı üzerinde kontrol hakkı talep etme, iletileri seçme ve bilinçli tüketici yetiştirme gibi ilkeler çerçevesinde tanımlanmıştır (Christ ve Potter, 1998; Potter, 2004: 9). Aydınlanma dönemi basın okuyucusunun özellikleri bu ilkelerle uyumludur. Öte yandan, burjuva kamusal alanı içerisindeki medya okuryazarlığı, bilinçli tüketici olmanın çok ötesine geçen nitelikler taşımış olmalıdır.

Jürgen Habermas'ın kavramlaştırmasıyla *burjuva kamusal alanı*, burjuvazinin ayrılarak bir sınıf haline gelmesini sağladı; basın ise, burjuvazinin kendisini ifade aracı oldu⁴ (Habermas, 1992). Etkin siyasal özne olmayı seçen ve kolektif bilinç geliştiren bu kitle, kolektif düzeyde enformasyonu çözümlendi; ardından, kendi sentezlerini yaparak bunları haber haline getirdi. Kamusal alan, gerektiğinde görüşlerini ifade etmekte yetinmeyip eyleme de dönüştürdü. Bir başka deyişle, başlangıçta devlet tarafından, basın yoluyla bilgilendirilmesi avantajlı görülen burjuvazi; giderek bağımsız şekilde haberin okuyucusu, kaynağı, dolaylı üreticisi ve gazeteciliğin nasıl yapılacağına belirleyicisi olmuştur.

...iki yüzyıllık süreç boyunca gazeteciliğin hikâyesi; -burjuvazinin toplum içinde kendi merkezi rolüne dair yaptığı pazarlığın yazılı kültür ve gazeteler üzerinden incelenmesi yoluyla- bu sınıfın gerek gazetecilik mesleğini gerekse de basın söylemini şekillendirmesinden ibaret olarak anlaşılabilir (Conboy, 2004: 45).

Habermas'a göre, Avrupa'da yayıncılık yoluyla ilerleyen süreç, basın ve onun profesyonel eleştireliliği burjuva kamusal alanı kısıtlanmasında tek bir bütün haline getirene dek sürecekti (Habermas, 1992: 51). Bu bağlamda, burjuvazinin sınıf haline

⁴ Jürgen Habermas'ın, *The Structural Transformation of the Public Sphere* isimli 1961 tarihli doçentlik tezi, temelde gazetecilik tarihi üzerine bir çalışma değildir. Habermas, burjuva aydınlanması açısından, genel anlamda yayıncılığın ve edebiyatın önemini vurgulamış; bu arada, siyasal gazeteciliğe ve kolektif okuma edimine değinmiştir.

gelişi ve siyasal aktivizmi, *kendini gerçekleştirme* sürecinin parçalarıdır⁵ (Habermas, 1992: 24).

2.1. Okuyucuların Gazeteciliği

On sekizinci yüzyıl medyası, günümüzdekine kıyasla daha az yaygın ve daha az profesyoneldi. Gazeteci, zengin ancak, henüz sermayenin yoğunlaşmasıyla kentsel mekândan yalıtılma noktasına gelmemiş bir burjuvaziye ve orta halli bireylere yakındı; hatta bunlar arasından herhangi birisiydi. Gazetelerin okuyucuya her konuda bilgi sağlama çabası vardı; öte yandan, kâğıt ucuz değildi ve sayfa adedi sınırlıydı. Bu nedenle, en önemli içerik seçilmeliydi. İdari baskılar ise, eleştirileri üstü kapalı vermeyi gerektirmekteydi⁶ (Conboy, 2004: 73). Böylece, devrin gazeteleri okuyucuyu, siyasal yorum ve eleştiriler içerisindeki yan anlamı çözümlenmeye iten sanatsal bir üslup geliştirdi (Raymond, 1999: 132). Eleştirel düşünce için birçok aracı sağlayan bu durum; aydınlanma basını, bir medya okuryazarlığı eğitimi platformu haline getirmiş olabilir. Dahası, söz konusu kendiliğinden eğitim uygulamalıydı ve okuyucuyu gazetecilik yapmaya teşvik ediyordu.

... köklü ve saygın bir gazete (*Post Man* olan ismini, bir dizi baskı sonucu *Post Boy* olarak değiştirip yayın hayatını sürdürüyordu), okuyucuların haber ve yorum yazıp kendilerine ulaştırmaları için bir sayfasını tamamen boş olarak yayımlamaktaydı (Conboy, 2004: 58).

On sekizinci yüzyılda dahi gazetelerin boş sayfa vermek yerine, reklam alma olanağı bulunuyordu. Burjuva kamusal alanı ve erken dönem gazeteciliği üzerine çalışanların çözümlendiği manzara, etkileşimli-eleştirel pedagoji anlayışının başat olduğu bir medya okuryazarlığı dersliğine benzetilebilir. Jonathan Swift ve William Defoe gibi yazar ve düşünürlerin, aynı zamanda Londra basınında gazeteci olarak çalışması ise bu duruma katkı sağlamış entelektüel desteğin örnekleridir (Conboy, 2004: 72). Erken dönem gazeteciliği açısından gazeteci, yazar ve okuyucu arasındaki ayrımların keskin olmayışı, burjuva medya okuryazarlığı kavramını gerçekleyen başka dayanaklar da sunmaktadır. Haber almak ya da okuyucunun isteğini öğrenmek

⁵ Self-actualizing, kendini var etme ya da kendini tanımlama olarak da Türkçeleştirilebilir.

⁶ Söylemi geliştiren bu durum, İngiliz yazınında hâlâ etkili olan *satirik* ve *ironik* anlatıma da katkı yaptı.

için gazeteci ve yazarlar aynı kahvehanelere devam etmekteydi. Ayrıca, yazarların orada bulunması, okuyucu-müşterilerin mekânlar arasındaki tercihinde belirleyici oluyordu⁷ (Conboy, 2004: 52). Dahası, bazı okuyucular, bilgisi ve hitabet gücüyle öne çıkmış; tartışmalar sırasında diğerlerini etkilemiştir. Bunlar, aynı kahvehaneye devam eden yazarları ve gazetenin bir sonraki baskısının içeriğini etkiliyordu. Aksi durumda, okuyucunun gazeteyi almaması söz konusuydu.

Habermas'ın kamusal alan modeli; aynı mekanda bulunan bireylerin tanışmalarını ve kolektif okumalarını merkeze almaktadır. Ayrıca, Habermas (1992: 38) edebiyat ve felsefe yazınının, en az gazeteler kadar önemli olduğu görüşünü savunmuştur. Buna karşın, basın tarihi araştırmacıları arasında haber yayıncılığının rolüne dikkat çekenler bulunmaktadır. Fritz Levy'e (1999: 32-33) göre, kamusal alan soyuttu ve on sekizinci yüzyıl gazetelerindeki söylem kamusal alanın kendisiydi. Gazetelerde başat olan söylem burjuvazinin tezlerine meşruluk sağlamış ve gelişim okuyucu ile etkileşim halinde yaşanmıştır. Levy'e göre, döneme özgü alımlama ve yeniden üretim süreçleri ekseninde eleştirel düşünce, metinler üzerine tartışan toplulukların arasında gelişmiş ve medya bu toplulukların eğitimine büyük katkı sağlamıştır.

Okuyucular, her zaman basılı materyale dayalı tartışmalardan geliştirdikleri anlamı, kendi açılarından sonuna dek götürme yetisine sahiptiler. Gazeteler tartışmalara yaptıkları bu etki yoluyla, on yedinci yüzyıl İngiltere'sinde bilgiye dayalı, ussal ve nedensel düşüncenin gelişmesine belki de en büyük katkıyı yaptılar (Levy, 1999:133).

Dünya karşısında kendini tanımlamak için yapılanlar temelde, eleştirel tartışma ve toplumsal müzakereler üzerinden diyalektik bir çerçevede yürümüştür. Öte yandan, Aydınlanma boyunca çatışma ve uzlaşılar üzerinde ilerleyen iletişim süreçleri, önceki çağlardan farklı olarak basılı metinleri kullanma olanağına sahipti. Kitle iletişiminin uzaklıkları aşma işlevi, kıta boyunca belirleyici olmuştur (Habermas, 1992: 55). Kamusal bilinç, uzaklardaki benzerleriyle haberleşebildi, basılı metinlerle beslenen tartışmalar yeni metinlere içerik sağladı, uzak mesafelere

⁷ Bazen kahvehane sahipleri de, okuyucuların talebi ve onların katılımıyla haber-yorum gazeteleri çıkarttılar. 1734'te Edward Lloyd isimli kahvehane sahibinin Londra'da çıkartmaya başladığı *The Lloyd's List*, bağımsız bir bülten olarak halen yayınıını sürdürmektedir.

ulaştı ve yeni haberler üretti. Bu bağlamda, düşüncelerin çatıştığı soyut toplumsal mekân; devletin giremediği, kendi normlarına tabi otonom ve somut bir varlığa dönüşmüştür. Bu anlamda, ticari burjuvazinin kendini gerçekleştirme süreci, siyasal-eleştirel medya okuryazarlığı hareketi olarak görülebilir.

2.2. Ekonomi Politik Çerçevesinde Okuyucunun Sadakati

Basın, söylem üzerinden verdiği mücadelede burjuvazinin iktidar sınıflarına karşı hem aracı hem de (uzamsal olmayan ve soyut) mekânı olmuştur. Burjuva eleştirel medya okuryazarlığı ise, basını yapısal bir araç şeklinde kullanmanın yöntemi ve *kolektif bilincin dili* şeklinde betimlenebilir. Burjuvazinin kendisini gerçekleştirme süreci, okunan bilgi hakkında tartışan bireylerin ortak aklı bulması ve gündemi üretmesiyle bağlantılıdır. Böylece, toplumsal müzakere süreçleri kuşaklar boyunca aktarılan bir bilinçle ve bağlamını koruyarak sürmüştür. Bu durum açısından *eleştirel yargılama* üzerine deneyim ve alıştırma önemlidir (Habermas, 1992: 13 ve 24).

Modern çağın başında; tekelleşme dışındaki güncel kapitalist olgular (devletin düzenleyici rolü, reklamcılığın etkisi/gazeteciliğin ticari karakteri ve magazinleşme⁸) basın için geçerli ya da yararlanılabilir durumdaydı. Devletlerin, kapitalizmin ve teknolojinin gelişimi bağlamında bu etkenler, günümüzde olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Sanayileşme öncesi süreçte, iktidarların uygulamaya koyduğu vergiler ve yayıncılık imtiyazı almaya getirilen kurallar maliyetleri arttırdığı için gazete fiyatları yükselmiş; ancak, gazete okurluğu azalmamıştır. Tüm bu çerçeve içinde, gazetenin okuyucu açısından değerini piyasa içindeki değişim değerini veren fiyatla ya da günümüz tüketicisinin benimsediği gösterge değeriyle açıklamak olası değildir. Okuyucular gazeteye içsel değer ve itibar yüklemiş; ona yaşadığı anı aşan bir değer atfetmiş gibidir. Bu arada, yaygın gazeteler çekingen bir üslup takınsalar da ruhsatsız/kanun dışı yayınlar daha sert bir tarzda düşüncelerini yaymayı sürdürdüler (Conboy, 2004: 77). Öte yandan, okuyucunun gazeteyle özdeşleşmesinin

⁸ Post-fordist dönem için sayılan bu öğeler, temel kaynak olarak kabul edilebilecek olan şu çalışmada bulunabilir: Graham Murdock and Peter Golding, "For a political economy of mass communications", *The Socialist Register*, 1973(2), 205-234.

belli bir sınırının olduğu söylenebilir. Artan maliyetlerin boğuculuğu matbuatın bir kısmını sert üsluba yönlendirirken, burjuva kamuoyu genelde eleştirel ve seviyeli kaldı. Bu bağlamda eleştirel kamusal akıl, dönemin başat öznesidir (Timur, 2008: 10 ve 13).

3. Habermas'ın Modernliğe Eleştirisi Bağlamında Burjuva Yaşam-Dünyası

Habermas'ın yaşam-dünyası tanımı; dünyadaki olgulara ve yaşama anlam verme, meşru olanı kararlaştırma, karşılıklı anlama gibi nitelikleri çerçevesinde Alman fenomenoloji çalışmalarının tanımıyla örtüşmektedir (Habermas, 1984a: 69-71; 1984b: 74). Ancak, fenomenolojiyle ilgili kavramları, eşitsiz dağılım ve bilişsel sömürgeleşme gibi sorunlar çerçevesinde ele almıştır. Bu bağlam içinde Habermas, ekonomiden kültüre, toplumsal yaşamın işleyişini insan iletişimi temelinde açıklayan yeni bir sosyoloji inşa etme düşüncesini seslendirmiştir (Habermas, 1984a: xxxix).

Modernlik, toplumu organik totalite olarak kabullenen bir yaklaşıma ve bunun yansıması olan sisteme bağımlıdır. Örgütlü çıkar ve güç ilişkilerini üretmeye dayalı *sistemin* belirlediği algısal pratikler, yaşam-dünyasından ayrıdır (Habermas, 1984b: 113 ve 118). Sistem, yaşam-dünyasını baskı altına alarak bireylerin bilişsel gelişimini ve toplumsallaşma biçimlerini etkilemektedir. Ancak, yaşam-dünyası, bireylerin çevresindeki gerçekliği tanımlaması; ayrıca, eylemlerin rasyonel ve ahlaki olup olmadığı konusunda ölçütler sağlaması bağlamında vazgeçilmezdir (Habermas, 1984a: 34). Bu çerçevede *iletişimsel akılcılık; düşünme öncesi uzlaş*ı yardımıyla yararlı, etkili, doğru ve meşru olanı birarada belirlemeyi olası kılmaktadır. Sistemin, araçsal akıl ve çıkara-dönük amaçlı eylem temelindeki meşruluk ya da akılcılık ölçütleri ise, gerçekte yaşam-dünyasının sömürülmesini gerektirir. Böylece Habermas'ın eleştirisinin yararlı, iyi ve doğru tanımlarına yönelik ölçütler arasındaki bağlantıları koparan bir modernlik anlayışını sorguladığı söylenebilir.

Yaşam-dünyası insan türünün evrensel eğilimlerinden doğmaktadır; sistem ise, ekonomi politiğin konusu olan ilişkiler çerçevesinde dönemsel ve stratejiktir. Günümüz modern toplumlarının sistemi, on dokuzuncu yüzyıldaki kapitalist sanayi toplumundan doğmuştur. Bu toplumun bireylere ve eylemlere değer biçmek ya da

olgulara anlam vermek için kullandığı ölçütler, dünya algısının bir biçimi olarak modern sisteme karşılık gelmektedir. Dolayısıyla, sistem görünürde örgütlenme ve ilişki biçimlerinden oluştuğu halde, sistemi yeniden üreten süreçler en fazla iletişim alanında gözlenmektedir. Modern bireyler, karşı karşıya kaldıkları eylemlere, çoğu kez zorla ya da stratejik kandırmayla rıza gösteren nesnelere konumundadır. Bu durumda, eylemlerin niteliğine uzlaşıyla karar vermek ya da bu amaçla eleştirel ölçütler geliştirmek için kullanılacak yollar kapanmaktadır. Sonuç, toplumun yaşam-dünyasının parçalanması, kriz halinin sürekli olması ve sosyo-psikolojik patolojilerin yaygınlaşmasıdır (Habermas, 1984b: 143-144). Bir başka deyişle, iletişimsel akla ve eleştirel düşünmeye duyulan gereksinim, kriz üretmeden sürebilen tutarlı toplumsallaşmaya duyulan gereksinimdir.

Sistem için temel süreç olan *iletişimin medyalaşması*, öncelikli olarak, yayıncılığın mevcut durumuyla ilişkili kabul edilebilir. Kitle iletişim tüm formları gibi gazeteler de uzun zaman önce sistemin aygıtı haline gelmiştir. Öte yandan, gazetecilik, günümüz toplumunun bütünleşme araçları arasındadır ya da bu yönde kullanılacak potansiyele sahiptir (Habermas: 1984b: 330). Böylece, burjuva kamusal alanından doğan erken dönem gazeteciliği ve kentli grupların eleştirel okuryazarlık yetkinlikleri Habermas'ın olgunluk dönemi çalışmaları ekseninde bir kez daha ele alınabilir.

4. Medyalaşma Karşısında Eleştirel Medya Okuryazarlığı

Habermas'ın çalışmaları önceki *eleştirel kuram* düşünürlerinin çalışmaları ile birlikte irdelenmelidir. Aydınlanma eleştirisi ve aydınlanma idealleri ile modernlik arasındaki çelişkiler (Horkheimer ve Adorno, 1995); ayrıca *bilincin şeyeleşmesi* kavramı (Lukács, 1991) bu çerçevede dikkate alınabilir. 1961 tarihli *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* (Habermas, 1992) ve *İletişimsel Eylem Kuramı* (1984a ve 1984b) söz konusu eksenin parçaları olarak değerlendirildiğinde bütüncül bir modernlik eleştirisi ortaya çıkmaktadır. Medya okuryazarlığı yetkinlerinin burjuva kamusal alanı içinde nasıl gerçeklik kazanabildiği sorusu da iletişimsel eylem kuramı çerçevesinde farklı zaman ve coğrafyalara uygun bir açıklamaya kavuşmaktadır.

Aydınlanma dönemi burjuvazisi, gazetecilik başta olmak üzere birçok toplumsal olguya kendi yaklaşımıyla anlam vermiş ve eylemlerinin meşruluğunu savunabilmiştir. Gazete okuyuculuğu üzerinden gerçekleşen eleştirel medya okuryazarlığı, burjuva kamusal alanındaki yaşam-dünyasının ve iletişimsel rasyonelliğin görünümleri arasında kabul edilebilir. Baskı ya da yönlendirmeye direnen eleştirelilik ve bu eleştireliliğin belirlediği kolektif bilinç de kentli sınıfın yaşam-dünyasının yansımasıdır. Böylece burjuvazi, tarihteki rolünü üstlenmek ve kendini gerçekleştirmek yönünde güçlü bir eğilimi korumuştur. Söz konusu eğilim, *araçsal akılcılık* ve *çıkara dönük-amaçlı eylem* çerçevesiyle sınırlandırılmayan tercihleri desteklemiş olabilir. Tacir ya da imalatçı sermayedarlar açısından para ve güç, siyasal içeriğin muhatabı olmayı sağladığı ve aristokrasiyi müzakereye zorladığı oranda önemli olmuştur. Sonraki dönemde, kamusal alanın yeniden feodalleşmesi ekseninde burjuvazi haz dünyasına kapanmıştır (Habermas, 1992). Sermaye ölçeği çok daha büyüyen sanayi burjuvazisinin dünya algısı değişmiştir ve olguların algısal karşılığı farklılaşmıştır.

SONUÇ

Medya okuryazarlığı, eleştirel medya okuryazarlığı ya da bunların tarihsel/güncel görünümleri büyük ölçüde Avrupa kökenli toplumlara aittir. Böylece, bu çalışmada medya okuryazarlığının kuramsal çerçevesi için özetlenen kamusal okuryazarlığın basını doğurmasının tarihi aynı zamanda, Türkiye'nin ve çevresine topladığı geniş bir coğrafyanın tarih dışı kalmasının tarihidir. Öte yandan, medya okuryazarlığı eğitimi alanında Türkiye'de yaşanan aksamalardan yola çıkan bu çalışma, çoğu ülkede benzer sorunların görülebildiği gerçeği karşısında, genel bir çözümün arayışına yönelmiştir. Yine de, kuramsal olarak tutarlı temeldeki eleştirel medya okuryazarlığı eğitiminin önemi, Türkiye açısından farklı bir çerçevede anlaşılabilir. Eleştirel düşünmenin ve medya okuryazarlığının, tarihsel süreç içinde merkezin dışında kalmış toplumlara, kendilerini ve modernliği sorgulayarak yeniden tarihin öznesi olmaları için katkı sağlayacağı açıktır. Bu bağlamda, Türkiye'nin yer almadığı on yedi ve onsekizinci yüzyıl kamusal alanının irdelenmesi, Avrupa merkezci bir tarih anlayışına dayalı değildir. Avrupa'nın nasıl merkez olabildiğinin anlaşılması,

eleştirel medya okuryazarlığını olası kılan toplumsal yönelimin anlaşılması için gereklidir. Milli eğitim bürokrasisinin, eleştirel medya okuryazarlığını özgür bırakması ve koşulsuz desteklemesi ise, lütuf değil, gelişim yolunda kendi kendisine tanıyabileceği bir şanstır.

Basının sistemin iletişim aygıtına dönüşmediği; aksine kamusal alanın kontrolünde olabildiği koşullarda, günümüzde eleştirel medya okuryazarlığı çerçevesine giren yetkinliklerin okuyucu grupları tarafından geliştirildiği düşüncesi bu çalışmanın temel savıdır. Bu anlamda, ticari burjuvazinin kendini gerçekleştirme süreci, siyasal-eleştirel okuryazarlık hareketidir. Bu sürecin, büyük ölçüde medyanın ilk biçimi olan gazeteler üzerinden ilerlemesi, kamusal alandaki okuyucuların yetkinlikleri ile eleştirel medya okuryazarlığı kavramı arasında özdeşlik kurmaya olanak vermektedir. Böylece, on yedinci yüzyılda nitelikleri belirginleşen kamusal alandaki gazete okuryazarlığı, günümüz eleştirel medya okuryazarlığı eğitimi için model oluşturabilir.

Burjuva medya okuryazarlığı, modern çağın öncesinde yaşananların farklı bir açıdan ele alınması çerçevesinde temel kavram kabul edildiğinde, eleştirel medya okuryazarlığının kavramsal çerçevesini belirlemeye yardımcıdır. Çok sayıda tanım ve yaklaşım arasında parçalanmış medya okuryazarlığı alanında temel bir kuramsal bağlam inşa edilmesi, temel nitelikleri üzerinde uzlaşmış eğitim programlarının uygulanmasına da öncülük edecektir.

Medya okuryazarlığı, siyasal ve kültürel anlamda eleştirel olmalı ve kapsadığı yetkinlikler yaşam-dünyasının tanımıyla örtüşmelidir. Medya okuryazarlığı izlenceleri söz konusu olduğunda temel kavramlar, “(bireysel ya da örgütsel) çıkara dönük olmayan; sorgulama, uzlaşma ve iletişim yetileri” ile tutarlı toplumsallaşma temelindeki “doğal ön kabullerin yansımaları” çerçevesinde özetlenebilir (Habermas, 1987b: 73-74). Erken dönemde gazetecilik, bu kavramlar çerçevesinde biraraya gelen bireylerin öncülüğünde gelişmiş ve uzun zaman kamusal alanın parçası olmuştur. Günümüz toplumunda, okul çağında ya da yetişkinler için, eleştirel düşünme yetkinliklerini kazanım olarak kabul edecek medya okuryazarlığı eğitimi,

katılımcıların/öğrencilerin tarihsel süreçte kendi rollerini belirlemesi ve etkin özneler/yurttaşlar olmak için ilk adımı atmaları biçiminde düşünülmelidir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor W. ve HORKHEIMER, Max (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi fragmanlar* (Çev: O. Özügül) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- CHRIST, William and POTTER, William J. (1998). "Media Literacy, Media Education, and the Academy". *Journal of Communication*, 48(1), 5-15.
- COLLEY, Linda (2009). *Britons: Forging the Nation 1707-1837. (Revised Edition)*. New Haven: Yale University Press.
- CONBOY, Martin D. (2004). *Journalism: A Critical History*. London: Sage Publications.
- EHRENBERG, John. (1999). *Civil Society: The Critical History of an Idea*. New York: NYU Press.
- FEDOROV, Alexander (2003). "Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions". <https://ssrn.com/abstract=2626372> Erişim tarihi 28.03.2018.
- GIDDENS, Anthony (2005). Introduction. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. (Eng. Trans. Talcott Parsons with an Introduction by Anthony Giddens) London: Routledge., p. xvii-xxiv.
- HABERMAS, Jürgen. (1984a). *The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society, Vol.1*. (Eng. Trans. Thomas McCarthy ve Jürgen Habermas) Boston, MA: Beacon Press.
- HABERMAS, Jürgen. (1984b). *The Theory of Communicative Action: Lifeworld and System-A Critique of Functionalist Reason, Vol. 2*. (Eng. Trans. Thomas McCarthy ve Jürgen Habermas). Boston, MA: Beacon Press.
- HABERMAS Jürgen (1992). *The Structural Transformation of The Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press.

- HARRIS, Michael and LEE, Allan. (1995). *The Press in English Society from the Seventeenth to the Nineteenth Century*. Toronto: London and Toronto Assoc. Univ. Presses.
- KANT, Immanuel (2001). *Answering the Question: What is Enlightenment?* (Eng. Trans. and Editor) Allan Wood ve Thomas K. Abbott. *Basic Writings of Immanuel Kant*. Toronto: Random House Inc., p. 135-142.
- LEVY, Fritz J. (1999). *The Decorum of News*. (Editor) Joad Raymond. *News, Newspapers and Society in Early Modern Britain*. London: Frank Cass Publications Co.
- LUKACS, György (1999). *History & Class Consciousness: Studies in Marxist Dialectics*. (Eng. Trans: Roger Livingstone). Massachusettes: MIT Press.
- MURDOCK, Graham ve GOLDING, Peter (1973). "For a Political Economy of Mass Communications". *The Socialist Register*, 1973(2), p. 205-234.
- RAYMOND, Joad (1999). *The Newspaper, Public Opinion, and The Public Sphere in The Seventeenth Century*. (Editor) Joad Raymond. *News, Newspapers and Society in Early Modern Britain*. Londra: Frank Cass Publications Co.
- TİMUR, Timur (2008). *Habermas'ı Okumak*. İstanbul: Yordam Kitap.
- WEBER, Max (2005). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (Eng. Trans Talcott Parsons, an Introduction with Anthony Giddens) London: Routledge.

2017 ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ HALK OYLAMASI ÇERÇEVESİNDE ADALET VE KALKINMA PARTİSİ İLE CUMHURİYET HALK PARTİSİ REFERANDUM ŞARKILARI ÜZERİNE BİR SÖYLEM ANALİZİ

Zeynep Nihan BAKIR¹

Gülten ADALI AYDIN²

Murat BİROL³

ÖZ

Siyasal kampanya süreci içerisinde siyasal partiler medya ve teknolojinin sunduğu imkânlar doğrultusunda siyasi ideolojilerini kamuoyuna yansıtmaya çalışmakta ve bu ideolojilerini seçmenlere benimsetmek ve siyasi katılımlarını sağlamak amacı ile propaganda çalışmaları yapmaktadır. Günümüzde seçim öncesi oy potansiyelini artırmak ve parti imajını seçmenlere sunmak için kullanılan seçim müzikleri siyasal partilerin kampanyalarının önemli bir alt yapısını oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında 2017 Anayasa değişikliği halk oylaması sürecinde iktidar partisi olarak AK Parti ve muhalefet partisi olarak CHP'nin halk oylaması kampanyalarında kullandıkları şarkılar söylem analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmektedir. Halk oylaması için hazırlanan seçim şarkılarında toplumun mevcut siyasi, sosyolojik ve ekonomik yapısının göz önünde bulundurulduğu; seçim müziklerinin iktidar ve muhalefet partileri tarafından seçmene ulaşma noktasında hem dilsel hem de görsel mesajlarla desteklendiği görülmektedir. Çalışma sonucunda, AK Parti'nin halk oylaması kapsamında siyasi alt yapısını sunmak ve dini motifleri sıklıkla kullanmak yerine bütüncül bir imaj aktarımı tercih ettiği; CHP'nin seçim şarkısında dini ağırlıklı öğeleri siyasi tutumunun bir stratejisi ve parçası olarak kullandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: 2017 halk oylaması, siyasal iletişim, referandum şarkıları, söylem analizi.

A DISCOURSE ANALYSIS ON REFERENDUM SONGS OF JUSTICE AND DEVELOPMENT PARTY AND REPUBLICAN PEOPLE'S PARTY WITHIN THE FRAME OF REFERENDUM OF CONSTITUTIONAL AMENDMENT IN 2017

ABSTRACT

As part of their political campaigns, political parties are canvassing using multiple channels made available by media and technology in order to reach out to the voters and to communicate their political ideologies to the people. Commonly used as a way to improve the voter base and to communicate the image of the party to the voters, campaign songs make up an important background for the campaign of political parties.

¹ Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim ABD., zeynepnihan.bakir@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0001-9989-2042

² Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD. gultenadali@akdeniz.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-7068-4482

³ Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim ABD. muratbirol@akdeniz.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6559-9403

Through discourse analysis method, this study analyzed the campaign songs used by the Justice and Development Party (AK Party) as the government and Republican People's Party (CHP) as the opposition in their campaigns before the Turkish Constitutional Referendum, 2017. It is seen that present political, sociological and economic structure of the society have been taken into consideration in songs which were prepared for the referendum, and campaign songs are undergirded with lingual and visual messages by both ruling and opposition parties in order to reach out to voters. The results of this study showed that AK Party, instead of showcasing its political background and using religious motives, preferred to communicate a holistic image; while CHP preferred using religious elements as a part of its political stance and strategy in their campaign songs.

Keywords: Turkish constitutional referendum of 2017, political communication, referendum songs, discourse analysis.

Giriş

Çalışmanın amacı, kamuoyu oluşum süreci içerisinde 2017 Anayasa değişikliği halk oylaması için, iktidarda bulunan AK Parti “Evet ile Güçlü Türkiye” ve ana muhalefet partisi olan CHP tarafından hazırlanan “Hayır Olur İnşallah” başlıklı resmi halk oylaması şarkılarını T. van Dijk’ın söylem analizi yöntemiyle incelemektir. Bu çalışma ile bir medya metni olarak halk oylaması şarkılarının analizi yapılarak halk oylaması sürecinin medyadaki yansımalarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, kamuoyu ve halk oylaması ilişkisinden söz edilmiştir. Halk oylaması toplumun istek ve düşünceleri doğrultusunda oluşan halkın iradesi ve egemenliğine dayanan demokratik bir yöntem ve süreci ifade etmektedir. Türkiye’de halk oylaması altı kez yapılmış olup, 2017 Anayasa Değişikliği çerçevesinde yapılan yedinci halk oylaması AK Parti ve CHP partileri arasındaki seçim öncesi siyasal kampanya ve bir rekabet süreci olarak medya genelinde kamuoyuna yansıtılmış olsa da bu halk oylaması hukuk boyutu, siyasal içeriği ve uygulaması açısından yapılacak olan düzenlemelere ilişkin olarak partiler üstü bir yapı biçiminde görülmektedir. Diğer yapılan halk oylamaları ile karşılaştırıldığında, iktidar ve muhalefet partileri ekseninde yer alan bir seçim süreci olmaksızın, Türkiye’yi bütün olarak kapsayan hukuksal düzenlemeleri içeren bir halk oylaması olup, Anayasa değişikliği paketinde yapılacak madde değişiklikleri ile ilgili uygulamaların kamuoyu ve medya genelinde açık bir şekilde bu sürecin yansıtılmış olması bunun açık bir işaretidir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, bir söylem üretim biçimi olarak müziğin siyasal iletişim ile ilişkisinden söz edilmiştir. Burada, iktidar ve muhalefet partilerinin seçim dönemlerinde kullanmış oldukları şarkılara yönelik bir literatür taraması yapılmıştır. Her iki partinin de geçmişe dönük seçimlerde kullanmış oldukları şarkılar tarihsel arka planında verilerek partilerin şarkı profilleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. CHP'nin pop şarkılardan uyarladığı müzik geleneğini 2017 seçimlerinde de sürdürerek müzik tarzını belirlediği görülmüştür. AK Parti'nin ise, geçmişinden bu yana kullandığı orta ritimli ve Anadolu motiflerini içerisinde barındıran şarkı geleneğini 2017 seçimlerinde de sürdürdüğü görülmüştür.

Çalışmanın üçüncü bölümünde çalışmada benimsenen yönteme ilişkin kısa bir literatür bilgisi sunulurken; çalışmanın dördüncü bölümünde ise bulgular kullanılan yöntemin doğasına uygun olarak makro ve mikro – sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik alt başlıkları ile yapılar başlığı altında verilmiştir.

1. Kamuoyu ve Halk Oylaması İlişkisi

Toplumsal düzeyde bireyin kendi siyasi tercihleri ve görüşleri halkın bütünü açısından kamuoyu ve kamuoylarının oluşması şeklinde belirlemektedir. “Kamu” ve “oy” kavramlarından “kamuoyu” kavramı oluşmuş, hükümet makamları dışında bireylerin oluşturduğu grupları siyaset bilimciler kamu olarak değerlendirmiştir. Kamuoyu, Lippmann'a göre, kalıp yargılarımız aracılığı ile iletilirken, kamuoyunun görevini kamulaştırma olduğunu ifade eden Luhmann ise, bu işlevin çözümlenebilen belirli ilgi kuralları ekseninde oluştuğu görüşünü öne sürmektedir. Kamu, kamusal alan kavramlarını öne çıkaran Habermas ise kamuoyuna eleştirel açıdan değerlendiren düşünürler arasındadır (Tokgöz, 2008: 180-201).

Siyasal faaliyete katılma, demokratik sürecin bir parçası olarak kamuoyunun oluşumu çerçevesinde önemli bir eylem olarak nitelendirilebilir. Siyasal katılma, siyasal sistem karşısında vatandaşların davranışlarını, tutumlarını ve durumlarını belirleyen bir kavramdır (Kapani, 2005: 130-131). Seçmenler kendi ideolojilerine ve siyasi kanaatlerine göre seçim sandığında oy vermekte, siyasal kampanyalar ise seçim dönemi öncesi seçmenlerin siyasi tercihlerini etkileyebilmektedir. Ayrıca

siyasal kampanyalar, seçimler, halk oylaması gibi dönemler ise siyasal aktörlerin kamuoyu oluşturması açısından önem teşkil etmektedir.

Ülkenin siyasal ve yönetsel yapılarına bağlı olarak hükümeti, parlamentosu, bölgesel ve yerel yönetimleri kamuoyunu doğrudan ilgilendiren bazı konularda halkın kararına başvurmaktadırlar. Anayasanın önemli bir maddesinin değiştirilmesi, yeni bir anayasanın onaylanması, savaş ilanı durumu, yönetsel, yargısal ve yasal olarak herhangi bir konuda değişikliğin yapılması gibi konular bu duruma örnek olarak verilebilir (Aziz, 2011: 109). Demokrasi biçimleri, doğrudan demokrasi, temsili demokrasi ve yarı doğrudan demokrasi olarak yönetim modellerine göre sınıflandırılabilir. Temsili demokrasi biçiminde, toplum içindeki bireyler tarafından seçilen yöneticiler, istenildiği zaman denetlenmemekte ve kontrol edilmemektedir. Temsili demokrasi modeli yarı doğrudan demokrasi ile karşılaştırıldığında ise, yarı doğrudan demokrasi modelinde, halkın düşünceleri, istekleri ve eğilimlerinin belirlenmesi koşulu bazı hususlarda ve konularda yasal ve anayasal kurallar olarak ortaya konulmuştur. Halkın teklif hakkı, halk oylaması ve veto gibi yöntemler ile halkın eğilimleri istek ve düşünceleri belirlenmektedir. Yarı demokrasi modeli çerçevesinde yer alan halk oylaması halk tarafından belirlenen yöneticilerin çıkardığı yasaların ya da getirilen kurulların toplum tarafından benimsenip benimsenmediğine ilişkin halkın onayına başvurma yöntemidir (Öztekin, 2014: 87). Bu doğrultuda; bu demokrasi modelinde halk, egemenliğin kullanılmasına doğrudan doğruya, halk teşebbüsü, halk oylaması, halk vetosu ve temsilcilerin azli araçlarıyla katılmaktadır (Gözler, 2007: 120).

Halk oylamasını savunan bireyler, bu düşüncelerini Rousseau'nun "egemenliğin devredilmezliği" kuramına dayandırmaktadır (Gözler, 1988: 100). Toplum Sözleşmesi adlı eserinde egemenliğin halka ait olduğunu Rousseau şu sözlerle ifade etmektedir: "Halkın onamadığı hiçbir yasa geçerli değildir, yasa sayılmaz" (1999: 109). Bu anlamda halk egemenliğinde vatandaşlar kendi iradesini gerektiğinde direkt olarak açıklama yetisine sahiptir. Bununla birlikte, halk egemenliği doktrini halk oylaması ve plebisit gibi yöntemlerinin kullanılmasına imkân sağlamaktadır (Kapani, 2005: 74). Diğer bir deyişle halk oylaması, yapılacak değişiklik ve alınacak kararlarda halkın başat ve aktif bir konumda yer alarak son

sözü söylediği demokratik bir uygulama biçimidir (Artlan, 2011: 87). Halk oylaması konusu gereği sınıflandırılmaktadır. Buna göre, yeni bir anayasanın kabulüne ilişkin ya da var olan Anayasa’da değişiklik yapılması kurucu halk oylaması, bir kanun metnine yönelik kabul ya da iptal ise yasama halk oylamasını kapsamaktadır (Zenginkuzucu, 2013: 3).

Türkiye’de halk oylaması uygulaması sınırlı sayıda yapılmış olup, halk oylaması kavramı 1961 Anayasası ile Türk Hukuk sistemine girmiş ve bugüne değin altı kez halkoylaması yapılmıştır. 1961 Anayasası Halk oylaması Türkiye’de yapılan ilk halk oylaması olup, 27 Mayıs 1960 Askeri harekâtından sonra oluşturulan Milli Birlik Komitesi’nin onayı ile anayasa tasarısının halkın oyuna sunulması gerçekleştirilmiştir. 1961 Anayasası % 61,7 “evet” oyu ile kabul edilmiştir. İkinci halk oylaması 1982 Anayasası için yapılarak, %91. 37 “evet” oyu ile yeni Anayasa kabul edilmiştir (Aziz, 2011: 149). Türkiye’de yapılan üçüncü halk oylaması ise 12 Eylül döneminde eski parti liderlerine getirilen 5 ve 10 yıllık süreli siyasi yasakların kaldırılıp kaldırılmaması ile ilgilidir. Bu halk oylamasının en önemli özelliği, temel hak ve özgürlükler alanında yapılan bir halk oylaması niteliğini taşımasıdır. Halk oylamasının sonucunda “evet” oyları “hayır” oylarından %0,32 gibi az bir farkla yüksek çıkmıştır⁴.

Türkiye’de yapılan dördüncü halk oylaması ise 25 Eylül 1988’de yapılan Yerel Seçimler halk oylamasıdır. Yerel seçimlerin bir yıl erkene alınması amacı ile halk oylamasına gidilmiştir. Halk oylaması sonucunda bir ilk yaşanarak seçmenlerin oyu bu halk oylamasında %65 “hayır” ve % 35 “evet” ile sonuçlanmıştır (Durdular, Solak, Şencan, 2010: 128-135). Cumhurbaşkanlığı süresi ile ilgili olarak yapılan halk oylaması ise Türkiye’de yapılan beşinci halk oylamasıdır. Halk oylaması öncesi erkene alınan genel milletvekili seçimlerinde AK Parti oyların %47’sini alarak oyların çoğunluğu elde ederken, 21 Ekim 2007 tarihinde yapılan bu halk oylamasının neticesinde %68.95 gibi bir oranla “evet” oyu alınarak anayasadaki değişiklikler kabul edilmiştir. 12 Eylül 2010 tarihinde ise Anayasa’nın 35. maddesinde yapılan değişiklikler ile ilgili halk oylaması yapılmıştır. 1982 Anayasası

⁴Resmi Gazete,12 Eylül 1987,Sayı:19572 (Erişim Tarihi: 19.04.2017).

içerisinde yapılan düzenlemelerin içeriğinin bir bölümünü Avrupa Birliği uyum süreci ile ilgili değişiklik maddeleri oluşturmaktadır. Maddelerin diğer bir kısmı ise AK Parti hükümetinin bağımsız olan yargı erki ile ilgili problemlerin çözümü amacını kapsamaktadır. Türkiye’de altıncısı yapılan bu halk oylamasının sonucunda %58 “evet” oyu % 42 “hayır” oyu çıkmıştır. Diğer bir deyişle, 21.8 milyon seçmen “evet” oyu kullanırken, 15.8 milyon seçmen ise “hayır” oyunu kullanmıştır (Aziz, 2011: 151-153). 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan Anayasa değişikliği ile ilgili halk oylaması ise yapılan yedinci halk oylamasıdır. Anayasal ve hukuk düzenlemelerini içeren bu halk oylaması Türkiye’de yapılan diğer halk oylamaları ile kıyaslandığında iktidar ve muhalefet partileri üstünde bir yapıda olduğu ifade edilebilir. “Evet” oylarının geçerli oylara oranının % 51.41, “Hayır” oylarının geçerli oylara oranının % 48.59 olduğu birleştirme tutanağı ile -Anayasa değişikliği halkoylaması sonuç tutanağı- tespit edilmiştir⁵.

2. Bir Siyasal İletişim Biçimi Olarak AK Parti ve CHP Seçim Müzikleri

Müzik insanların bedenlerini, kimliklerini nasıl düzenlediklerinden nasıl davrandıklarına, geçen zamanı nasıl deneyimlediklerinden, kendileri, başkaları ve karşılaştıkları durumlar hakkında ne hissettiklerine kadar pek çok şeyi etkileyebilir (DeNora, 2000: 16-17). Müzik yalnızca keyif alma, ilgi çekme vb. fonksiyonlarının dışında aynı zamanda süreç içerisinde bireylerin kendi konumunu değiştirme, kimliğini oluşturma ve hatta kimliğini yeniden oluşturma da düzenleme yöntemidir (Aytekin, 2012). Müzik insanları duygusal olarak etkilediği için, dini duyguların güçlenmesinde ve hastalıkların tedavisinde kullanılmıştır (Bayraktaroğlu, 2016).

Toplumlardaki demokratik işleyişin sağlanması ve sürdürülmesi adına siyasal partilerin seçmenleriyle sıkça iletişim içinde olması gerekmektedir. Siyasal partiler seçmenler ile diğer zamanlardan daha çok seçim zamanlarında iletişime geçmekte ve bilgi alışverişine gereksinim duymaktadırlar (Avcı, 2015: 202). Bu karşılıklı gereksinim, seçim kampanyaları sürecinde etkileşim içerisinde kitle iletişim araçlarına ve bunlarda kullanılan içerik ve tekniklere yansımaktadır. Seçim müzikleri de partilerin toplumda kendi propagandalarını yapmalarını sağlayan işitsel ve

⁵ www.ysk.gov.tr (Erişim Tarihi:08.05.2017).

iletişimselliği etkin kılan araçlardır. Seçim müzikleri şarkıların üzerine yazılan içerikler ile mesajın alıcılara kolayca ve eğlenceli bir yoldan iletilmesini sağlar. Ayrıca müzik; reklam, tanıtım, uygulama ve propaganda aracı olarak eğlenceli bir sunum tarzını da oluşturmaktadır. Buna özellikle “2000’li yıllarda internetin yaygınlaşması sonucunda internet medyasının sunduğu geniş ağ teknolojisi de eklenince durum başka bir boyut kazanmıştır. İnternetin büyük bir hızla gelişmesi, mecliste grubu bulunmayan siyasi partiler ve sivil toplum örgütlerinin propaganda ve tanıtım yapmaları için yeni kanallar açmıştır (Durdular, Solak ve Şencan, 2010: 110)”. Böylelikle siyasal iletişim her geçen gün daha da yaygınlık kazanmıştır.

Siyasal iletişim, “farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek her şey”dir (Wolton, 1989: 51-52). Bunda başarılı olabilmek için de her siyasal görüş ve ideoloji, kendi tarzını ve duruşunu aktaracak yöntemi belirlemekte ve uygulamaktadır. Siyasal partiler de seçim dönemlerinde sloganlarını müzik yoluyla seçmenine aktarmaktadırlar. 2001’de kurulan AK Parti’nin, kurucularından Recep Tayyip Erdoğan ile 2002’nin en yüksek oya sahip partileri arasına girdiği (%34) görülmüştür. AK Parti ilk resmi parti şarkısı olan “Haydi Anadolu ⁶”ile topluma seslenmiştir. Söz konusu şarkı, Anadolu motifli bir ezgiyi içerisinde barındırmakla partiyi de Anadolu partisi imajına sokmaktadır (Öztürk, 2014: 212-213). Anadolu motiflerine ise müzik türü olarak sıkça türkülerde rastlanılır. Çünkü “Anadolu insanı, türküyü yaşamının bir parçası gibi yaşar, derdini, öfkesini, isyanını, sevdasını türkü ile anlatır (Tekin, 2014: 159)”. Şarkının sözlerine bakıldığında da kafiyeli halk deyişlerinden hareketle türkülerini andıran bir içerik söz konusudur: “Çatık kara gözün, Namustur her sözün, Senin alın yüzün, Ak Ak Ak! Kalk doğrul tez elden, Ayrılma güzelden, Yardımcın ezelden, Hak Hak Hak!”.

Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde kurulan CHP’nin reklam ve siyasal iletişim tekniklerine 2002 seçimleri sonrası (%19 oy sonucu ile ikinci parti olmuştur) önceki dönemlere göre daha özen gösterdiği söylenebilir (CHP Tüzük, 7: Madde 1). Bu da o dönemki Parti Genel Başkanı Deniz Baykal’ın, CHP ve kendi için gündemde popüler olan sanatçılara şarkılar hazırlatmasından ve yeni kampanyalar arayışına

⁶www.secim-sonuclari.com (Erişim Tarihi:11.04.2017)

girmesinden anlaşılmaktadır. Kenan Doğulu, sözü ve müziği kendisine ait ritmi hızlı “Güzeller İçinden”⁷ şarkısını Baykal için “Adaylar içinden biz seni seçtik, oyları sana CHP’ye verdik” sözleriyle yeniden kurgulayarak tekrar seslendirmiştir. Baykal’ın popüler şarkı aramasındaki bu tutumu CHP’nin geçmiş kampanyalara ilişkin tutumuyla da denk düşmektedir. Örneğin, 1970’lerde Şenay’ın “Sev Kardeşim” ve “Hayat Bayram Olsa” gibi bilinen parçaları Bülent Ecevit liderliğindeki CHP’nin ilk seçimlerinde kullanılarak toplumda ilgi görmüştür (Meriç, 2007⁸). Ertuğrul Özkök de 2010 yılında kaleme aldığı bir köşe yazısında ⁹, 1973 seçimlerinde kullanılan “Hayat Bayram Olsa” şarkısının kendine göre en başarılı seçim şarkılarının başında gelmekte olduğunu belirtmiştir. Nitekim 1973 seçimleri Meriç’e göre (2007), “Türkiye’de seçim müzikleri eksenli propagandaların başladığı yıl olarak kabul edilmektedir”. AK Parti ise, kurulduğundan bu yana Anadolu ezgileri ile kullandığı seçim müziklerinden oluşan imajı, 2004-2011 yıllarını kapsayan süreçteki seçimlerde de sürmüştür. AK Parti’nin yine Uğur Işılak tarafından seslendirilen “Her Şey Türkiye İçin” (2007) şarkısından sonra toplumun çeşitli kesimlerinden temsillerin görüldüğü, video klibi ile de ses getiren “Aynı Yoldan Geçmişiz Biz, Aynı Sudan İçmişiz Biz, Haydi Bir Daha” (2011) ve “Yeniden Türkiye’im, Daha Güçlü Yeniden”(2014) şarkıları bu kez yerini almıştır. AK Parti’nin seçim sürecinde seçtiği şarkıların nakarat (tekrar) kısımlarındaki “bir daha” ve “yeniden” vurguları partinin süreçteki on yıllık iktidarına göndermede bulunmaktadır. Öte yandan, 2007 genel seçimlerinde CHP’nin kullandığı şarkıların da çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Bunlar miting alanlarında sıkça duyulan “Şimdi CHP Zamanı”, “Güzel Günler Göreceğiz Çocuklar” ve CHP’nin sıklıkla kullandığı “10.Yıl Marşı” olmuştur (Öztürk, 2014: 214-215).

2009 yerel seçimlerinden sonra Kemal Kılıçdaroğlu’nun İstanbul Belediye Başkanlığına aday ve sonrasında CHP Genel Başkanı olması (2010) siyasal iletişim çerçevesinde CHP için önemli adımları oluşturur. 2011 seçimine gelindiğinde ise, Onur Akın’ın besteleyip sözlerini CHP adına yazdığı “Geliyor Kılıçdar,

⁷(“Demedi Deme” Albümü, 2003: 10. Parça)

⁸http://www.radikal.com.tr/hayat/kendim_sectim_kendim_buldum-867424/. (Erişim Tarihi: 16.04.2017)

⁹<http://www.hurriyet.com.tr/en-basarili-secim-sarkisi-14838684>. (Erişim Tarihi: 16.04.2016)

Kılıçdaroğlu” şarkısının öne çıktığı görülür. Bu şarkının Türk popundan ayrılarak marşa dönüştüğünü söyleyen Özkök¹⁰ “şarkının çok etkili ve akılda kalan bir marş olduğunu” da sözlerine eklemektedir. 2011 seçimlerinde oyların %26’sını alan CHP’nin, Akın’a ait olan ve mitinglerde kullandığı bir başka şarkısı da “Bir Islık da Sen Çal” parçasıdır. 2011’deki sloganını yineleyerek 2014’de “Haydi Şimdi Bir Daha” adlı başka bir şarkı ile rap müziğini kullanan AK Parti, yıl içinde değişikliğe giderek “Dombra” şarkısını kullanmıştır. Bu şarkının sözleri de “Göründüğü gibi olan, gücünü milletten alan Recep Tayyip Erdoğan” şeklinde sürmekte, şarkı özellikle seçim dönemlerinde sıkça kullanılmaktadır. CHP de Onur Akın’ın “Güldür Yüzümüzü (Bıktık Vallahi)” şarkısını kullanarak 2014 yerel seçimlerinde dikkat çekmiştir. 2015 genel seçimlerinde CHP, “Sarı Saçlım Mavi Gözlüm” ve “Yaşanacak Bir Türkiye” gibi şarkılarla meydanlarda yer alırken, AK Parti ise “Söyle Var mısın” ve “Haydi Bismillah” ile seçim çalışmalarını sürdürmüştür. Şarkıların isimleri, sözlerin içeriği, sloganların kullanılışı itibarıyla AK Parti “başlangıç, bugüne ait”, “şimdi” vurgusunu daha sık dile getirirken (Haydi Anadolu, Haydi Bir Daha, Haydi Şimdi Bir Daha), CHP “gelecek” vurgusunu, “yarın”ı, “umut”u (Yarınlar Bizim, Güzel Günler Göreceğiz, Yaşanacak Bir Türkiye, Güldür Yüzümüzü) ifadelerinde daha sık kullandığı görülmektedir.

3. Yöntem

T. van Dijk’in geliştirdiği ve iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılan söylem analizi yöntemi, temel olarak, kaynak kişi ve kurumların haber metnine nasıl girdiğini ve haber içeriğini nasıl biçimlendirdiğini ortaya koymayı amaçlamakla birlikte farklı medya metinlerine de uygulanabilmektedir (Aziz, 2015: 150-151). T. van Dijk, söylem ve iletişimin önemli bir ideolojik boyuta sahip olduğu fikrini savunurken şu ifadeleri kullanmaktadır: “Bazen söylenmemişin çözümlenmesi, metinde açıkça ifade edilenler üzerinde yapılan çalışmalardan daha açıklayıcı olmaktadır” (2002: 114). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere, kitle iletişim sürecindeki iletilerin çözümlenmesi aşamasında dilbilim, anlambilim ve söylem analizi arasında bir ilişkinin kurulduğunu ileri sürmektedir (Ergül, 2000: 85). Diğer bir ifadeyle, “Söylem, ideolojilerin yeniden üretilmesinde ve günlük ifadelerde vazgeçilmez bir

¹⁰<http://www.hurriyet.com.tr/en-basarili-secim-sarkisi-14838684>. (Erişim Tarihi: 16.04.2016)

rol oynar” (van Dijk, 2003: 13). Söylem analizi aracılığıyla medya metinlerinin yapıları ve stratejileri ifşa edilir (Bulut ve Yaylagül, 2004: 126).

Söylem analizi, metnin anlamıyla ilgilenirken "metin ne hakkında ve ne söylemek istiyor?" sorusuna cevap aramaktadır. Bu sorunun cevabı ile metin içeriğinde gizli kalan yan anlamların da çözümlenmesi sağlanmaktadır. Medya metinlerinin, ideolojik boyutuyla birlikte anlaşılabilmesi için, toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik bağlarıyla ele alınması gerekmektedir ve söylem analizi yöntemi bu noktada elverişli imkânlar sunmaktadır. Bu ilişkiler ağı içerisinde medya metinleri, yapılandırılmış bir toplumsal-kültürel söylem olarak ele alınmaktadır (Cangöz, 1999: 85).

Söylem analizi ile medya metinlerinde, toplumsal sistemdeki eşitsiz biçimde var olan güç/iktidar ilişkilerinin dil aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği ortaya çıkarılmaya çalışılırken; aynı zamanda anlamın açığa vurulduğu bir okumadır. Söylemin ideolojilerin oluşumunda merkezi bir rol oynadığı ve toplumsal iktidarın söylem tarafından harekete geçirilerek yeniden üretildiği bu yöntem ile oluşturulan çalışmalarda bir ön kabuldür (Şendur ve Atabek, 2007: 155). Söylem analizinin iki temel unsuru olan makro ve mikro yapılar toplum içerisinde genellikle birbirine geçmiş durumdadır. Mikro düzeyde toplumsal aktörlerden ve toplumsal durumlar içerisinde onlar arasındaki toplumsal etkileşimden söz edilirken, makro düzey ise daha soyuttur. Makro düzeyde toplumsal aktör gruplarından, kurumlardan, örgütlerden, tüm devlet ve toplumlardan ve aralarındaki ilişkiler - iktidar ilişkileri gibi- ele alınmaktadır (van Dijk, 2003: 42).

3.1. Örneklem ve Sınırlılıklar

Araştırmada amaçlı örneklem esasına göre iktidarda bulunan AK Parti'nin ve ana muhalefet partisi olan CHP'nin resmi halk oylaması şarkıları –sırasıyla- “Evet ile Güçlü Türkiye¹¹” ve “Hayır Olur İnşallah¹²” örneklem olarak alınmıştır. 2017 Anayasa Değişikliği halk oylamasına ilişkin sosyal medya kanallarında yayınlanan ve paylaşılan yüzlerce video arasından böyle bir sınırlamaya gidilmesinin ana nedeni, bu şarkıların partilerin resmi halk oylaması şarkıları olarak paylaşılması ve sosyal

¹¹<https://www.youtube.com/watch?v=7hzhdJbWqM> (Erişim Tarihi: 19.04.2017)

¹²<https://www.youtube.com/watch?v=B5NgeRp9p2s> (Erişim Tarihi: 19.04.2017)

medyanın yanı sıra ulusal televizyonda reklam kuşaklarında sıklıkla yer almalarıdır. Halk oylaması şarkıları süre bazında değerlendirildiğinde ise her iki video klbin de 3 dakika sürdüğü görülmektedir; bu anlamda süre denkliği çalışmanın güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. En yalın anlatımıyla amaçlı örneklem, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının objelerin amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2015: 55). Araştırmada bu doğrultuda seçilen halk oylaması şarkıları T. van Dijk'ın söylem analizi yöntemiyle incelemeye tabi tutulmuştur. Analiz, halk oylaması şarkılarının makro ve mikro özelliklerine odaklanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada makro yapılar başlığı altında siyasal ve toplumsal bağlam incelenirken; mikro yapılar başlığı altında ise sözcüklerin / cümlelerin yapısı, imalar / yan anlamlar, video boyunca arka planda akan görüntüler ve videolarda yer alan temsiller analize tabi tutulmuştur. “Toplumsal söylemi çözümlmek, toplumu çözümlmektir” (Oskay, 2003: 11) sözünden hareketle iktidar ile muhalefet arasındaki söylemler ve ideolojik mücadelenin halk oylaması şarkıları üzerinden çözümlenmesi çalışmanın ana eksenini oluşturmaktadır.

4. 2017 Anayasa Değişikliği AK Parti ve CHP Halk Oylaması Şarkılarına Yönelik Söylem Analizi

Ak Parti ve CHP'nin halk oylaması sürecindeki kampanya çalışmalarından biri olan seçim şarkıları, seçmenlerin bu dönemde siyasal katılımlarını etkilemek amacıyla çalışılmış ve partilerin imaj ve ideolojik aktarımı, kullanılan işitsel ve görsel temalar ile birlikte söylem analizi kapsamında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

4.1. AK Parti Halk Oylaması Şarkısı: “Evet ile Güçlü Türkiye” Makro Yapıları

T. van Dijk'ın oluşturduğu söylem analizi kapsamında AK Parti'nin halk oylaması için hazırladığı şarkının makro yapıları: birleştirici öğeler ile birlikte güven ve istikrar, dini motifler, milli irade ve demokrasi kavramlarıdır. İmaj aktarımı “Tek Devlet, Tek Vatan, Tek Millet” sloganı üzerinde yoğunlaşmıştır. Videonun arka planı ise İstanbul başta olmak üzere Anadolu'nun çeşitli yerlerini oluşturmaktadır. Videonun genel temasını çalışan üreten insanların oluşturduğu gözlenmektedir. Öyle ki; sınıf ve cinsiyet ayrımı yapılmaksızın her kesimden çalışan üreten insan profili göz önünde bulundurulmuştur. Özellikle küçük esnaflar video boyunca ön planda yer

almıştır. Birliktelik ve gücünü halktan alma vurgusu Anadolu imgesi ile gösterilmiş; ekmek, toprak ve çiftçi görselleriyle bu duygu pekiştirilmiştir. Bayrak ögesi, şehitler ve gazilere yönelik duygu aktarımı geçmişin hatırlanması için birincil konumda yer alırken, farklı yörelerden çocukların oluşturduğu görseller ise aydınlık geleceğe işaret etmektedir. Türkiye’deki farklı kesimlerden insanı bir arada birlik ve beraberlik duygusu çerçevesi içindeki sosyal mesajı halk oylaması için AK Parti’nin seçmenlere dair iletmek istediği siyasal ve toplumsal mesajların temelini oluşturmaktadır. “Gücümüz millet, kararımız evet” sloganı AK Parti’nin seçmenlere yönelik genel retoriğini oluşturmaktadır.

4.2. AK Parti Halk Oylaması Şarkısı: “Evet ile Güçlü Türkiye” Mikro Yapıları

Çalışmanın bu bölümünde AK Parti halk oylaması şarkısının mikro yapıları sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik alt başlıkları altında ele alınmıştır.

4.2.1. Sentaktik Çözümleme

AK Parti halk oylaması şarkı sözleri video klipte şu şekilde kullanılmaktadır:

Biz iriyiz diriyiz
 Biz beraber kardeşiz
 Hep birlikte verelim el ele
 Olsun güçlü bir Türkiye
 Hep birlikte verelim el ele,
 Evet ile Güçlü Türkiye
 Ekmeğim aşımın benim
 Toprağım suyumsun benim
 Evim, ocağım, umudum, yarınım
 Canım ülkem güzel vatanım
 Tek millet ve tek bayrak için
 Tek devlet ve tek vatan için
 Hep birlikte verelim el ele
 Evet ile güçlü Türkiye
 Tüm şehitler gaziler için
 Aydınlık bir gelecek için
 Çocuklar için, yarınlarımız için
 Evet ile güçlü Türkiye

Metin incelendiğinde cümlelerin aktif yapı ile kurulduğu görülmektedir. Cümlelerde aktif yapının kullanılması ülkenin geleceğini tayin edecek bir tarihsel momentte bu değişimi sağlayacak gücün halkta olduğunu ima etmektedir. Böylelikle,

oy kullanan her vatandaşın ülkenin geleceğini, kaderini tayin etme noktasında önemli bir role sahip olduğu düşüncesi sentaktik yapıda kendini aktif cümleler ile göstermektedir. AK Parti'nin halk oylaması şarkısında cümlelerde birinci çoğul şahıs olan “biz” öznesinin kullanıldığı görülmektedir. Video boyunca şarkılarda yer alan “biz” sözcüğü bireyleri dil, din, ırk ayırt etmeksizin tüm toplumu kucaklayan bir özne olarak kullanılmış, söylemler ve görsellerde bu ayrıntı detaylandırılmıştır. Toplumun farklı kesimlerinden insanların bir arada “biz” olarak sunulduğu ve benzer beden dilini kullanmaları özellikle mimik ve el işaretleri ile bütün bir toplum algısı pekiştirilmiştir. AK Parti'nin halk oylaması şarkısının sentaktik yapısında kullanılan bu stratejinin, iktidara geldiği 2001 yılından bu yana seçim şarkılarında ve kampanyalarında kullandığı dil ile örtüştüğünü söylemek mümkündür. Şarkının sonunda slogan olarak kullanılan “Gücümüz millet, kararımız evet” ifadesi ile ‘milletin’ onayını alarak, iktidarda bulunduğu ve yine ‘milletin’ onayı alınarak yapılacak halk oylamasından çıkacak kararların uygulanacağı mesajı verilmektedir. Toplumun ideoloji farklılığı göz önüne alındığında halk oylamasına yönelik her bireyi farklılıkları gözetmeksizin bütüncül bir şekilde şarkı sözlerinde dile getiren AK Parti geçmişe yönelik bir saygı ifadesi olarak dizelerde tüm şehit ve gaziler için “Evet ile Güçlü Türkiye” ifadesini kullanmıştır. “Tek” sözcüğü de şarkıda dört kez geçerek Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın mitinglerde ve konuşmalarında söylem olarak ürettiği “tek” sözcüğüne gönderme yapmaktadır. Zira Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı’nın (SETA) düzenlediği Cumhurbaşkanlığı Sistemi Sempozyumuna katılan Erdoğan’ın yaptığı konuşmada “tek millet, tek bayrak, tek vatan ve tek devlet” vurgusunda bulunarak bu ilkeler için Anayasa değişikliğine “evet” denileceğini kaydettiği görülmüştür.¹³

4.2.2. Bölgesel Uyum

Ak Parti 2017 seçim müziği olarak “Evet ile Güçlü Türkiye” şarkısıyla karşımıza çıkmaktadır. Hızlı kamera hareketleriyle geçişin kurgulandığı günün karanlıktan aydınlığa evrildiği sahne ile şarkı başlamaktadır. Daha sonraki görüntüde

¹³ “Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet İçin Evet”.

<http://www.tccb.gov.tr/haberler/410/70982/tek-millet-tek-bayrak-tek-vatan-tek-devlet-icin-evet.html>.
(Erişim Tarihi: 09.05.2017)

suyun akışıyla bir sokak çeşmesinin başında duran insanın gömleğinin kol kesimlerinin sıvanmış olması abdest alacağı imajını vermektedir. Bunun ardından kubbeli minareli camii görüntüleri, kent meydanlarında oynanan folklor ve halk oyunları, semazen dönüşleri eşlik etmektedir. Aynı zamanda İslam Dini içerisindeki mezheplere yönelik verilmek istenen bütünlük mesajı ilk görsellerde folklorik dans figürleri eşliğinde sunulmuştur. Video-klip müziğin enstrümantal kısmında Doğu'nun kırsal manzaraları -harman kaldırma, at sürme, göç eden kuşlar, vb.- ile Batı'nın kent manzaraları, limanları ve deniz manzaraları -camilerin bulunduğu genel manzaralardan oluşan görüntüler- harmanlanarak sunulmuştur. Video-klip başındaki abdest almaya hazırlanan orta yaşlı erkek figürünün yüzüne su çarptığı sahne ile şarkının başladığı görülmektedir. Halk oylaması öncesi AK Parti'nin mitinglerin de halka seslendiği ifadeler ve sloganlar genel olarak halk oylaması müziğinde de kullanılmaktadır. “Tek bayrak, tek millet” vurgusu video boyunca ele alınarak birlik beraberlik gibi duygu aktarımları ön planda tutulmuştur. Bunun yanı sıra etnik, mezhep ayrımı gözetmeksizin dini motifler, oluşturulan simgeler aracılığı ile video görselinde yer almıştır. Türkiye'nin doğusundan batısına bir sentez oluşturduğunu video ekseninde Anadolu insanı görselleriyle destekleyen AK Parti bağımsız, bütün bir millet imajı aktarımı sağlamıştır.

Şarkı boyunca cümlelerin tamamında kurulan nedensel ilişki ilk olarak göze çarpmaktadır. Bu dizelerde ülkenin selamet ve bütünlüğü için “evet” seçeneği işaret edilmekte, nakaratta kullanılan “Evet ile güçlü Türkiye” cümlesi ile anlam tekrarlar aracılığıyla güçlendirilmektedir. Video-klip boyunca arkada akan görüntülerde Türkiye'nin dört bir yanından insan manzaraları sunulurken, küçükten büyüğe, yediden yetmiş her vatandaşın istikrar ve huzurunun devam edebilmesi için –video-klipte herkes mutlu, güven ve istikrar ortamı içinde resmedilmektedir- “evet” seçeneğinin önemi vurgulanmaktadır.

4.2.3. Sözcük Seçimleri

AK Parti'nin halk oylaması şarkısının başlangıcında şu sözler geçmektedir: “Biz iriyiz diriyiz, biz beraber kardeşiz, Hep birlikte verelim el ele, Olsun güçlü bir Türkiye!”. Bu sözlerin geçtiği sahnelerde görsel olarak işçi ile işverenin, müşteri ile esnafın kaynaştığı içeriklere rastlanılmaktadır. Sözler ikinci bölüm ile devam ederek

“Ekmeğim aşımın benim, Toprağım suyumsun benim, Evim ocağım umudum yarınım, Canım ülkem güzel vatanım!” şeklinde sürmektedir. Ekmek yapan, çalışmadan dönerek alın terini silen kocasına su veren kadın görüntülerinin yer aldığı görseller de bu sözlere eşlik etmektedir. Dizelerde koşullu ya da zorlayıcı bir söz bulunmaksızın bütün toplumu kucaklayan bir dile ağırlık verilmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın sözü olan “Evet ile Güçlü Türkiye” şarkı sözlerinde yer alarak bütüncül bir yaklaşımı ifade eden ve şarkının nakarat kısmında kullanılarak cümle olarak oluşturulmuştur. “Evet ile Güçlü Türkiye” sözü ile “evet” sözcüğü halk oylamasına dair anayasaya evet anlamını taşımakta, güçlü Türkiye ise AK Parti döneminden kalma güçlü bir siyasal söylemi dizelere taşımaktadır. “Hep birlikte verelim el ele” sözleriyle kardeşlik ve umut bir arada sunulmaya çalışılmış, ülkenin her bir bölgesinin kıymetli olduğu vurgusu yapılarak her insanın “biz” öznesi ile birlik, beraberlik, kardeşlik bir arada sunulmaya çalışılmıştır. Videonun sonlarına doğru yaklaşırken şehitlere ve gazilere olan minnet ve şükran duyguları bayrak görüntüleri eşliğinde görsellerde yer alırken, şarkının nakarat kısmında dile getirilmiştir. Evim, ocağım, yurdum, yarınım” sözcükleriyle şarkı sözlerinde, aidiyetlik vurgusu, milli değerler ve sahiplik olgusu ön plana çıkarılmıştır. Gelecek ve Ocak sözcükleri tekrarlanırken, söz sanatları içerisinde tekrar¹⁴e başvurulmuştur.

Dizelerde sıklıkla tekrarlanan “tek” sözcüğü, halk oylamasında bir diğer seçenek olan hayır’a gönderme yapmak için kullanılırken; millet, bayrak, devlet ve vatan -Rabia¹⁵selamında kullanılan 4 parmak bu 4 kavrama gönderme niteliğindedir-vurguları tek sözcüğü üzerinden kurgulanmaktadır. Burada hayır seçeneğini tercih etmeyi düşünen vatandaşlar karşısında tek vücut olarak hareket etme salık verilmekte ve “evet” seçeneğinin tercih edilerek Türkiye’nin güçleneceği savı üzerinden bir

¹⁴ www.turkedebiyati.org/sozsanatları/tekrir.html .(Erişim Tarihi: 31.05.2017)

¹⁵ Arapçada “dördüncü, dört” anlamına gelen “Rabia” kelimesi Mısır’ da darbe karşıtı direnişin sembolü olmuştur. Ülkede yaşanan katliamlar sırasında darbe karşıtlarının 4 parmaklarıyla işaret ettiği sembolik işaret hızla yayılmıştır. Darbe karşıtlarının ilk toplandığı meydanın ismi, Rabiatal Adeviyye adında dindar Müslüman bir kadından esinlenerek konulmuştur. Adeviyye, ailenin dördüncü çocuğu olması nedeniyle isminin başına Rabiatal eklenmiş. Rabiatal Adeviyye hayatı boyunca verdiği özgürlük mücadelesiyle anılagelmiştir. “Rabia İşareti Arapça’da "Dört" Anlamına Geliyor”. <http://www.haberler.com/rabia-isareti-ne-anlama-geliyor-4955101-haberi/>. (Erişim Tarihi: 10.05.2017)

anlam inşa edilmektedir. Diğer yandan AK Parti'nin seçim çalışmalarında ve mitinglerde sıklıkla kullandığı; adeta bir sembol haline gelen Rabia selamı “tek millet, tek devlet” sloganını destekler niteliktedir.

4.2.4. Retorik

Video-klipte gün batımının yer aldığı sahneler iktidarın şu anki varlığını koruduğunun simgesi olarak sunulmuştur. Orta sınıf temsiliyetlerinin -esnaf, baretli işçi, ev kadını vb.- geçtiği sahnelerde iletişimsel kodlar bir huzur ortamının varlığından hareketle coşku -trende seyahat ederken elini yukarı kaldıran silüetli insan görüntüsü-, selam -çalışanları arasında takım elbiseli işverenin çevresine verdiği selam-, ve güler yüz ile -çaycının esnafa tebessüm ile ikramı ve çayı alan esnafın yüzündeki benzer ifade, usta çırak manavda gülüşürlerken geçen kare-izleyiciye aktarılmıştır. Ayrıca, görüntülerdeki insanların çoğunlukla “emekçi” olduğu dikkat çekmektedir. Bir anlamda bu kişiler toplumda yaşayan sessiz çoğunluktur. Bu da Erdoğan'ın söylemlerindeki “Biz kısık sesleriz” ifadesine denk düşmektedir.

“Tek millet ve tek bayrak için, tek devlet ve tek vatan için... Hep birlikte verelim el ele Evet ile Güçlü Türkiye!” Burada da gözlüğünü takan esnaf, emektarlar, balıkçılar, taksiciler, marangoz ve tekstil sanayinde çalışanlar, kapı önlerinde hamur işi yapan kadınlardan görüntüler kolaj yapılarak verilmiştir. “Hep birlikte verelim el ele” sözleriyle görüntülerde geçen insanların yüzlerindeki gülümseme de huzuru, umudu, yarımı işaret etmektedir. Video-klip, el birliğiyle aynı tercihte buluşarak çeşitli iş kollarından insanları kaynaştırıcı, birliğin, beraberliğin, kitleliliğin işlendiği bir temada sunulmuştur. Yol ve araç yapımlarına yer verilerek hükümetin uyguladığı politikalara da yer verilmiştir. Görüntülerde huzur ortamını destekleyici başka görsel unsurlar da bulunur. Video-klipte gösterilen yeşillik alanlarda piknik yapan insanlar, çay sohbetleri, komşuluk ilişkileri, insanları güler yüzler etrafında buluşturan ve onları bir arada tutan içerikler olarak yer bulmuştur. Burada da özellikle kırsallığın yoğun olarak geçtiği bölgelere dikkat çekilerek Doğu ve Güneydoğu'daki toplumun da huzura kavuşması vurgusu yapılmıştır.

Video-klipde “Tüm şehitler ve gaziler için” sözleriyle başlayan şarkının son bölümde, arka fondaki müzik durdurularak dua eden eller “bir arada” –birlik vurgusu- verilmiştir. Bunu takip eden sözler Başbakan Binali Yıldırım’ın torunu tarafından seslendirilen sözler ile birleştirilerek şiir okunuşu biçiminde sunulmuştur. Küçük bir kızın kırmızı paltosuyla İstanbul Boğazı eteklerinde okuduğu sözler şu şekilde devam etmektedir: “Aydınlık bir gelecek için, çocuklar için, yarınlarmızı için, ‘Evet’ ile güçlü Türkiye!”. Burada kızın elinde beyaz da bir balon bulunmaktadır. Bu da “kırmız-beyaz” kullanımı olarak göze çarpmakta ve manzaranın arka fonunda 15 Temmuz Şehitler (Boğaziçi) Köprüsü’nden sallanan “Türk bayrağı”na işaret etmektedir. İstanbul’un güzelliği ile balon arasında burada özdeşlik kurularak “özgürlük ve sonsuzluk” kavramlarına gönderme yapılmıştır. Şarkının tekrarında yine küçük kızın sözlere devam ederek görsellerde ilerleyen çocuk görüntülerinin oyunlarıyla görsellere renklilik kattığı görülmektedir. “Evet ile güçlü Türkiye” kısmıyla biten şarkının son sahnesinde ise videoda daha önce yer alan tüm insanlar bir arada görülmüştür. Bir kompozisyon içerisinde sunulan bu görüntülerde sanki tüm oyuncular ile izleyici selamlanarak perdenin kapandığı, son sözlerin söylendiği tiyatral bir mizansen sona ermektedir. Kızın elindeki balon havaya bırakılarak insanların bulunduğu yerden yukarı doğru kayan kamera hareketleri eşliğinde klip İstanbul Boğazı manzarasıyla son bulmaktadır. Burada özellikle köprüye asılmış Türk Bayrağı ve deniz görüntüsüne odaklanan kamera izleyiciye sonsuzluğu işaret ederek video klipi sona erdirmiştir. Bu klipin sonunda bir mesaj da verilerek Başbakan Binali Yıldırım’ın fotoğrafının solunda yazan “Gücümüz Millet Kararımız Evet” yazısı dikkat çekmektedir. Ayrıca, video-klipin sonunda genç ve yaşlıyı içinde barındırdığından orta yaş figürünün seslendirmede sunulduğu görülmektedir. Böylece sloganın seslendirilmesiyle video-klibe işitsel bir boyut da kazandırılmıştır. Videonun sonunda ise AK Parti’nin amblemi ile görüntüler sona ermiştir. Böylece video Anadolu insanını içerisinde barındıran yapısıyla güneş, Türk bayrağı, camiler, çalışanlar ve yurt manzaralarıyla 3 dakika 4 saniyede böylesi bir yolla izleyiciye aktarılmıştır.

4.3. CHP Halk Oylaması Şarkısı: “Hayır Olur İnşallah” Makro Yapıları

T.van Djik’ ın oluşturduğu söylem analizi kapsamında CHP’nin halk oylaması için hazırladığı şarkının makro yapıları: Bayrak ve Atatürk simgesi, İslami motifler, demokrasi, aydınlık gelecek ve çocuk kavramlarıdır. İmaj aktarımında ve video akışında dini öğeler ağırlıklı olarak kullanılırken, İslamiyet’e yönelik vurgu ön plana çıkarılmıştır. İzmir ve İstanbul başta olmak üzere Anadolu’nun çeşitli yerleri videoda lokasyon olarak belirlenmiştir. Güney Doğu Anadolu bölgesi de yoğun olarak videodaki şarkı sözlerinin arka planında kullanılmıştır. Urfa’daki Balıklı Göl ve Mardin yöresi şarkının sözlerine uygun olarak görsellerde yer almıştır. Mevsim geçişleri ile Anadolu’nun coğrafi konumlarına yer verilmiştir. Tarihi yerler ve folklorik öğelerle gösterilmiş, toprak ve çiftçilik ile çeşitli bölgelerden Anadolu insanı bir arada verilmiştir. Dini öğeler huzur ile sembolize edilirken tesbih, rahle, cami görselleri ile birlikte ve Kuran’ı Kerim video boyunca gösterilmiştir. Aydınlık ve gelecek için çocuk ögesi demokrasi kavramıyla iç içe ifade edilmeye çalışılırken, güneş ile sembolize edilmeye çalışılmıştır. Halk oylamasına ilişkin CHP’nin seçmenlere dair iletmek istediği siyasal ve sosyal mesaj ise demokrasi kavramı üzerinden aydınlık ve gelecek söylemidir. Birlik beraberlik duygusu İslami motiflerle pekiştirilip gelecek için çocuk ögesi kullanımı genel duygu aktarımıdır.

4.4. CHP Halk Oylaması Şarkısı: “Hayır Olur İnşallah” Mikro Yapıları

Çalışmanın bu bölümünde CHP halk oylaması şarkısının mikro yapıları sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik alt başlıkları altında ele alınmıştır.

4.4.1. Sentaktik Çözümleme

CHP halk oylaması şarkı sözleri video klipte şu şekilde yer almaktadır:

Düşmez şaşmaz bir Allah
Hayır olur inşallah
Bu kadarı da fazla
Gel kurtul bir hayır’la
İnsan beşer bir gün şaşar mutlaka
Emanet edilmez her şey tek akla
Muhtaç kaldık bir parçacık huzura
Haydi sen de gel şimdiden hayır’a
Sonu belli olmayan yola girme

Sahip çık yurduna geleceğine
 Bunca yetkiyi babama vermem de
 Uyanalım bu kâbustan el ele
 Bunca yetkiyi babama vermem de
 Hayır için hep birlikte Türkiye

CHP'nin halk oylaması şarkısında kullanılan cümlelerin aktif yapı ile kurulduğu görülmektedir. Bununla birlikte AK Parti'nin kullandığı halk oylaması şarkısından farklı olarak, cümlelerin seslenen öznesinin açık değil gizli özne olduğu, seslenenlerin ise tekil ikinci şahıs (sen) olarak -gel kurtul / sen de gel/ sahip çık / girme gibi- belirlendiği görülmektedir. Ayrıca oy veren vatandaşa emir kipiyle seslenilerek birlikte hareket eden yekvücut bir özne olmak yerine; karşısındakine tepeden bakan, üst dil kullanan bir tutum sergilenmektedir. Böylelikle, CHP'nin halk oylaması şarkısında AK Parti'nin şarkısının aksine bir 'biz duygusu' yaratılmadığı söylenebilir. Örneğin; CHP'nin halk oylaması şarkısındaki cümlelerde yalnızca iki yerde –muhtaç kaldık bir parçacık huzura / uyanalım bu kâbustan- biz öznesinin kullanıldığı görülmektedir. Bu anlamda, biz duygusunun olumsuzluklarla eşleştirilmesinin oy veren vatandaşın kendi geleceğini belirlediği düşüncesine ket vurduğu öne sürülebilir. Ayrıca, mevcut siyasi durumu kâbus olarak nitelendirerek neden sonuç ilişkisini şarkı sözlerinde koşullu ve zorlayıcı bir etki biçiminde ortaya koyduğu gözlenmektedir. “Bunca yetkiyi babama vermem de” sözleri ile çocuğa yönelik baskıcı bir retorik uygulamaya çalışılmış, aile kavramı çerçevesi içerisinde yer alan ve kültürümüzde önemli bir yeri olan baba kavramının kutsallığını güvenilmemesi gereken bir özne konumuna taşımıştır. Ayrıca nakarat kısmında bu sözlerin sıkça kullanılması baba ile çocuk arasındaki ilişkinin güvenilmez olduğuna vurgu yaparak, aile ard alanını siyasal söylemin içine dahil ederek olumsuz bir anlamla sunmuştur. Şarkının dizelerinde yer alan “sonu belli olmayan yola girme sahip çık yurduna geleceğine” ifadesi ile metafora başvurulup koşullu emir cümlesi kurulurken, yadsıma ifadeleri kullanılırken, “yol” sözcüğü dar geçit görselleriyle pekiştirilmiştir. Şarkının nakarat kısmında yer alan bu sözlerle mevcut anayasa değişikliğini ülkenin sonu belli olmayan bir yolu olarak yansıtılmaya çalışılmıştır.

4.4.2. Bölgesel Uyum

CHP 2017 seçim müziği olarak “Hayır Olur İnşallah” şarkısıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu şarkı toplumda daha önce bilinen bir şarkı olması nedeniyle hedef kitleyle kolayca iletişime geçmesi açısından olumlu etken sayılabilir. Daha önce şarkı Emel Sayın’ın seslendirdiği “Mavi Boncuk” şarkısının müziğiyle aynıdır. “Mavi Boncuk” 1975’te gösterime giren bir filmin müziğidir. Şarkıyı filmin başrol oyuncularından Emel Sayın ve Azeri söz yazarlarından Alekper Tagıyev birlikte yazmıştır. Emel Sayın albümünde şarkıyı tekrar yorumlamıştır. Ancak burada şarkının sözlerinin CHP’nin mitinglerdeki konuşmalarına uyumlu, siyasal ideolojisine denk düşen bir biçimde kaydedildiği söylenebilir. Böylece popüler şarkıya her seçim müziğinde olduğu gibi lirikliğinden uzak daha ciddi, protest ve politik bir yapı kazandırılmıştır.

“Mavi boncuk” topluma mal edilen bir deyişin imgesidir. “Mavi boncuk dağıtmak” deyişinin öyküsü ise Nasrettin Hoca’nın bir fıkrasıyla başlamaktadır. Fıkraya göre Hoca eşinin üzerine bir de kuma getirmiştir. İki kadın arasında yaşanan çekişmeyi fark eden Hoca, iki karısına da birbirinden habersiz ayrı zamanlarda birer gök (mavi) boncuk vermiştir. Her ikisine de “sakın kimseye söyleme” diye tembihleyen Hoca eşlerine iş yaptırırken –tarlada, bahçede, evde vb.- işi daha sağlıklı, Hocaya bağlı ve hızlıca yapsın diye “haydi gök boncuklum” dermiş. Kadınların ikisi de bunu bana söylüyor diye içlerinden sevinirlerken işlerini de Hocanın istediği biçimde, verimli olarak sürdürürlermiş (Dirlik, 2009)¹⁶. Dolayısıyla Hocanın bu fıkrası ve deyişin öyküsü sıklıkla siyasette kullanılarak aynı zamanda mizansen malzemesi olmuştur. O zamanki gök boncuk da günümüzde mavi boncuk olarak kullanılmaya devam etmektedir. Geniş bir hedef kitleye seslenirken CHP’nin mitinglerinde bu şarkıyı kullanması da mavi boncuk dağıtırmışçasına her kesimi kucaklamaktadır. Böylece kitleliliği, birliği ve bütünlüğü şarkıyla iç içe kaynaştırarak CHP’nin seçim sürecindeki imajını ortaya koyduğu söylenebilir.

¹⁶ Dirlik, Ünal Şöhret. (2009). “Nasrettin Hoca ve Gök Boncuklum!”

<http://blog.milliyet.com.tr/nasrettin-hoca-ve-gok-boncuklum/Blog/?BlogNo=155944>. (Erişim Tarihi: 17.04.2017)

Video-klip değerlendirildiğinde, göndermeleri yoğun, görsel-işitsel biçiminde mesajların şarkıyla verilerek CHP'nin seçimlerdeki karar ve ideolojisini yansıtmaktadır. Görüntünün ilk geçtiği sahnelerde önce Mustafa Kemal Atatürk'ün başkomutan imajında resmedildiği kalpaklı bir fotoğrafı karşımıza çıkmaktadır. Seçilen hareketli şarkının başladığı bu sahnelerde girişteki görüntülerin şarkıyla da bütünleştiği dinamik bir yapı kazandırılarak peş peşe hızlıca geçildiği sahneler bulunmaktadır. Burada izleyiciye kuşlar, deniz, ayakkabı boyacısı, TBMM binası, balon aracı ve balıklarla toplumun gündelik yaşamlarında sokakta karşılaştığı sahnelerden bir kolaj sunulmuştur. Sıcak ve sempatik bir video-klip izleneceği mesajı şarkının dinamizmi ile burada izleyiciye verilmiştir. Kum saatinde zamanın dolduğu imgesi iktidarın süresinin dolmasına işaret etmekte ve bu sırada şarkının sözleri devreye girmektedir. “Düşmez şaşmaz bir Allah, hayır olur inşallah, bu kadarı da fazla, gel kurtul bir hayırla” şeklinde devam eden sözlerde (nakarat) görüntüler seri bir biçimde hareket etmektedir. Bir çocuğun eliyle güneş resmi çizmesi ve sonrasında erkek ile kız çocukların güneş resmi önünde el ele dans etmesi ve gerçek güneşin doğuşu görüntüsüne yer verilerek, yarının “hayır olur inşallah, gel kurtul bir hayırla” sözleriyle karşılaşması klipte görsel ve işitsel unsurları destekleyici niteliktedir. Bebek görüntüleri, çocukların oyunlar oynayışı görsellerde sıkça yararlanılan içeriklerdir.

“İnsan beşer bir gün şaşar mutlaka, Emanet edilmez her şey tek akla” sözlerinin geçtiği şarkı bölümü iktidar partisinin geleceğe dönük stratejisinin geçerli olma olasılığını “tek adam” a indirgeyen ifadeye yönelik bir eleştiri niteliği taşıırken ayrıca CHP tarafından seçmenine verilen bir uyarıdır –emanet etmeyin-. “Muhtaç kaldık bir parçacık huzura, haydi sen de gel şimdiden hayır’a” sözleriyle devam eden kısımda ise, toplumda huzur ortamından uzak, kaos ve gerginliklerle dolu günlerin yaşandığı belirtilmiştir. Sözlerdeki bugünlerin sona ermesi arzusu ve topluma çağrı niteliğindeki “hayır” deme seslenişi birtakım sözcük oyunlarına başvurularak söylenilmiştir. Buna göre, toplumdaki bireylerin seçimlerde kullanacakları “hayır” deme tercihleriyle bir “hayır işleyecekleri” vurgusu da sözlerde verilmiştir. Görüntülerde bu sırada aile gülüşleri, hat sanatı, Kur'an-ı Kerim, bebekler, el ele kardeşlik vurgularının yapıldığı da görülmektedir. Bebekler geleceği vurgularken,

hat sanatı ve kutsal kitap dini bir imge olarak kullanılmış, ailenin toplumda genel geçer kabulüne yönelik kutsallığı da görüntüler içerisinde yer almıştır. Elleri yukarıya doğru açılmış dua eden insan görüntüsü gibi dini motiflerin yanı sıra Türk bayrağının da birlikte kullanıldığı bu görüntülerde bir “Türk-İslam devleti” olarak Türkiye’ye gönderme yapılmıştır. Sanat ve zanaat görüntüleri, çalınan tokmaklı ahşap kapılar, köprüler, camiiler, kuş ve at görüntülerinin yer aldığı video-klipte güneşin önünde oynayan çocuklar ve tutuşan insan elleri sıkça tekrarlanan karelerdir. Buna özellikle “inşallah” sözlerinin geçtiği şarkı sırasında eşlik eden tespih çekme görüntüleri de eklenebilir. Baş örtülü teyzenin yüzü dönük mahcup, utangaç görüntüsüyle başlayan parçanın üçüncü bölümü şöyle sürmektedir: “Sonu belli olmayan yola girme, sahip çık yurduna geleceğine... “ ‘Bunca yetkiyi babama vermem’ de! Uyanalım bu kâbustan el ele! Hayır için hep birlikte Türkiye!’” Burada dar bir geçitte sonu olmayan yola girme sözleriyle yedirilerek görüntülerde taşralardaki evler arasındaki dar geçitlere yer verilmiştir. Karanlık mekânlardan geçen insan silüetleri, kasketli yaşlı bir erkeğin dar sokaklara girişi görüntüsü, genç modern görünümlü bir kadının bu dar geçitlerden birinin başında belirerek karanlık bir ileriye gitme görüntüsü çarpıcıdır. Ayrıca, “güneş” imgesi tekrar görüntülerinden biri olarak bu kez tebeşirle kaldırırma çizilmektedir.

“Bunca yetkiyi babama vermem” sözleri ise, küçük bir kızın ağızından babasına sesleniş biçiminde sunulmuştur. Burada ataerkil toplum yapısının en başta gelen “baba” figürünün kutsallığına değinilerek toplum içerisindeki sarsılmaz, baskın, otoriter gücü ile “baba” olan erkeğin doğasına ilişkin bir sesleniş söz konusudur. Yine burada ailedeki otorite olan “baba” ile ülkedeki otorite olan “devlet” arasında özdeşlik kurularak göndermenin söz konusu olduğu görülür. Buna ilişkin Fiske, (1996: 120) erkeğin “doğal olarak” ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin bir mit olduğundan bahsetmektedir. Erkeğe ait bu rol ise, en “doğal” toplumsal birim olan aileyi yapılandırmaktadır. Jung da (2015: 88) baba arketipinden söz ederken, “baba” figürünün kutsallığına ve büyüleyici bir güç olması özelliğine değinmektedir. Görüntülerde kızın ağızından babaya sesleniş olarak verilmesi bir yandan baba kız arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Zira toplumda

küçük kızlar için babaları ilk aşktır, koruyucu ve güven verici olandır, sığınılacak bir limandır. Bu görüntüler de baba kız ilişkilerine göndermede bulunmaktadır.

Semazenlerin dönüşü görüntüleri, Anadolu kilim motifleri, sokak önlerinde hamur işi yapan teyzeler; -Anadolu kadını figürü- görüntüleri gibi görseller Anadolu'ya ait tanıtım filmlerinin temsil ikonu haline gelmesiyle bu klipte de yerini almıştır, çünkü tüm bunlar Doğu ve Batı ayırt etmeksizin Anadolu insanını kaynaştırıcı bir video klbin konusudur. Bu video da buna göre kurgulanmıştır. Şarkıdaki “Hep birlikte Türkiye!” seslenişinde ise, Anıtkabir silueti Türk bayrağı görüntüsüyle birlikte verilerek ardından rahlede Kur'an-ı Kerim kitabı görüntüsüne tekrar başvurulmuştur. Çünkü CHP'nin söz konusu video klbinin bütünselliği içerisinde seçmenlerine dini yollarla sesleniş söz konusudur. Görseller de işitselliğe bağlı olarak buna göndermede bulunacak biçimde dizayn edilmiş ve sunulmuştur.

4.4.3. Sözcük Seçimleri

CHP¹⁷'nin halk oylaması şarkısında nakarat bölümlerine oldukça fazla yer verdiği görülmektedir. Her iki parti de halk oylaması şarkılarında yaklaşık olarak aynı süreyi kullanmasına karşın AK Parti kullandığı metinde daha çeşitli cümleler ile mesajını daha yoğun biçimde seçmene iletirken, CHP bu noktada tekrarlayan cümleler ile farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Bu duruma özellikle şarkının sonuna doğru nakaratin yavaş ritimle söylenildiği kısım örnek verilebilir. “Düşmez şaşmaz bir Allah” cümlesi günlük yaşamda sıklıkla kullanılan bir deyimdir. Nakaratta kullanılan “Hayır olur inşallah” ve “Gel kurtul bir hayır'la” cümleleri ile tevriye¹⁸ söz sanatından yararlanılarak bir anlam inşa edilmiştir. Video klip boyunca şarkının nakarat bölümü on kez tekrarlanmaktadır; böylece şarkının nakarat bölümünde yer alan dinsel sözcük seçimleri de tekrarlanarak seçmenler “hayır” deme noktasında uyarılmaktadırlar. CHP şarkı sözlerinde ülke için hayırlı bir karar vermenin yolunun –hayır olur inşallah- ifadesi ile hayır'dan geçtiğini yine dinsel motifleri kullanarak vurgulamaktadır. Özellikle görsellerde yer alan cami, Kuran-ı Kerim, rahle, tespih gibi İslamiyet'i yansıtan objeler şarkı sözlerine paralel video

¹⁷ AK Parti ve Chp'nin parti programlarının genel bir değerlendirmesi için ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177931> (Erişim Tarihi: 31.02.2017)

¹⁸<http://www.edebiyatbilgileri.com/9/soz-sanatlari>

görsellerinde resmedilmiş, hayır'a yönelik dini motifler kullanılarak seçmenlerin iradesine yönelik ikna amacı ile yansıtılmıştır.

CHP özellikle halk oylaması şarkısında dini motifleri –Allah, inşallah, hayır gibi- kullanarak laik / seküler bir parti olarak halkın gözündeki dinsiz parti imajını¹⁹ azaltmak ve bu yolla daha önce AK Parti'ye oy vermiş seçmen nüfusunu hayır oyu vermeye ikna etmeye çalışmaktadır. Bu durum CHP'nin halk oylaması sürecinde kendi seçmeninden hayır verecekleri noktasında emin olduğu ve daha ziyade kararsızları²⁰ ve AK Parti seçmenini ikna etmeye çalıştığı şeklinde yorumlanabilir.

Video-klibin özellikle son sahnelerinde, şarkıya ismini veren “mavi boncuk” görüntüsü kamera hareketleriyle vurgulanmıştır. Giden gemi ve insan görüntüleri şarkının bitimine yakın CHP'nin oy kararı olan “hayır”a yolculuk yaparmışçasına sunulmuştur. Türkiye'nin çeşitli illerinden camii manzaraları, kubbeler ve minareler eşliğinde ekrana yansıtılmıştır. İstanbul ve dans eden çocukların görüntülerinin tekrar gösterilmesi şarkının bitimine denk düşmektedir. Şarkı ise, nakarat kısmıyla sona ermiştir. En son görüntüde ise “Geleceğim için Hayır” logosu karşımıza çıkmaktadır.

4.4.4. Retorik

Video-klipte arkada akan görüntülerde Doğu ve Batı imgelerini taşıyan görüntüler bir arada verilmiştir. Tıpkı bu ikili karşıtlığın sloganın içerisinde olduğu ve şarkı adında geçtiği gibi: “Hayır Olur İnşallah”. “Hayır” sözcüğü burada CHP'nin seçimlerdeki tercihine yönelik kararını oluştururken toplumda sıklıkla bilinmeyen durumlar karşısında kullanılan “hayır olmak” deyimini CHP'nin kararını da içine alan geleceğe yönelik tutumunu ortaya koymaktadır. Bunu ise deyimden gelen

¹⁹ <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/mehmet-tezkan/chp-ye-devrimci-ruh-lazim-2179122/> (Erişim Tarihi: 03.05.2017) Bu noktada, Chp'nin parti imajına ilişkin İdris Küçükömer tarafından kaleme alınan “Düzenin Yabancılaşması” eseri önemli veriler sunmaktadır.

²⁰ <http://m.milliyet.com.tr/yazarlar/adil-gur/referandumun-kaderini-belirleyecek-2394949/> (Erişim Tarihi: 03.05.2017)

ve AK Parti'nin mitinglerinde dini söylemleri kullanırken sürekli dile getirdiği “inşallah”²¹ kelimesiyle şarkıda desteklemektedir.

Öte yandan, video-klibin son karesine bakıldığında, beyaz zemin üzerine gri karakterle yazılan “Hayır” yazısının dikkat çekildiği görülse de -yazının sağında oy pusulasının “Hayır” kısmı üzerinde “tercih” yazılı bir görüntü de bulunur- güneş figürü olduğu görülmektedir. Buradaki güneş ışınlarının birbirinden farklı renklerde çubuklar halinde -çocuk resmi imajı verilerek- resmedildiği figürün, bir çocuğun çizmiş olduğu güneş simgesine de göndermede bulunduğu söylenebilir. Zira gerçek çocuk görüntüsü video-klipte de kullanılarak “yarın”ı, “umut”u ve “gelecek” kavramlarını simgelemektedir. Bu da partinin seçim vizyonunu ortaya koyan ve seçmenine duyurduğu bir mesajı da içerisinde taşır: “Aydınlık yarınlar için, gelecek Türkiye için, umut için, çocuklar için, güneşli günler için hayır deyin, hayır olsun” mesajı izleyiciye Anadolu’dan görüntüler ile toplam 3 dakikada böylesi bir yolla aktarılmıştır. CHP’nin kullandığı afişte bu görüntülerin yanında ayrıca Kılıçdaroğlu’nun da elini kalbinin üzerine götürerek durduğu bir fotoğrafı bulunur. Toplumunu selamlayan bu imajı Kılıçdaroğlu’nun gülen ifadesiyle bütüncül bir biçimde izleyiciye samimi bir etkide bulunmaktadır.

SONUÇ

Siyasal partilerin seçmenlerine yönelik her türlü faaliyeti siyasal iletişim çerçevesinde değerlendirilmektedir. Teknolojinin ve medyanın gelişimine paralel siyasal partiler halk oylaması döneminde mitingler dışında seçim müziklerine odaklanarak kendi siyasi ideolojilerini birer ikna aracı biçiminde seçmenlere sunmaktadır. Çalışmamız kapsamında değerlendirilen 2017 Anayasa değişikliği halk oylamasına ilişkin AK Parti ve CHP halk oylaması şarkıları makro ve mikro düzlemde ele alınarak çözümlene yapılmıştır. Her iki partinin de kimlik sunumu ve ideolojik tutumu yapılacak olan halk oylamasının amacına yönelik ikincil planda yer almıştır. AK Parti ve CHP şarkı seçimleri ve seçilen görseller ile birlikte halk oylamasına yönelik halka farklı mesajlar sunmaya çalışmıştır. Halk oylamasının

²¹ “İnşallah” sözcüğü “Tanrı dilerse, Tanrı nasip ettiyse” anlamlarında dilek anlatan bir sözdür. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=170407. (Erişim Tarihi: 09.05.2017)

getireceği değişikliklerin yer almadığı halk oylaması şarkılarında CHP açısından “uyarı” konsepti benimsenirken; AK Parti açısından ise iktidarda bulunduğu süre boyunca ülkeye geldiğini iddia ettiği istikrar ortamına vurgu yapılmıştır. Video kliplerde halk oylamasından ziyade durumun partiler üstü özelliği dikkate alınmaksızın adeta bir seçim yarışı sürdürüyormuşçasına hareket edildiği görülmektedir.

CHP, Emel Sayın’ın “Mavi Boncuk” şarkısının bestesinden uyarlanan şarkı ile halk oylamasına hazırlanırken; AK Parti ise “Evet ile Güçlü Türkiye” şarkısını kullanmıştır. AK Parti’nin şarkısı, söylemlerine gönderme yapılan sözleri içermesi bakımından simgesel olarak Recep Tayyip Erdoğan’a vurgu yapmaktadır. Şarkının liderlik vasfı taşıyan bir biçimde sunulması söz konusudur. Dolayısıyla video-klip boyunca Erdoğan’ın siluet olarak varlığı kendi görüntülerine yer verilmeden şarkı içerisinde söylemleriyle resmedilmektedir. Ellerini göğsüne koyarak toplumu selamlamasından işçiye seslenişine kadar bu imgeler video-klipte toplumdaki kişilerce canlandırılmaktadır. “El ele” ifadeleri ve eli kalbe götürülen selam görüntülerinin sıkça kullanımı, samimiyetin ve bağlılığın bir göstergesi olarak görüntülerde sözlerle uyumlu bir biçimde sürdürülür. CHP’nin şarkısı da ele ele tutuşan insan görüntülerinin tekrarlandığı bir içeriğe sahiptir. Ayrıca görüntüler; dar geçitleri, kilimleri, testileri, tokmaklı kapıları ile izleyiciye geçmişe götürerek şarkının da etkileşimiyle –Mavi Boncuk- nostaljik bir imaja bürünmektedir. Nakarat kısımları her iki şarkıda da seçim propagandasının yineleme özelliğini taşımaktadır.

Her iki referandum şarkısında da nakaratlara sıklıkla yer verilirken, CHP’nin video klibinde nakarat kısımlarına AK Parti’ye oranla daha fazla yer verildiği görülmüştür. Her iki parti de halk oylaması şarkılarında yaklaşık olarak aynı süreyi kullanmasına karşın AK Parti kullandığı metinde birbirinden farklı cümleler ile mesajını daha yoğun biçimde seçmene iletirken; CHP bu noktada tekrarlayan cümleler ile farkındalık yaratmaya çalışmaktadır.

AK Parti ve CHP halk oylaması şarkıları birtakım benzer öğeler içermektedir. İlk olarak her iki siyasal parti de video-kliplerinde çocuk figüründen yoğun olarak yararlanmıştır. Özellikle AK Parti halk oylaması şarkısında Başbakan Binali Yıldırım’ın torununun “Aydınlık bir gelecek için, Çocuklar için, Yarınlarımız için,

Evet ile güçlü Türkiye” ifadelerini söyleyerek yer alması, iktidar partisinin seçmeniyle daha sıcak bir diyalog kurmayı amaçlaması olarak yorumlanabilir. CHP video-klibinde çocuk görüntülerine yer verirken mesajını şu ifadelerle tamamlamaktadır: “Sonu belli olmayan yola girme / Sahip çık yurduna geleceğine.” Verilen mesaj daha çok bir uyarı niteliği taşıırken yarının teminatı olarak görülen çocukların nasıl bir gelecekte yaşayacakları sorusunun cevabı da “sahip çık geleceğine” cümlesi ile cevaplanmaktadır. Bunun yanı sıra videoda çocuk imgesi ile ilgili dikkat çekici önemli bir ayrıntı göze çarpmaktadır. Ailenin temel kutsal yapısına ve babanın çocukla olan iletişimde güvensizlik duygusunu göstermeye çalışan videoda şarkı dizelerinde ve nakarat kısmında oy için babaya bile güvenilmemesi gerektiğinin vurgusu açıkça gösterilmiştir. Bu yaklaşım babanın aile konumundaki yerini dışlamış ve güven duygusunu olumsuz bir biçimde yansıtmış, Anadolu topraklarındaki aile varlığını yok saymıştır. Bu anlamda halk oylaması için hazırlanan halk oylaması şarkılarının sözel ve görsel özellikleri karşılaştırıldığında AK Parti ve CHP tarafından çocuk öznesinin oldukça farklı şekillerde kullanıldığı görülmüştür. Esas olarak şarkı dizelerine yarının, umudun, geleceğin vücut bulmuş hali olan çocuklar her iki video klipte de daha güzel bir dünyada yaşamak için “evet” ya da “hayır” demektedir. AK Parti için hazırlanan halk oylaması şarkısının görsellerinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın genel olarak halka seslenirken kullandığı el hareketleri, mimik ve jestler ile birlikte kullandığı sözler ve söylemleri kullanılmıştır. Görsellerde kullanılan elin göğse götürülmesi hareketi Ahilik geleneği olarak hem halkın hem de liderin “karşılıklı biat etmek” anlamında kullanılmıştır. CHP Genel Başkanı olan Kemal Kılıçdaroğlu’nun halka seslendiği söylemler ya da beden hareketleri ise CHP’nin halk oylaması klibinde yer almamıştır.

Halk oylaması şarkıları incelendiğinde AK Parti’nin video klibinde, Türkiye’deki farklı kesimlerden pek çok insanın bir arada birlik ve beraberlik duygusu içerisinde resmedildiği görülmektedir, bu tablonun devam edebilmesinin yolunun ‘evet’ oylarından geçtiği mesajı verilmektedir. CHP’nin video klibinde ise siyasal ve sosyal mesaj olarak demokrasi kavramı üzerinde durulduğu, aydınlık bir gelecek için hayır demenin gerekliliğinin vurgulandığı görülmektedir. Genel duygu

aktarımının bir parçası olarak klipte sıklıkla kullanılan çocuk figürlerine birlik beraberlik duygularının İslami motiflerle kullanılarak pekiştirilmesi eşlik etmektedir.

KAYNAKÇA

- ARKLAN, Ümit (2011). Kamu Yönetiminin Halkla İlişkileri Açısından Referandum: 12 Eylül 2010 Referandumu Sivas Araştırması. T.C Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 32, (87-125). <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/32.pdf>. (Erişim Tarihi: 19.04.2017)
- AVCI, Kemal (2015). “Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(2): 177-205.
- AYTEKİN, Nihan (2012). “Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi.
- AZİZ, Aysel (2011). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayın
- AZİZ, Aysel (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayınları.
- BAYRAKTAROĞLU, Necdet (2016). “Müzikle Tedavi, Türk-İslam ve Diğer Devletlerde Müzikle Tedavinin Tarihi Yeri ve Önemi.” <http://www.tarihgazetesi.net/yazilar/makaleler/2015-turklerde-muzikle-tedavi.html>. (Erişim Tarihi: 10.05.2017)
- BULUT, Selda ve YAYLAGÜL, Levent (2004). Türkiye’deki Yazılı Basında Yargıtay ve Mafya İlişkisine Yönelik Haberler. <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/19/bulut-yaylagul.pdf> (Erişim Tarihi: 20.04.2017)
- CANGÖZ, İncilay (1999) Kitle İletişim Kurumlarında Etki Sorunsalı ve Bir İzleyici Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.

CUMHURİYET HALK PARTİSİ TÜZÜĞÜ
<http://partiiegitim.chp.org.tr/dosyalar/mevzuat/CHP-Tuzuk.pdf>. (Erişim Tarihi: 12.04.2017)

ÇOBAN, Barış ve ÖZARSLAN, Zeynep (2003). Söylem ve İdeoloji içinde “Önsöz” Oskay, Ü. İstanbul: Su Yayınları.

DENORA, Tia (2000). Music in Everyday Life. Cambridge: Cambridge University Press.

DİRLİK, Ünal Şöhret (2009). “Nasrettin Hoca ve Gök Boncuklum!”
<http://blog.milliyet.com.tr/nasrettin-hoca-ve-gok-boncuklum/Blog/?BlogNo=155944>. (Erişim Tarihi: 17.04.2017)

DURDULAR, Ercan, SOLAK, Mehmet ve ŞENCAN, Hüdayi (2010). “Bir Doğrudan Demokrasi Aracı Olarak ‘Referandum’: Türkiye ABD Avrupa Uygulama Örnekleri”, TBMM Araştırma Merkezi. Ankara: TBMM Basımevi. 2(26133): 7-218.

ERGÜL, Hakan (2000). Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi, İstanbul: İletişim Yayınları.

FİSKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev.: İrvan, S.), Ankara: Ark Yayınevi.

GÖZLER, Kemal (1988). “Halk Oylamasının Değeri”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. Cilt 40 sayı 1(4): 97-113.

GÖZLER, Kemal (2007). Anayasa Hukukuna Giriş: Genel Esaslar ve Türk Anayasa Hukuku, Bursa: Ekin Kitapevi

<http://m.milliyet.com.tr/yazarlar/adil-gur/referandumun-kaderini-belirleyecek-2394949/> (Erişim Tarihi: 03.05.2017)

<http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/mehmet-tezkan/chp-ye-devrimci-ruh-lazim-2179122/>(Erişim Tarihi: 03.05.2017)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=170407. Erişim Tarihi: 09.05.2017

JUNG , Carl Gustav (2015). Maskülen: Erilliğin Farklı Yüzleri, (Çev.: Erdinç, D.G), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

KAPANİ, Münci (2005). Politika Bilimine Giriş, Ankara: Bilgi Yayınevi

KÜÇÜKÖMER , İdris (2002). Düzenin Yabancılaşması, İstanbul: Bağlam Yayınları.

MERİÇ, Murat (21.07.2007). “Kendim Seçtim Kendim Buldum”. Radikal Gazetesi.
http://www.radikal.com.tr/hayat/kendim_sectim_kendim_buldu-m-867424/
 (Erişim Tarihi: 16.04.2017)

ÖZKÖK, Ertuğrul (26.05.2010). “En Başarılı Seçim Şarkısı”. Hürriyet Gazetesi.
<http://www.hurriyet.com.tr/en-basarili-secim-sarkisi-14838684>.(Erişim Tarihi: 16.04.2016)

ÖZTEKİN, Ali (2014). Siyaset Bilimine Giriş, Ankara: Siyasal Kitapevi

ÖZTÜRK, Selim (2014). “Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme”. İletişim ve Diplomasi/Siyasal İletişim.
<http://docplayer.biz.tr/2488256-Siyasal-ikna-ve-secim-muzikleri-turkiye-uzerine-bir-inceleme.html>. (Erişim Tarihi: 12.04.2017)

“RABİA İŞARETİ ARAPÇA’DA DÖRT ANLAMINA GELİYOR”.
<http://www.haberler.com/rabia-isareti-ne-anlama-geliyor-4955101-haberi/>.
 (Erişim Tarihi: 10.05.2017)

RESMİ GAZETE, 12 Eylül 1987, Sayı-19572 (Erişim Tarihi: 19.04.2017)

ROUSSEAU, Jean Jacques (1999). Toplum Sözleşmesi. (Çev. Vedat Günyol). İstanbul: Adam Yayınları.

“SEÇİM SONUÇLARI”. <http://www.secim-sonuclari.com/2002>. (Erişim Tarihi: 11.04.2017)

“SEÇİM SONUÇLARI”. <http://www.secimsonucu.com/>(Erişim Tarihi: 16.04.2017)

ŞENDUR ATABEK, Gülseren ve ATABEK, Ümit (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek, Ankara: Siyasal Kitabevi.

“TEK MİLLET, TEK BAYRAK, TEK VATAN, TEK DEVLET İÇİN EVET”.

<http://www.tccb.gov.tr/haberler/410/70982/tek-millet-tek-bayrak-tek-vatan-tek-devlet-icin-evet.html>. (Erişim Tarihi: 09.05.2017)

TEKİN, Hatice Selen (2014). Müzik Bilimine Doktriner Yaklaşımlar, Ankara: Müzik Eğitimi Yayınları.

TOKGÖZ, Oya (2008). Siyasal İletişimi Anlamak, Ankara: İmge Kitapevi

VAN DJİK, Teun (2002). The Interdisciplinary Study of News as Discourse. (Eds. Jensen, K. B. ve Jankowski, N. W.) A Handbook of Qualitative Methodologies For Mass Communication Research içinde (s. 108- 120). London: Routledge.

VAN DJİK, Teun (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. (Eds. Çoban, B. ve Özarlan, Z.) Söylem ve İdeoloji içinde (s.13-109). İstanbul: Su Yayınları.

WOLTON, Dominique (1989). “Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası”. (Çev. H. Tufan ve Ö. Laçiner). Birikim Dergisi. 4(30): s.51-58.

YILMAZ, Süleyman Hakan (2007). “İdris Küçükömer'in Siyasal Tezleri Bağlamında AKP ve CHP Parti Programlarının Analizi”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(1), 156-173.

ZENGİNKUZUCU, Dikran (2013). Halk Oylamasını Yeniden Düşünmek. T.C Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 1(2): 1-21. <http://www.nisantasi.edu.tr/fileex///NuSBD/nish-sos-bil-dergi-1-2.pdf> (Erişim Tarihi. 19.04.2017).

“KAŞAĞI” ADLI HİKÂYESİNİN AİLE İÇİ İLETİŞİM VE İLETİŞİM ÇATIŞMALARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Ali Can BAŞAY¹

Ayşe Dilek ÖĞRETİR-ÖZÇELİK²

ÖZ

Günümüzde yapılan birçok araştırma, aile içi ilişkilerin niteliğinin ve iletişim örüntüsünün bireylerin psikolojik sağlığını olumlu veya olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Kişilerarası ilişkilerde ve aile içi iletişimde bulunan iletişim çatışmalarının fark edilememesi ve çözüm yolları geliştirilememesi, özellikle de toplumun temel birimi olan aile içindeki çocukları olumsuz etkilemekte ve bazı ilişki problemlerine sebep olmaktadır. İletişim çatışmalarının birçok sebebi bulunmakla birlikte, çocuklukta kazanılan ve yaşam boyunca benzer olaylarda sergilenen ego durumları da iletişim çatışmalarına sebep olmaktadır. Bu çalışmada, ilkökul döneminde başarı duygusunun tatmin edilmesinde önemli olan okuma etkinlikleri çerçevesinde, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından tavsiye edilen ve 100 Temel Eser içerisinde bulunan Ömer Seyfettin'in “Kaşağı” adlı hikayesinde yer alan iletişim örüntülerinin içeriği, aile içi iletişim ve iletişim çatışmaları açısından incelenmiştir. “Kaşağı” adlı hikaye doküman analizi tekniği çerçevesinde transaksiyonel analiz ve graf analizi yaklaşımları bağlamında ele alınmış ve topluma katılımında önemli bir dönem olan ilkökul döneminde çocukların bu iletişim kültürü ve çatışmalarından nasıl etkilendiği hakkında bulgulara ulaşılmak hedeflenmiştir. Sonuç olarak, çocukların maruz kaldığı iletişim kültürünün hikayelerden etkilendiği, aile içi ve kişilerarası iletişimde, kişilerin tutumlarının ve önyargılarının karşındaki kişiye eksik ve yanlış algılanan mesajlar göndermesine sebep olabildiği, bu eksik ve yanlış mesajların çeşitli kitle iletişim araçlarıyla pekiştirilebildiği ve bu durumun ise çocukların ruh sağlığı gelişimini olumsuz etkilediği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İletişim çatışmaları, aile, çocuk, transaksiyonel analiz, graf analizi.

THE EXAMINATION OF THE STORY OF “KASAGI” IN TERMS OF INTRA-FAMILIAL COMMUNICATION AND COMMUNICATION CONFLICTS

ABSTRACT

In recent days, many studies have shown that the pattern of communication and the quality of intra-familial interaction may negatively or positively affect a person's mental health. The inability to recognize the conflicts of communication in the interpersonal relations and the intra-family communication and the inability to develop the ways of solutions negatively affect the children in the family which is the basic unit of the society and cause some relationship problems. While there are many reasons for conflicts of communication, the ego situations that were won in childhood and exhibited during similar events throughout life can also cause conflicts of communication. In this research, communication patterns has examined the content of the story of Ömer Seyfettin "Kaşağı", which is recommended by the Ministry of National Education and which is included in 100 Basic Works,

¹ Uzman, Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, a.can.basay@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0001-6027-954X

² Doç. Dr. Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Temel Eğitim Bölümü, dilekogretir@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0002-6380-4757

the intra-family communication and conflicts of communication within the framework of reading activities that are important in satisfying the sensation of success in primary school period. The story called "Kaşığı" was handled with by transactional analysis and graph analysis approaches in the frame of document analysis technique and it was aimed to reach the findings about how children affected by this communication culture and conflicts during primary school period which is an important period in collective participation. As a result, it can be said that children's exposure to culture of communication is influenced by the stories, the attitudes and prejudices of the person may cause to sent the incomplete and misrecognized messages to the opposite person in the intra-family and personal communication, and these incomplete and incorrect messages can be reinforced by various mass media and this situation can negatively affect the development of mental health of the children.

Keywords: Conflicts of communication, family, child, transactional analysis, graph analysis.

Giriş

İletişim; bir kaynak ve bir alıcı arasında üretilen bilgilerin aktardığı ve anlamlandırdığı ve karşılıklı olarak paylaştığı çok kanallı psikososyal bir süreçtir (Cüceloğlu, 2003; Dökmen, 2005; Kaya, 2011). İletişimin kaynak, hedef, mesaj ve kanal olmak üzere dört temel ögesi bulunmaktadır (Oskay, 2007; Tekinalp ve Uzun, 2009; Yüksel, 2009).

Dökmen'e (2005:50) göre, iletişim aşamalarının ilk basamağını kişi-içi iletişim oluşturur. Kişi-içi iletişim, "bireyin özü (kendisi), düşünce ve duygularıyla iletişime geçmesi, kendinde olup biten düşünsel ve duygusal yaşantı süreçleriyle ilgili bir farkındalık kazanmasıdır. Bu anlamda kişi-içi iletişim sürekliliği olan bir olgudur".

Kişilerarası iletişim ise birbiri ile iç içe geçmiş olan mesaj üretimi, mesaj işleme, etkileşim koordinasyonu ve sosyal algı süreçlerinden oluşmaktadır. Mesaj üretimi, sosyal amaçlara erişmek için sözlü ve sözsüz davranışlar oluşturma, mesaj işleme (processing), karşı tarafın iletişimsel davranışlarını anlamlandırma, etkileşim koordinasyonu, mesaj üretimi ve mesaj işleme faaliyetlerinin eş zamanlı ilerlemesi iken sosyal algılama ise bireyin kendisi, diğer insanları, sosyal ilişkileri ve sosyal kurumlardan oluşan sosyal dünyayı anlamlandırma sürecidir (Burlison, 2010: 153).

İletişim sözel ve sözsüz iletişim olarak ikiye ayrılır. Sözsüz iletişimle beden dili, yüz ifadeleri (jest ve mimikler) ifade edilir. Günlük yaşamda bireyler farkında olmadan o anda yaşadıkları duygularla ilgili hem açık mesajları hem de beden dilleri aracılığıyla ipuçları vermektedir (Öğretir, 2006). Bununla birlikte iletişimi sözlü ve

sözsüz olarak ikiye ayırsak bile sözsüz iletişim sözlü iletişimin tamamlayıcısıdır (Öğretir, 2008).

Kaya'ya (2011: 12) göre, iletişimin bireysel ve toplumsal işlevleri bulunmaktadır. İletişimin bireysel işlevleri, insanların birbiriyle ilişki kurması, benliğin gelişimi, paylaşma, var olduğunu ifade etme ve tanınma ihtiyaçlarını karşılama sağlarken, iletişimin toplumsal işlevleri ise bireyler ve gruplar arasında toplumsal bütünleşmeye, eğitim ve kültürün gelişimine ve bireyin toplumsallaşmasına katkıda bulunmasıdır.

İnsanların bulunduğu ve kişilerarası ilişkinin var olduğu her ortamda iletişim çatışmaları kaçınılmazdır. Koruklu'ya (2011) göre insan doğasının ayrılmaz bir parçası olan çatışma aynı zamanda gelişmenin bir göstergesidir. Etkileşimde bulunan taraflardan en az biri o anda yaşanan etkileşim biçimi ile ideal etkileşim biçimi arasındaki farkı algılar. Algılama biçimindeki bu fark sebebiyle gerginlik hissedebilir ve bu durum iletişim çatışmalarına neden olur. İletişim çatışmalarında yaşanan bu gerginliği ortadan kaldırmak için taraflardan biri ya da her ikisi girişimlerde bulunmasına rağmen engellemelere maruz kalırsa çatışma durumu ortaya çıkabilir (Öğülmüş, 2006).

İletişim çatışmalarının temelinde insanların ait olma, yaşamını devam ettirme, statü, güç, özgürlük, kaynakların kısıtlılığı, iletişim sürecindeki bireylerin farklı konular üzerinde farklı değerler yargılarına sahip olması gibi bazı unsurlar bulunmaktadır (Koruklu, 2011). Kişiler arası iletişim çatışmalarının nedenleri ise bireylerin benzer konular üzerinde düşünce, duygu, davranış, tutum farklılıkları ile iletişim becerisi, bilinçdışı süreçler, kişisel ve kültürel bazı faktörler, sosyal veya fiziki çevreye ilişkin süreçler olabilmektedir (Dökmen, 2005).

İletişim çatışmaları, nedenleri ve sonuçları açısından yüzyıllardır birçok araştırmacı tarafından farklı biçimlerde ele alınmış ve irdelenmiştir. Alanyazın incelendiğinde çeşitli iletişim çatışması sınıflandırmalarıyla karşılaşılabılır. Fakat bu araştırmada, Kaşığı isimli hikâye Graf Analizi ve Transaksyonel Analiz bağlamında incelendiğinden bu yaklaşımlar üzerinde kısaca durulmuştur.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Graf Analizi

Kökleri 13. Yüzyıla dayanan Graf Analizi matematik profesörü Frank Harary tarafından ortaya atılmıştır. Graf Analizi kişiler arası iletişim ve iletişim çatışmalarına odaklanan bir yaklaşımdır. Harary (1969) iletişim çatışmalarını, insanların birbirini yeterince dinleyip anlamadığı, karşılıklı eleştiri ve hatta kavgaya başvurduğu *aktif çatışma*, insanların birbiriyle iletişim kurmayı ilişkilere küslüklerin egemen olduğu *pasif çatışma*, kurulan iletişimde tarafların tamamen kendisine yöneldiği ve karşı tarafa odaklanmadığı *varoluş çatışması*, tarafların birbirini dinlemeyip kendilerinde bulunan basmakalıp düşüncelerle hareket ettiği *tümden reddetme çatışması*, iletişim öncesinde karşı tarafla ilgili sahip olunan önyargıların iletişim sürecine hakim olduğu *önyargılı çatışma*, her iki tarafın bir konuda kısmen birbiriyle uyuşan fikirlere sahip olduğu *yoğunluk çatışması*, kişilerin birbirine gönderdiği mesajların kısmen yanlış anlaşılmasını içeren *kısmi algılama çatışması* ve iletişime giren iki kişiden birisinin kurduğu iletişim ile ilgili üçüncü kişiye mesajları değiştirerek ulaştırdığı *alıkoyma çatışması* biçiminde sınıflandırmıştır (Akt., Dökmen, 2005).

1.2. Transaksiyonel Analiz

Her insanın kişiliğinin üç ego durumundan oluştuğunu savunan Eric Berne’de kişiler arası iletişimde var olan çatışmalara odaklanmıştır. Berne’ye (1961) göre, her insan kişiliği içerisinde ana-baba, yetişkin ve çocuk benlik durumlarını barındırır. Bu benlik durumları farklı durum ve ortamlarda çeşitli tepki ve tepkilere eşlik eden davranışlarla kendisini gösterir.

Berne’ye (1961) göre, ana-baba benlik durumu katı ve eleştirel tutum ile birlikte peşin yargılıdır ve ana-baba benlik durumu insanların kişilerarası iletişimde verdiği tepkilerin niteliği çerçevesinde koruyucu ve eleştirel olmak üzere ikiye ayrılır. Bu benlik durumunda insanlar, bir “teyp kayıt cihazı” gibi, daha önce kaydedilmiş tutum ve görüşlerini başka insanlara ögütler vererek ve bazen emirler yağdırarak onlara nasıl davranmaları gerektiğini ifade ederler (McClincy, 2011). Kişiliğin duygular ile ilgilenen kısmını ise çocuk benlik durumu oluşturur. Bu benlik durumda bir kişi şakacı, sevgi dolu, yaratıcı, korku dolu, şefkatli, öfkeli, üzgün, yıkıcı gibi

duyguları gösterebilir. Kişiler yaşı ya da eğitim durumu ne olursa olsun her insan "çocuksu" davranış sergileyebilir. Çocuk benlik durumunun dört türü bulunmaktadır. Bunlar doğal, asi, uyarlanmış ve uslu çocuktur. Anababa ve Çocuk benlik durumlarımızdan farklı olarak yetişkin benlik durumumuz gerçekçi olmak için çabalar. Bu sebeple ne sadece toplumsal kuralları, ne de yalnızca kişisel ihtiyaçlarımızı dikkate alır. Yetişkin benlik durumu, otonom ve özerk duygu, tutum ve davranışlar sergiler (Clarkson, 2005; Dökmen, 2005; McClincy, 2011; Widdison, 2011).

Transaksiyonel Analiz kuramında ego durumları yani anababa, çocuk ve yetişkin benlik durumları arasındaki iletişim işlemi incelenir. Bu iletişim işlemine transaksyon adı verilir. Transaksyon sosyal etkileşimin en temel yapı taşıdır. Uzakta bulunan arkadaşınıza el sallamak, tanıdığınız biriyle hayat dolu yaptığınız sohbet ile sözsüz sinyal ve mesajlar transaksiyonlardır (Gill ve Adams, 2002: 172).

Berne'ye (1961) göre, kişilerin uyarıcıyı gönderdiği kişiden, geri dönüt alma beklentisinde olduğu ego durumundan uyarıcı alması durumunda tamamlayıcı transaksyon oluşacaktır. Tamamlayıcı transaksyon durumunda paralel iletişim devam ettiği için çatışma yaşanmayacak ve iletişim sorunsuz şekilde sürecektir. Kişilerin uyarıcı gönderdiği kişiden geri dönüt alma beklentisinde olduğu ego durumundan farklı bir ego durumundan uyarıcı alması durumunda kapalı transaksyon ve iletişime geçen kişilerden bir veya ikisinin iki ego durumunu birlikte harekete geçirdiği ve iki farklı mesajın birlikte yer aldığı gizil transaksyonlar ise iletişim çatışmalarına neden olmaktadır (Sapp, 2004: 182; Akkoyun, 2011; Lapworth ve Sills: 2011;40).

Aile, kişilerarası iletişim bakımından çok önemli bir kurum olarak toplumun temelini oluşturur. Etkili aile-içi iletişim, sözel ve sözsüz iletişimi kullanmayı ve dinamik mesaj alışverişini gerektirir (Dönmezer, 1999).

Etkili aile-içi iletişim aracılığıyla aile üyelerinin karşılıklı olarak birbirlerinin düşüncelerini ve duygularını anlaması, sosyal hayat içinde yardımlaşması, paylaşma ve işbirliği davranışlarının gelişimini sağlar ve bu sayede çocukların sağlıklı gelişmesi için uygun bir ortam oluşturur (Blechman, 1991: 227).

Anne babalar, çocuklarının hayatında çok önemli bir konuma sahiptir. Çocuğun her gelişim döneminde ebeveynleriyle kurduğu güçlü bağlılık ve sıcak ilişki, onun daha sağlıklı bir ruhsal yapıya sahip olmasını ve problemleriyle daha etkin bir şekilde mücadele etmesini sağlar (Aytar ve Kaytez, 2015). Anne babanın çocuğuyla kurduğu etkileşim türü, çocuğun ebeveynleriyle ve sosyal çevresindeki, dış dünyadaki insanlarla daha sağlıklı ilişkiler kurmasında etkin bir rol oynar. Çocuk insan ilişkilerini belirleyen bağlılık, uzlaşma, anlaşma, işbirliği gibi olumlu nitelikleri ve çekişme, anlaşmazlık ve çatışma gibi olumsuz durumlarda sergileyeceği tutumları ailede öğrenir (Yörükoğlu, 1998).

Çocukların düşünce ve duygularını serbestçe açıklamasına izin verildiği ve aile-içi iletişimin sorunsuz gerçekleştiği çoğulcu ailelerde çocuklar, daha özerk ve bağımsız bir kişilik geliştirir. Buna karşılık etkili bir aile-içi iletişim için gerekli şartların oluşturulmadığı ve iletişimde engellerin yer aldığı bir ortamda çocukların gelişim aşamalarında sorunlar yaşanabilir. Özellikle de anne-baba tutumlarının olumsuz etkilerinin görüldüğü koruyucu ailelerde etkili iletişim olmadığı için çocuklar özgürce düşünemez, düşünce ve duygularını açıkça dile getiremez ve dolayısıyla bağımlı bir birey haline gelir. Gelişim aşamalarında etkili iletişime maruz kalmayan çocuklar, yaşamlarının ergenlik ve yetişkinlik aşamalarında çeşitli sorunlarla karşılaşır. Bu nedenle özellikle anne-baba ile çocuklar arasında etkili bir anne-baba tutumu ile birlikte etkin iletişimin kurulması çok önemlidir (Öğretir-Özçelik, 2017a: 92-93).

Çocuğun yaşadığı ortamda ailesiyle olan iletişiminin niteliği ve niceliği büyük öneme sahiptir. Ana-baba-çocuk üçgeninde, ancak tarafların duygu ve düşüncelerini birbirlerine aktarmaları ve başarılı bir diyalog kurabilmeleri halinde sorunlara çözüm bulmak mümkündür (Yavuzer, 2001).

Okul öncesi eğitime ya da ilkokula başlama, çocuk açısından bir dizi yeni kültürel talebin karşılamayı gerektirir. Annelerinden ve aile ortamından ilk defa ayrılan çocukların bir kısmı, tanımadıkları yetişkinlere güvenmek, okulun kurallarına ve öğretmenin yönergelerine uymak ve sınıf kalabalığı ile uyumlu bir şekilde yaşamak için yarışma ile işbirliği arasında denge kurmak zorunda kalırlar (Gürpınar Akan, 2001).

Okul çağı çocuğu anne-babasının yanı sıra, beğenisi ve istekleri anne-babasının üzerine çıkmaya başlayan öğretmenin de etkisi altındadır. Çocuk, bu üç yetişkinin de beğenisini yitirmemek amacıyla evde ve okuldaki beklentilere uygun davranmaya özen göstermektedir. Öğretmenin beğenmesi, ona ayrı bir güven vermektedir (Bakırcıoğlu, 2002).

Öğretmenler, özellikle de ilköğretim öğretmenleri çocuklarla yakın ve uzun süreli ilişkisi içinde olmalarının sonucu olarak onları etkilemede ana-babadan sonra ikinci derecede önemli bir rol oynayabilirler. Çocukların toplumsal, duygusal ve zihinsel gelişimlerini öğretmenlerin davranışları her yönden etkiler (Gander ve Gardiner, 2004).

Çocuğun kişilik ve benlik algısının gelişmesinde aile ve öğretmenler, arkadaşlar, sosyal çevre, aile ve öğretmenlerin yaklaşım biçimleri, internet, kitap, dergi vb. her türlü uyarıcı etkilidir. Bu uyarıcılar arasında milli ve evrensel kültür değerlerinin gelişimine katkı sağlayan hikâyeler de vardır.

Hikâye okumak, okumayı yeni öğrenen ilkökul öğrencileri için çok önemlidir. Hikâyelerin, çocukların içinde buldukları çevre ve dış dünyada var olan hayatı keşfetmesinde yol gösterici fonksiyonu bulunmaktadır (Oğuzkan, 2001: 5). Okunan hikâyeler dış dünyanın öğrenilmesinde ve dış dünyaya karşı bir tutum geliştirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Okunan hikâyeler dış dünyada karşılaşılan olaylara ilişkin şemaları güçlendirir. Çocuk okuduğu ve üzerinde etki bırakan kitaplardaki kahramanlarla özdeşleşir, onların yaptığı ve dediği gibi yapmaya çalışır. Yani özdeşleştiği kahraman gibi olmaya çalışır. Özdeşleştiği kahramandan farkında olmadan bazı değer yargıları ve davranış örüntüleri kazanır.

Alanyazın incelendiğinde, Dilidüzgün’ün (2005), “Kaşağı” isimli hikayeyi sadece eğitsel bir bakış açısıyla ele alıp değerlendirmelerde bulunduğu, Taş’ın (2008) Oğlumuz, Küskün Ayıcık, Gül Hanım’ın Annesi, Hayat Ne Tatlı, Mustafa Kemal’in Askerleri, Bir Güreş Öyküsü, Kirazlar, Forza isimli eserleri Türkçe öğretimi doğrultusunda, Odabaşı’nın (2012), “Felatun Beyle Rakım Efendi” isimli eseri batılılaşma fikri ile kentlilik özdeşleşmesi çerçevesinde ve Kırbasoğlu’nun (2010) Köroğlu Destanının bir bölümü olan “Köroğlunun Zuhuru Kolu”nu sadece

Transaksiyonel Analiz doğrultusunda ele aldığı, hem Transaksiyonel Analiz hem de Graf Analiz tekniklerini kullanan çalışmaların ise, Dökmen’in (1985) boş sandalye tekniğini kullanarak 100 katılımcının anne veya babasıyla etkileşimini incelediği çalışması ile Güneyli ve Konedralı’nın (2008) “İncircinin Dediği” adlı masalını analiz ettiği çalışmaların olduğu görülmüştür.

Kızıltan (1995) tarafından, adını Kaşığı hikâyesinden alan ve aynı adı taşıyan kitabın satış ve okuma rakamları çerçevesinde o dönemde, çocuklar tarafından ilgi duyulan kitaplar arasında olduğu belirtilmiştir.

İlkokul döneminde başarı duygusu okuma etkinlikleri çerçevesinde doyurulmaktadır. Bu süreçte de çocuklar açık ve gizil öğrenmeye maruz kalmaktadır. Öğrenme eğitim temel çerçevesini oluşturur. Bununla birlikte açık öğrenmenin sınırı mevzuat bağlamında net bir biçimde belirlenmiş ve öğrenme kazanımları olarak belirtilmişken, çocukların maruz kaldığı gizil öğrenmelerinin sınırları tam olarak belirli değildir (Sönmez, 2008).

Bu araştırmada, okuma etkinliklerinin açık öğrenme boyutu olan okuma pekiştirilmesi ve kelime haznesinin artırılması hedeflerinin yanı sıra, çocuklara verilen psikolojik ve sosyal mesajların onları nasıl etkileyebileceği konusunda bir çerçeve sunması açısından Kaşığı isimli hikâye Transaksiyonel Analiz ve Graf Analizi bağlamında incelenmiştir. Bu doğrultuda mevcut araştırma ile aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- “Kaşığı” isimli hikâyede bulunan iletişim örüntülerinde Graf Analize göre çatışma türleri hangileridir?
- “Kaşığı” isimli hikâyede bulunan iletişim örüntülerinde Transaksiyonel Analize göre çatışma türleri hangileridir?

2. Araştırmanın Yöntemi

İletişimin birçok alanda işlevi bulunmaktadır fakat çalışmamızda kişilerarası iletişime odaklanılacağından iletişimin toplumsal ve bireysel işlevleri üzerinde durulmuş ve çocuğa kültürel ve evrensel değer ve davranışlar kazandırmada önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülen hikâyelerin, kişilerarası iletişim çatışmaları ve ana-baba-çocuk ilişkisi bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla doküman analizi tekniği bağlamında “Kaşığı” isimli hikâyenin içeriği, aile içi iletişim ve iletişim çatışmaları açısından Graf Analizi ve Transaksiyonel Analiz teknikleri doğrultusunda derinlemesine incelenmiştir.

Doküman analizi tekniği, belirli bir konu ve ölçütler doğrultusunda bir kaynağa ulaşma, kaynağı derinlemesine inceleme, belirli özellikler çerçevesinde sınıflandırma ve bazı sonuçlara ulaşmayı da içerir (Karasar, 2013).

Kaşığı isimli hikayenin kahramanları arasında geçen iletişim örüntüsü her iki araştırmacı tarafından Harary (1969) tarafından kavramsallaştırılan Graf Analizi ve Berne (1961) tarafından kavramsallaştırılan Transaksiyonel Analiz, ego durumları ve iletişim çatışmaları açısından incelenmiştir. Araştırmacılar ayrı ayrı hikayeyi okumuş ve ilk olarak Graf Analiz, daha sonra ise Transaksiyonel Analiz bağlamında hikayede var olan iletişim çatışmalarını ortaya çıkarmıştır.

Araştırma güvenilirliği Miles ve Huberman’ın (1994: 64) formülü (Güvenirlik = görüş birliği / görüş birliği + görüş ayrılığı) kullanılmıştır.

Ayrı ayrı yapılan inceleme sonuçları karşılaştırılarak araştırma güvenilirliği sağlanmıştır. Miles-Huberman güvenilirlik formülüne göre Kaşığı isimli hikayenin Graf Analizi güvenilirlik sonucu .94 ve Transaksiyonel Analiz güvenilirlik sonucu .90 olarak belirlenmiştir. Çalışma güvenilirliğinin ortalama olarak .92 olduğu söylenebilir.

3. Bulgular

Kaşığı isimli hikâye özetle; aile içi iletişimde var olan kopukluklar ve söylediği yalan yüzünden kardeşinin ölümüne sebep olduğunu düşünen bir çocuğun üzüntüsünü konu edinmektedir.

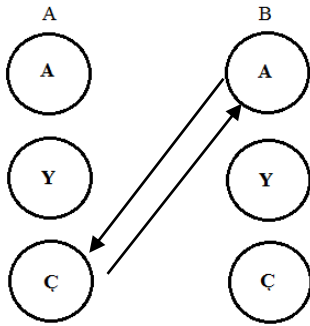
Hikâyede 6 kahraman vardır. Hikâyenin kahramanları Hasan, Hasan’ın Ağabeyi, Hasan’ın Babası, Hasan’ın Annesi, Dadaruh ve Pervin’dir.

Bu kısımda hikâye kahramanları arasındaki iletişim örüntüleri sırasıyla Transaksiyonel analiz ve Graf Analizi bağlamında incelenmiştir. Transaksiyonel Analize ilişkin bulgularda, yaklaşımın özüne uygun olarak, iletişim çatışmalarının açıklanmasında şekillerden faydalanılırken, Graf Analizine ilişkin bulgularda herhangi bir şekilsel anlatıma başvurulamamıştır. Bununla birlikte, bulgular Ömer Seyfettin’in

Kaşığı isimli hikâyesinde var olan iletişim örüntüsü sırasına uygun olarak verilmiştir. Bulguların son bölümünde ise, doğrudan etkileşimlerin olmadığı fakat hikâyede bahsedilen kişilerarası etkileşimlerde bulunan iletişim çatışmaları Graf Analiz bağlamında ele alınmıştır.

3.1.1. Hasan'ın Ağabeyi-Dadaruh İletişimi Transaksiyonel Analiz Sonuçları

Şekil 1. Hasan'ın Ağabeyi-Dadaruh İletişimi

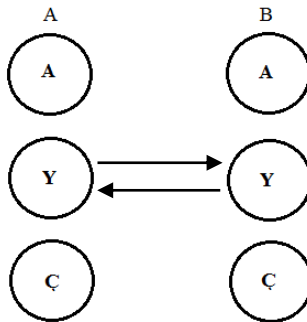


Hasan'ın Ağabeyi Dadaruh'a doğal çocuk benlik durumundan mesaj göndermiş ve Dadaruh Hasan'ın ağabeyine koruyucu ana-baba benlik durumundan mesaj göndermiştir.

Hasan'ın Ağabeyi: *Ben de yapacağım.*

Dadaruh: *Haydi yap.*

Şekil 2. Hasan'ın Ağabeyi-Dadaruh İletişimi

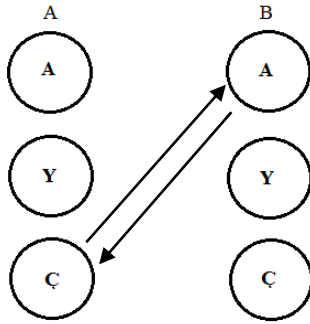


Konuşmanın devamında Hasan'ın Ağabeyi ve Dadaruh'un yetişkin benlik durumları arasında iletişim sürmüştür. Hasan'ın Ağabeyi ve Dadaruh arasında tamamlayıcı transaksion vardır. İletişim çatışması henüz çıkmamıştır.

Hasan'ın Ağabeyi: *Kuyruğunu sallıyor mu?*

Dadaruh: *Sallıyor.*

Şekil 3. Hasan'ın Ağabeyi-Dadaruh İletişimi

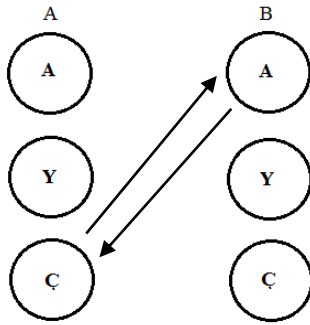


Hasan'ın Ağabeyi doğal çocuk benlik durumundan mesaj göndermiştir. Dadaruh koruyucu ana-baba benlik durumundan mesaj göndermiştir. Hasan'ın Ağabeyi ve Dadaruh arasında tamamlayıcı transaksyon vardır. İletişim çatışması henüz çıkmamıştır.

Hasan'ın Ağabeyi: *Dadaruh tımarı ben yapacağım...*

Dadaruh: *Yapamazsın.*

Şekil 4. Hasan'ın Ağabeyi-Dadaruh İletişimi

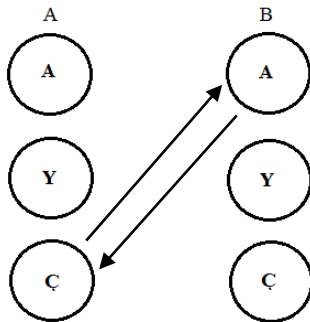


Hasan'ın Ağabeyi doğal çocuk benlik durumundan mesaj göndermiştir. Dadaruh koruyucu ana-baba benlik durumundan mesaj göndermiştir. Hasan'ın Ağabeyi ve Dadaruh arasında tamamlayıcı transaksyon vardır. İletişim çatışması henüz çıkmamıştır.

Hasan'ın Ağabeyi: *Niçin?*

Dadaruh: *Daha küçüksün de ondan...*

Şekil 5. Hasan'ın Ağabeyi-Dadaruh İletişimi

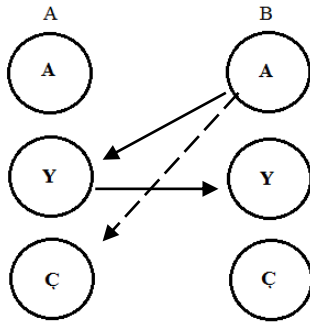


Hasan'ın Ağabeyi doğal çocuk benlik durumundan mesaj göndermiştir. Dadaruh koruyucu anababa benlik durumundan mesaj göndermiştir. Hasan'ın Ağabeyi ve Dadaruh arasında tamamlayıcı transaksyon vardır. İletişim çatışması henüz çıkmamıştır.

Hasan'ın Ağabeyi: *Yapacağım!*

Dadaruh: *Büyü de öyle!*

Şekil 6. Hasan'ın Ağabeyi-Dadaruh İletişimi



Hasan'ın Ağabeyi: *Ne zaman?*

Dadaruh: *Boyun at kadar olduğu zaman...*

Hasan'ın Ağabeyi yetişkin benlik durumundan mesaj göndermiş fakat Dadaruh koruyucu ana-baba benlik durumundan mesaj göndermiştir. Dadaruh Hasan'ın Ağabeyine "boyun at kadar olduğu zaman" demekle gizil transaksiyonlarda kullanılan psikolojik mesajı vermiştir. Bu mesaj "ne yaparsan yap, benim çıkardığım bu sesi çıkartamayacaksın" dır.

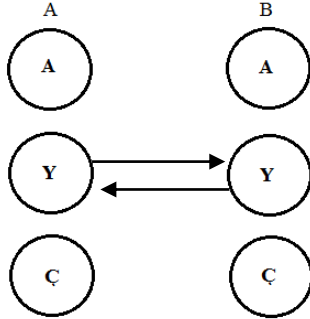
Bu tepkinin üzerine Hasan'ın Ağabeyi Dadaruh'un ahırda olmadığı bir anda atları kaşağılamaya çalışması, Dadaruh'un "ne yaparsan yap benim çıkardığım bu sesi çıkartamayacaksın" sözüne "hayır ben de başarabilirim" şeklinde psikolojik mesajı bulunan bir tepkidir.

3.1.2. Hasan'ın Ağabeyi-Dadaruh İletişimi Graf Analiz Sonuçları

Hasan ve Dadaruh arasındaki iletişim Graf Analizi açısından incelendiğinde Hasan'ın kaşağıyı kullanma talebini onun kaşağıyı kullanma konusunda kapasitesinin yetersiz olduğunu değerlendirmiş ve verdiği tepkilerle Hasan'ın kapasitesini küçümsemiş ve ne yaparsa yapsın kaşağıyı büyümeden Hasan'a kullanırmayacağını ifade etmiştir. Bu çerçevede Dadaruh'un Hasan'ın yeterlilikleri konusunda önyargısı mevcuttur, Hasan ile Dadaruh arasında önyargılı çatışmanın varlığından söz edilebilir.

3.2.1. Hasan'ın Babası-Dadaruh İletişimi Transaksiyonel Analiz Sonuçları

Şekil 7. Hasan'ın Babası-Dadaruh İletişimi



Hasan'ın Babası ve Dadaruh birbirlerine karşılıklı olarak yetişkin benlik durumundan mesaj göndermiştir. Hasan'ın babası ve Dadaruh arasında tamamlayıcı transaksyon vardır. İletişim çatışması çıkmamıştır.

Hasan'ın Babası: *Gel buraya kaşığı kim kırdı?*

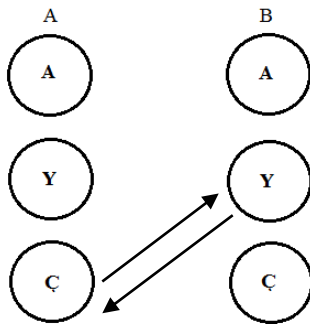
Dadaruh: *Bilmiyorum...*

3.2.2. Hasan'ın Babası-Dadaruh İletişimi Graf Analiz Sonuçları

Dadaruh ile Hasan'ın babası arasında Graf Analizi çerçevesinde etkileşimin kısıtlılığı nedeniyle bir iletişim çatışmasının varlığına ilişkin bir ipucuna rastlanmamıştır. Hasan'ın Babası ve Dadaruh arasında iletişim çatışmasının olmamasında, Dadaruh'un çiftlikte çalışması ve işsiz kalma korkusuyla Hasan'ın babasına karşı gerçek duygularını gizlemesi bir neden olarak gösterilebilir.

3.3.1. Hasan'ın Ağabeyi-Hasan'ın Babası İletişimi Transaksiyonel Analiz Sonuçları

Şekil 8. Hasan'ın Ağabeyi-Hasan'ın Babası İletişimi

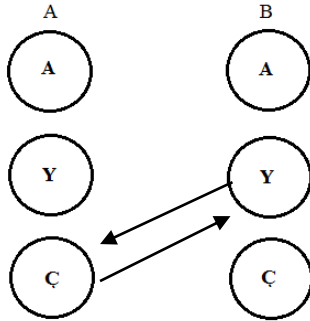


Hasan'ın Ağabeyi: *Hasan*

Hasan'ın Babası: *Hasan mı?*

Hasan'ın Ağabeyi kırdığı kaşığının suçunu Hasan'ın üzerine atmak ve babasından alması muhtemel cezadan kaçınmak için kendisine sorulmadan cevap vermiş ve uslu çocuk benlik durumundan mesaj göndermiştir. Hasan'ın Babası ise yetişkin benlik durumundan mesaj göndermiştir. Hasan'ın Ağabeyi ve Hasan'ın Babası arasında tamamlayıcı transaksyon vardır. İletişim çatışması henüz çıkmamıştır.

Şekil 9. Hasan'ın Ağabeyi-Hasan'ın Babası İletişimi



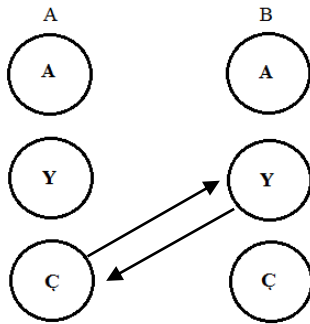
Hasan'ın Ağabeyi uslu çocuk benlik durumundan mesaj göndermiştir. Hasan'ın Babası yine yetişkin benlik durumundan mesaj göndermiştir ve haber vermemesinin sebebini sormuştur. Hasan'ın Ağabeyi ve Babası arasında tamamlayıcı transaksyon vardır. İletişim çatışması çıkmamıştır.

Hasan'ın Ağabeyi: *Evet, dün Dadaruh uyurken odaya girdi. Sandıktan aldı.*

Sonra yalağın taşında ezdi.

Hasan'ın Babası: *Niye Dadaruh'a haber vermedin?*

Şekil 10. Hasan'ın Ağabeyi-Hasan'ın Babası İletişimi



Hasan'ın Ağabeyi uslu çocuk benlik durumunu babasına karşı devam ettirmiş ve cezadan kurtulmuştur. Hasan'ın babası da Hasan'ın Ağabeyine yetişkin Benlik durumunu kullanarak mesaj göndermiştir. Hasan'ın Ağabeyi ve Babası arasında tamamlayıcı transaksyon vardır. İletişim çatışması çıkmamıştır.

Hasan'ın Ağabeyi: *Uyuyordu...*

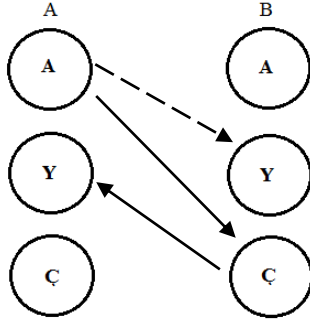
Hasan'ın Babası: *Çağır şunu bakayım!*

3.3.2. Hasan'ın Ağabeyi-Hasan'ın Babası İletişimi Graf Analiz Sonuçları

Hasan'ın Ağabeyi ile Hasan'ın babası arasında Graf Analizi çerçevesinde bir iletişim çatışmasının varlığına ilişkin herhangi bir ipucuna rastlanmamıştır. Hasan'ın Ağabeyinin babasının cezalandırmasından korkması ve otoritenin beklentisine uygun hareket etmesi Graf Analizi açısından iletişim çatışması oluşmamasına neden olarak gösterilebilir.

3.4.1. Hasan-Hasan'ın Babası İletişimi Graf Analiz Sonuçları

Şekil 11. Hasan- Hasan'ın Babası İletişimi

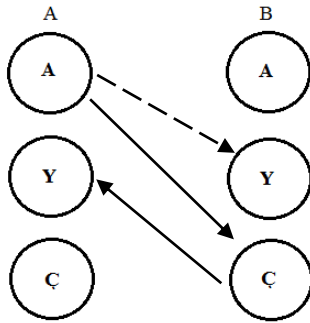


Hasan'ın Babası: *Eğer yalan söylersen döverim!*

Hasan: *Söylemem...*

Hasan'ın babası "eğer yalan söylersen döverim" demekle eleştirel ana-baba benlik durumundan mesaj göndermiş ve Hasan da babasına "söylemem" diyerek uslu çocuk benlik durumundan babasının yetişkin benlik durumuna mesaj göndermiştir. Hasan'ın Babasıyla Hasan arasında gizil transaksiyon vardır. Hasan 'ın Babası "eğer yalan söylersen döverim" demekle "sana güvenmiyorum, sen güvenilmezsün onun için seni şimdiden uyarayım" şeklinde Hasan'ın yetişkin benlik durumuna mesaj göndermiştir.

Şekil 12. Hasan- Hasan'ın Babası İletişimi

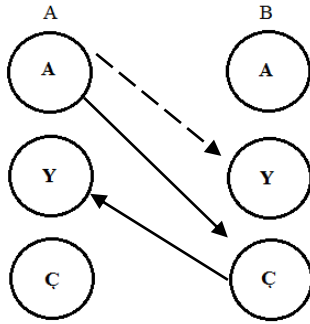


Hasan'ın Babası: *Pekala, bu kaşığı niye kırdın?*

Hasan: *Ben kırmadım...*

Hasan'ın Babası Hasan'ın Ağabeyine karşı gösterdiği müsamahayı Hasan'a karşı göstermemiş eleştirel ana-baba benlik durumunda, kaşığı kimin kırdığını sormadan, cezalandırmak amacıyla kaşığı kırmasının sebebini sormuştur. Hasan'da uslu çocuk benlik durumundan babasının yetişkin benlik durumuna mesaj göndermiş ve kendisinin kırmadığını söylemiştir. Hasan'ın Babası Hasan arasındaki gizil transaksiyon ve iletişim çatışması devam etmiştir.

Şekil 13. Hasan- Hasan'ın Babası İletişimi

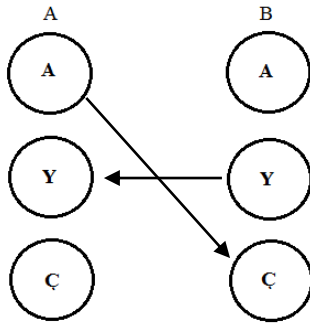


Hasan'ın Babası: *Yalan söyleme diyorum*

Hasan: *Ben kırmadım.*

Hasan'ın Babası Hasan'a karşı eleştirel ana-baba benlik durumundan mesaj göndermiştir. Hasan da uslu çocuk benlik durumundan kaşığıyı kendisinin kırmadığını babasının yetişkin benlik durumuna gönderdiği mesajla savunmaya devam etmektedir. Hasan'ın Babası ve Hasan arasında gizil transaksiyon ve iletişim çatışması devam etmektedir. Hasan'ın Babası " yalan söyleme diyorum" diyerek Hasan'ın yetişkin benlik durumuna "ne yaparsan yap sana güvenmiyorum, sen yalancısın" şeklinde bir psikolojik mesaj göndermiştir.

Şekil 14. Hasan- Hasan'ın Babası İletişimi



Hasan'ın Babası: *Doğru söyle, darılmayacağım.*

Yalan çok kötüdür.

Hasan: *Ben kırmadım.*

Hasan'ın Babası Hasan'a karşı eleştirel ana-baba benlik durumundan mesaj göndermiş Hasan da tekrar Yetişkin benlik durumundan mesaj göndermiş ve kendisinin kırmadığını tekrarlamıştır. Hasan'ın Babası ile Hasan arasındaki gizil transaksiyon süreci Hasan'ın fiziksel ceza almasıyla sonuçlanmıştır.

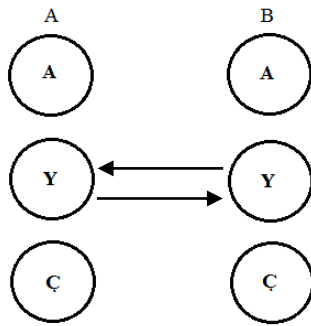
3.4.2. Hasan- Hasan'ın Babası İletişimi Graf Analizi Sonuçları

Hasan'ın Babası ile Hasan arasındaki iletişim Graf Analiz açısından değerlendirildiğinde, aktif çatışma, önyargılı çatışma ve tümden reddetme çatışması bulunmaktadır. Hasan'ın her defasında "ben kırmadım" demesine rağmen "yalan söyleme sen kırdın" diyerek cezalandırması aktif çatışmayı gösterir. Hasan'ın Ağabeyinin iftira atması sonucu Hasan'a karşı suçlayıcı bir yaklaşım sergileyen ve

"kaşığı kesin Hasan kırmıştır" şeklindeki yaklaşım tarzı ve işlemediği suçu Hasan'a kabul ettirmeye çalışması önyargılı çatışmayı gösterir. Hasan'ın "ben yapmadım" ısrarlarına karşı babasının "hayır sen yaptın" şeklindeki yaklaşım tarzı karşıdan gelen mesajların sebebini sonucunu araştırmadan tümünden reddetme durumudur. Hasan ile babası arasında tümünden reddetme çatışması olduğunu gösterir.

3.5.1. Hasan'ın Ağabeyi-Pervin İletişimi Transaksiyonel Analiz Sonuçları

Şekil 15. Hasan'ın Ağabeyi-Pervin İletişimi

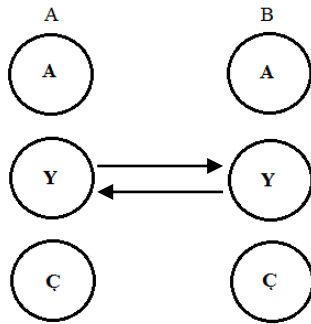


Hasan'ın Ağabeyi ile Pervin arasında karşılıklı olarak yetişkin benlik durumları arasında iletişim gerçekleşmiştir. Bu iletişimde tamamlayıcı transaksyon vardır ve iletişim çatışması henüz çıkmamıştır.

Hasan'ın Ağabeyi: *Neden ağlıyorsun?*

Pervin: *Kardeşin hasta.*

Şekil 16. Hasan'ın Ağabeyi-Pervin İletişimi

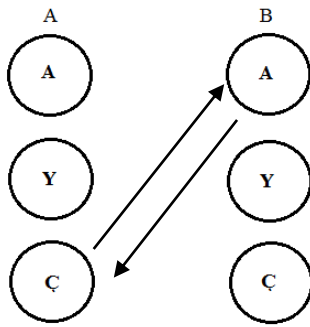


Hasan'ın Ağabeyi yetişkin benlik durumundan "kardeşinin iyi olacağı" mesajını Pervin'e iletmiştir. Pervin de yine yetişkin benlik durumundan Hasan'ın Ağabeyine mesaj kardeşinin iyileşemeyeceği mesajını göndermiştir. Tamamlayıcı transaksyon devam etmektedir.

Hasan'ın Ağabeyi: *İyi olacak.*

Pervin: *İyi olmayacak.*

Şekil 17. Hasan'ın Ağabeyi-Pervin İletişimi

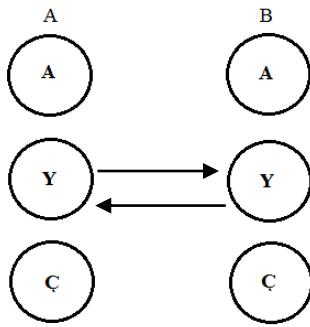


Hasan'ın Ağabeyi: *Ya ne olacak?*

Pervin: *Kardeşin ölecek.*

Hasan'ın Ağabeyi doğal çocuk benlik durumundan "ya ne olacak" mesajını Pervin'e iletmiştir. Pervin Hasan'ın Ağabeyi ilerde kardeşini kayıp etmenin travmasını daha kolay atlatsın diye kardeşinin başına gelecekleri koruyucu ana-baba benlik durumundan Hasan'ın Ağabeyine "kardeşin ölecek" şeklinde iletmiştir. Tamamlayıcı transaksiyon vardır. İletişim çatışması henüz çıkmamıştır.

Şekil 18. Hasan'ın Ağabeyi-Pervin İletişimi

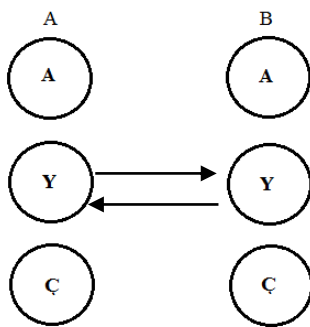


Hasan'ın Ağabeyi: *Ben Hasan'ın yanına*

Pervin: *Niçin?*

Hasan'ın Ağabeyi kardeşinden özür dilemek ve kendisini affettirmek için yetişkin benlik durumundan kardeşinin yanına gitmek istediğini söylemiştir. Pervin de yetişkin benlik durumundan sebebini sormuştur. Tamamlayıcı transaksiyon vardır. İletişim çatışması henüz çıkmamıştır.

Şekil 19. Hasan'ın Ağabeyi-Pervin İletişimi

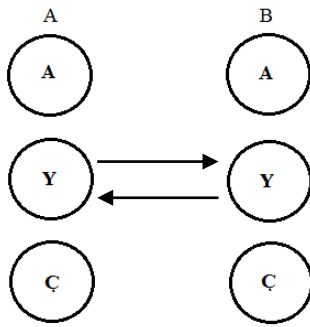


Hasan'ın Ağabeyi: *Babama bir şey söyleyeceğim.*

Pervin: *Ne söyleyeceksin?*

Hasan'ın Ağabeyi ve Pervin arasındaki yetişkin benlik durumlarından mesaj iletimi devam etmektedir. Tamamlayıcı transaksiyon vardır. İletişim çatışması çıkmamıştır.

Şekil 20. Hasan'ın Ağabeyi-Pervin İletişimi

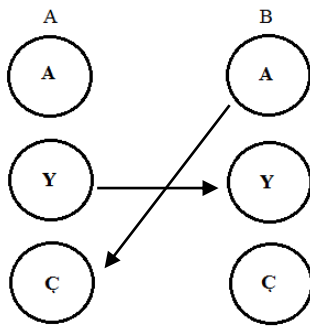


Hasan'ın Ağabeyi ve Pervin arasındaki yetişkin benlik durumlarından mesaj iletimi devam etmektedir. Tamamlayıcı transaksiyon vardır. İletişim çatışması çıkmamıştır.

Hasan'ın Ağabeyi: *Kaşığı ben kırmıştım, onu söyleyeceğim!*

Pervin: *Hangi kaşığı?*

Şekil 21. Hasan'ın Ağabeyi-Pervin İletişimi

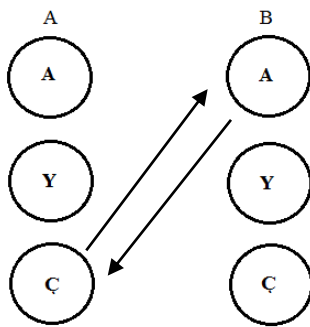


Hasan'ın Ağabeyi yetişkin benlik Durumundan mesaj göndermiş, olanları anlatmış fakat Pervin koruyucu ana-baba benlik durumundan mesaj göndermiş ve Hasan'ın Ağabeyinin isteğini ertelemiştir. Hasan'ın mesaj gönderdiği benlik durumundan mesaj alamaması sonucu iletişim çatışması çıkmıştır.

Hasan'ın Ağabeyi: *Geçen seneki, hani babamın Hasan'a darıldığı...*

Pervin: *Yarın söylersin...*

Şekil 22. Hasan'ın Ağabeyi-Pervin İletişimi

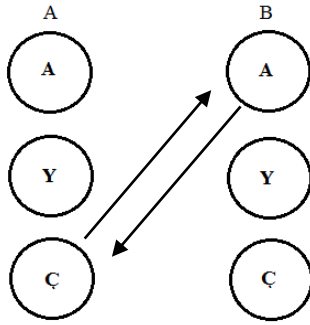


Önceki iletişimde görüldüğü üzere Pervin'den istediği mesajı alamayan Hasan'ın Ağabeyi asi çocuk benlik durumundan "hayır, şimdi gideceğim" mesajını iletmiştir. Pervin koruyucu ana-baba benlik durumundan mesaj göndererek Hasan'ın Ağabeyinin isteğini erteleme konusunda ikna etmiştir. İletişim süreci tamamlayıcı transaksiyona dönüştüğü için iletişim çatışması kısa sürmüştür.

Hasan'ın Ağabeyi: *Hayır, şimdi gideceğim*

Pervin: *Şimdi baban uyuyor. Yarın sabah söylersin; Hasan da duyar. Onu öpersin, ağlarsın, seni affeder.*

Şekil 23. Hasan'ın Ağabeyi-Pervin İletişimi



Pervin'in açıklamalarına ikna olan Hasan'ın Ağabeyi uslu çocuk benlik durumundan kabul edici mesaj göndermiştir. Daha sonra Pervin koruyucu ana-baba benlik durumundan mesaj göndermiştir. Tamamlayıcı transaksiyon vardır. İletişim çatışması çıkmamıştır.

Hasan'ın Ağabeyi: *Pekala...*

Pervin: *Haydi şimdi uyu!*

3.5.2. Hasan'ın Ağabeyi- Pervin İletişimi Graf Analiz Sonuçları

Hasan'ın Ağabeyi ve Pervin arasındaki iletişim Graf Analizi açısından ele alındığında yoğunluk çatışmasının varlığından söz edilebilir. Hasan'ın Ağabeyinin kardeşinin hastalanmasıyla iftirasından pişman olup, vicdan azabıyla babasına kırılan kaşığı ile ilgili olanları anlatmasının Hasan'ın Ağabeyi için ne kadar önemli olduğunu bilen, sabah neler yapması gerektiğini anlatan Pervin onu babası uyuyor gerekçesiyle babasının yanına göndermemiştir. Yani Pervin ve Hasan'ın Ağabeyinin kaşığının kırılması meselesini anlatma, özür dileme ve vicdan azabından kurtulma meselesine verdikleri önem derecesinin farklı olması yoğunluk çatışması çıkarmıştır.

3.6. Dolaylı Etkileşimler ve Graf Analizi

- Hasan ve Hasan'ın Ağabeyi arasında pasif çatışma olduğu söylenebilir. Kaşığıyı kendisi kırmasına rağmen babasından korkarak suçu Hasan'ın üzerine atmıştır. Suçu Hasan'ın üzerine atarak kendisi olası bir cezadan kurtulmuştur.
- Hasan'ın Annesi ve Dadaruh arasında pasif çatışma olduğu söylenebilir. Aralarında iletişim olmasa bile Hasan'ın Annesi, Dadaruh hakkında " Aptal Dadaruh, kaşığıyı atlara ezdirmiş olmasın" demiştir. Bu durum küsler diyalogu

olan pasif çatışmayı hatırlatmaktadır. İşin aslını Dadaruh'tan öğrenmek yerine arkasından konuşmaktadır.

- Hasan'ın Annesi ve Hasan arasında hem aktif çatışma hem de önyargılı çatışma olduğu söylenebilir. Hasan'ın "annem geldikten sonra da affetmedi" "o yalancı derdi" cümleleri anne ile çocuğun konuştuğunu fakat annenin çocuğa inanmadığını ve Hasan'a karşı bir güven probleminin ve önyargısının olduğunu göstermektedir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından ilkökul düzeyinde okunması tavsiye edilen Kaşığı isimli hikâye, aile içi iletişim ve iletişim çatışmaları bağlamında Transaksiyonel Analiz ve Graf Analizi yaklaşımları doğrultusunda incelenmiş ve öğrenciler için örnek teşkil edebilecek iletişim örüntüsü unsurları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çocuk edebiyatının önemli bir unsuru olan hikâyeler çocukların dış dünyaya ilişkin bilgilerinin artması ve keşif ihtiyaçlarının görece karşılanmasını sağlar. Çocuklar okudukları hikayelerde var olan kahramanlarla özdeşleşerek dış dünyaya karşı bir tutum geliştirirler. Çocuklar özdeşleştikleri kahramanın anlatılan özellikleri çerçevesinde farkında olmadan bazı değer yargıları ile davranış örüntüleri kazanır.

Öte yandan, çocuk edebiyatı ürünlerinin hoş vakit geçirmeyi sağlamak, eğlendirmek gibi özellikleri bulunması beklenmektedir. Okumanın henüz öğrenildiği süreçte, okumayı teşvik ederek olumlu iletişim örüntülerinin kazandırılması sağlıklı insan ilişkileri açısından önemli görülmektedir. Benzer şekilde, çocuk edebiyatı ürünlerinin insanoğlunun yaşama gücünü artırmasında, hayatın ciddi ve üzücü durumlarında, uzaklaştırılmasında önemli bir görev üstlenmesi beklenir (Oğuzkan, 2001; Temizyürek, 2003; Gönen ve Veziroğlu, 2015).

Hikâyede bulunan iletişim örüntüleriyle, çocuklara yalan, iftiranın çok kötü sonuçlar doğurabileceği mesajı travmatik bir sonuçla iletilmiş fakat bu tür ailelerde çocukların yaptıkları hataların sorumluluklarını nasıl alacakları ve bu hataları ebeveynlerine nasıl açıklayacakları konusunda herhangi bir iletişim stratejisinden bahsedilmemiştir. Yani çocuklara "şunu yapma" denilmiştir fakat doğru davranışın ne

olduğu konusunda bir belirsizlik bulunmaktadır. Bu çerçevede, Kaşığı isimli hikâyenin ilkökul düzeyindeki çocuklar için hem okumanın teşvik edilmesi hem de olumlu davranış örüntülerinin pekiştirilmesinde etkili olamayacağı söylenebilir.

Kaşığı isimli hikâyede iletişim çatışmalarının çeşitli biçimlerde çokça yaşandığı görülmektedir. Nitekim Dilidüzgün (2005) anılan hikâyede çocukların annelerinden uzak kalmaları, otoriter baba figürü ve çocuklara güvenilmediğinin hissettirilmesinin hikayenin temel unsurları olduğunu ifade etmiştir. Türk toplumu toplulukçuluktan bireyciliğe doğru yönelen bir yapı sergilemektedir (Ahioglu-Lindeberg, 2012). Geleneksel toplumlarda babaya yüklenen anlam otoriterlik iken, günümüzde babaların çocuğa karşı demokratik bir tutum sergilemesi ile bakım ve eğitime daha aktif bir biçimde katılımı çeşitli şekillerde desteklenmektedir (Kuzucu, 2011). Samimi ve sıcak ebeveynlik çocukların potansiyellerinin en üst düzeyde gelişimi sağlar (Aytar ve Kaytez, 2015). Ebeveynlerin çocuklarına karşı baskıcı ve otoriter bir yaklaşım tarzı sergilemelerinin çocukların kendisini doğru ifade etmesini ve kendisine gelen mesajları doğru anlamlandırmasını olumsuz etkilediği söylenebilir.

Hikâyede baba tarafından Transaksiyonel Analize göre egonun akılcı yönü olan Yetişkin Benlik Durumunun çok az kullanılması, babanın baskıcı ve otoriter bir yaklaşım göstermesi çocuklarına karşı önyargılı çatışma, tümenden reddetme gibi çatışmaları sergilemesine ve çoğunlukla eleştirel ebeveyn benlik durumundan mesaj göndermesine sebep olmuştur. Öte yandan Hasan'ın Babasının otoriter tavrı, hem Hasan'ın hem de Hasan'ın Ağabeyinin cezadan kaçınmak için uslu çocuk ego durumundan mesaj göndermelerine sebep olmuştur. Çünkü Otoriter anne-babalar, koydukları bir kurala çocuklarının itirazsız bir biçimde uymasını beklerler. Çocuklar ebeveynler tarafından konulan kurallara uymadığında ise cezai yaptırımlar söz konusudur (Baumrind, 1968). Nitekim hikâyede, babanın otoriter ebeveynlik tutumu ve cezai yaptırımından kaçınmak için suçu işlemesine rağmen babasına uslu çocuk ego durumundan mesaj göndermiş ve cezadan kaçınmıştır. Hasan'ın Babasının otoriter ebeveynlik tutumu ve fiziksel cezaya başvurusu Hasan ve babası arasındaki iletişim çatışmasının temel kaynaklarından biridir.

Benzer bir biçimde, annenin evden uzakta ve ailesinden kopuk bir hayat sürmesi eşi ile arasında var olan iletişim çatışmalarının da genel olarak aile içi

çatışmaların temel kaynaklarından biridir. Cumming ve Davies'e (2014;5) göre, evlilik çatışmaları, çocuklarda zayıf sosyal becerileri ve iletişim eksikliklerine neden olabilir ve bu sürece çocukların davranışsal/duygusal bazı rahatsızlıklar yaşaması ve düşünme süreçlerinde oluşan bazı bozulmalar eşlik edebilir.

Söz konusu iletişim çatışmaları nedeniyle, çocukların ailede sevgi, ait olma ve saygı ihtiyaçlarının yeterince karşılanmamasına ve çocuklarını olduğu gibi kabul edilmemesine Hasan'ın ebeveynleri arasında var olan iletişim çatışmasının kaynaklık ettiği söylenebilir. Nitekim Hasan'ın annesinin Hasan için "o yalancı" biçiminde bir önyargıya sahip olmasının da Hasan ile annesi arasında var olan iletişim çatışmasının bir göstergesidir. Hasan ile annesi arasında var olan iletişim engeline Hasan'ın annesinin Hasan'a karşı var olan olumsuz önyargıları ile eşler arasında var olan evlilik çatışmasının neden olduğu söylenebilir.

Öte yandan, Hasan'ın annesi ve babası tarafından dinlenilmeyip suçlanması, çocuğun aile içinde ebeveynleri tarafından kabul edilme problemi olduğunu gösterebilir. Çünkü eşler arasında yaşana sorunlar ebeveyn-çocuk ilişkilerini de aynı yönde etkiler ve bazen evlilikteki sıkıntı direkt olarak çocuklara yöneltilebilir (Balkan, 2010). Çocuğu kabul etmede problem yaşayan ebeveynlerin, çocuğuyla kurduğu iletişimde çeşitli çatışmaların bulunması muhtemeldir (Berk, 2013). Aile içi iletişimde var olan bu tür engeller çeşitli iletişim çatışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Sonuç olarak, kişilerin tutumlarının ve önyargılarının karşıdaki kişiye eksik ve yanlış algılanan mesajlar göndermesine, eksik ve yanlış mesajların da iletişim çatışmalarına sebep olduğu incelenen hikâye iletişim örüntüsü ve çatışmaları ile de teyit edilmiştir. Aile içi iletişim çatışmaları çocukların ruh sağlığı gelişimlerini olumsuz etkilemekte ve benliğinde derin yaralar açabilmektedir. Ailelerde eşler arası iletişimde var olan problemler genellikle benzer bir biçimde ebeveyn-çocuk arasındaki iletişime de yansımaktadır. Bu durum çocuğun kendisiyle ve çevresiyle barışık olmasını engellemekte ve çeşitli gelişimsel ve psikolojik problemlere sebep olabilmektedir.

Birçok çocuk aile içinde ve dış çevrede iletişim becerileri eksikliği yüzünden sıklıkla problem yaşayabilmektedir. Bu noktada etkili iletişimin unsurlarını bilmek,

iletişim çatışmalarını en aza indirebilmek, iletişim çatışmalarının farkında olmak ve iletişim çatışmaları ortaya çıkmadan önce önleyebilmek büyük önem taşımaktadır. İletişim çatışmalarını en aza indirebilmek ve bu çatışmalara karşı uygun tepkiler geliştirebilmek için verilen eğitimler, çocuğun ailesini de işin içine dâhil etmek kaydıyla ilkökul döneminde de artırılarak devam ettirilmelidir. Çocuk ile kurulan iletişim çocuğun her gelişim döneminde ruhsal sağlığı ve sağlıklı gelişimi açısından çok önemlidir.

Ego durumlarının hangi yaşam olaylarında aktif hale geldiği ve ne tür iletişim problemlerine sebep olduğunun farkına varılması iletişim çatışmalarının önlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Bireylerin, iletişimde açık ve gizil olarak ifade edilen ipuçlarını eksiksiz biçimde anlayabilmek ve iletişim ve temas ihtiyacını çatışmasız bir biçimde karşılayabilmek için etkili dinleme ve kendini uygun bir biçimde ifade etme becerilerinin desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, bireylerin iletişim çatışmalarına karşı alabilecekleri önlemler, verilecek bazı eğitimler ve kitle iletişim araçları ve medya aracılığıyla oluşturulacak bazı farkındalık çalışmaları ile yaşamın erken dönemlerinden itibaren sistemli bir biçimde genişletilebilir.

Diğer yandan, Sönmez'in (2008) ortaya attığı örtük program yaklaşımı çerçevesinde, çocukların gerek eğitim ortamlarında gerek sosyal medya ve kitle iletişim araçlarından açık ve gizil bir biçimde elde ettiği öğrenmelerin sağlıklı iletişim ve etkileşimi bozacak unsurlar içermemesi için ek tedbirler alınmalıdır.

Bu araştırmada, Ömer Seyfettin tarafından yazılan Kaşığı isimli hikâye aile içi iletişim ve iletişim çatışmaları açısından Transaksiyonel Analiz ve Graf Analizi bağlamında değerlendirilmiştir. İletişim çatışmalarının konu alınacağı diğer çalışmalarda, aile ve toplumu etkileyen kitle iletişim öğeleri ve süreçleri Transaksiyonel Analiz ve Graf Analiz bağlamında ele alınıp irdelenerek iletişimi aksatan unsurlar ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

AHİOĞLU-LINDEBERG, E., Nihal (2012). "Çocuk Yetiştirme Açısından Türkiye'de Çocukluğun Tarihi". Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 31 (1), 41-52.

- AKKOYUN, Füsün (2011). Transaksiyonel Analiz. Ankara: Nobel Yayın.
- AYTAR, G., Abide ve KAYTEZ, Nazan (2015). Ailede İletişim Ve Çocuk Üzerindeki Etkileri, (Editörler) Abide Güngör AYTAR. Etkili İletişim, Ankara: Hedef CS Yayınları, s. 95-119.
- BAKIRCIOĞLU, Rasim (2002). Çocuk Ruh Sağlığı Ve Uyum Bozuklukları. Ankara Anı Yayıncılık.
- BALKAN, K., İdil (2010). Evlilik Sorunları ve Ebeveyn-Çocuk İlişkileri (Editör) Tarık SOLMUŞ, Romantik İlişkiler, Evlilik ve Ana-Baba-Çocuk İlişkileri Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s.101-112.
- BAUMRIND, Diana (1968). "Authoritarian v.s. Authoritative Parental Control". *Adole scence*, 3: 255-272.
- BERK, Laura (2013). Bebekler ve Çocuklar (Çev: Neslihan Işıkoğlu Erdoğan). Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık
- BERNE, Eric (1961). *Transactional Analysis in Psychotherapy A Systematic Individual and Social Psychiatry*. London: Souvenir Press
- BLECHMAN, Elaine (1991). *Effective Communication: Enabling Multiproblem Families To Change*. In Philip A. Cowan and Mavis Hetherington (Eds.) *Family Transitions Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers*, s.219-247.
- CLARKSON, Petruska (2005). *Transactional Analysis Psychotherapy: İntegrative Approach*, London: Routledge.
- CÜCELOĞLU, Doğan (2003). *Keşkesiz Bir Yaşam İçin İletişim Donanımları*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- DİLİDÜZGÜN, Selahattin (2005). "Eğitsel Bir Bakış Açısıyla Ömer Seyfettin ve "Kaşığı". *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), s.11-24.
- DÖKMEN, Üstün (1985). Aile İçi İletişim Çatışmalarının Transactional ve Graph A-naliz ile İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 18 (1), s.49-63.
- DÖKMEN, Üstün (2005). *İletişim Çatışmaları Ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık

- DÖNMEZER, İbrahim (1999). Ailede İletişim Ve Etkileşim. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- GARDİNER, Harry ve GANDER Mary (2004). Çocuk Ve Ergen Gelişimi, Ankara: İmge Kitabevi
- GİLL, David and BRİDGET, Adams (2002). ABC Of Communication Studies. UK: Nelson Thornes Ltd.
- GÖNEN, Mübeccel ve VEZİROĞLU, Mefharet (2015). Çocuk Edebiyatının Genel Hedefleri (Editör), Mübeccel GÖNEN, Çocuk Edebiyatı, Ankara. Eğiten Kitap, s.1-12.
- GÜNEYLİ, Ahmet Ve KONEDRALİ, Güner. (2008). "İncircinin Dediği" Adlı Kıbrıs Türk Masalının Kişilerarası İletişim Çatışmaları Açısından Çözümlemesi. Milli Folklor, 20 (77), s.75-82.
- GÜRPINAR AKAN, Asena (2001). 7-12 Yaş Çocuklarında Görülen Uyum Ve Davranış Bozuklukları Ve Benlik Saygısı İlişkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. .
- KARASAR, Niyazi (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- KAYA, Alim (2011). Kişilerarası İlişkiler Ve Etkili İletişim. Ankara: Pegem
- KIRBAŞLIOĞLU, Filiz (2010). "Köroğlu'nun Zuhuru Kolu"nda İletişim Çatışmaları. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 17 (43), s.49-53
- KIZILTAN, Nalan (1995). Türk Çocuk Yazın Dilinin Dilbilimsel Analizi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara
- KORUKLU, Nermin (2011). Kişilerarası İlişkilerde Çatışma Ve Çatışma Çözme. (Editörler) Alim Kaya, Kişilerarası İlişkiler Ve Etkili İletişim, Ankara: Pegem Akademik Yayınları, s.196-219.
- KUZUCU, Yaşar (2011). "Değişen Babalık Rolü Ve Çocuk Gelişimine Etkisi". Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 4 (35), s.79-91.

- LAPWORTH, Phil and CHARLOTTE Sills (2011). An Introduction To Transactional Analysis. Los Angeles: Sage.
- MCCLİNCY, William (2011). Instructional Methods For Public Safety. Sudbury, MA Jones and Barrett Learning.
- MİLES, Mathew. B., & HUBERMAN, Michael (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. London, United States of America: SAGE.
- ODABAŞI, Battal (2016). Batılılaşma Fikri İle Kentlilik Özdeşleşmesinde Örnek Eser: Ahmet Mithat Efendi'nin "Felatun Bey Ve Rakım Efendi" Adlı Eserinin Transaksiyonel Analiz Açısından İncelenmesi. Yerel Politikalar, 0 (2), s.85-115.
- OSKAY, Ünsal (2007). İletişimin ABC'si. İstanbul: Der Yayınları.
- OĞUZKAN, A. Ferhan (2001). Çocuk Edebiyatı, Ankara: Anı Yayıncılık
- ÖĞRETİR, Ayşe, Dilek (2006). "Duygusal Gelişim Ve Eğitim: Sözsüz İletişim, Problem Çözme Ve Sosyal Beceriler", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.14, 1-15.
- ÖĞRETİR, Ayşe, Dilek (2008). "The Relationship Between Culture And The Conflict Resolution Styles: A Survey Method And A Statistical Analysis" Middle-East Journal of Scientific Research, 3 (2), s.96-104.
- ÖĞRETİR-ÖZÇELİK, Ayşe, Dilek (2017). "Examination Of Social Skills Of PreSchools Children İn Turkey", European Journal of European Studies, 3 (2), s.80-97.
- ÖĞÜLMÜŞ, Selahattin. (2006). Kişilerarası Sorun Çözme Becerileri Ve Eğitimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- SAPP, Marty (2004). Cognitive-Behavioral Theories Of Counseling: Traditional And Nontraditional Approaches. Springfield, IL: Charles C Thomas Publishing.
- SEYFETTİN, Ömer. (2005). Kaşığı, Ankara: ÜBL Yayınları.
- SÖNMEZ, Veysel (2008). Karşıt Program. Eurasian Journal Of Educational Research. 30, s. 99-115.

- TAŞ, Hüseyin (2008). İlköğretim İkinci Kademe Türkçe Öğretiminde Transaksiyonel Analiz Açısından Hikayeler. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak.
- TEKİNALP, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Beta Yayınevi.
- TEMİZYÜREK, Fahri (2003). "Türkçe Öğretiminde Çocuk edebiyatının Önemi". Türklük ve Bilim Araştırmaları. 13. s. 161-167.
- YAVUZER, Haluk. (2001). Yaygın Ana-Baba Tutumları, (Editörler) Haluk Yavuzer, Ana-Baba Okulu, İstanbul: Remzi Kitabevi, s. 115-131.
- YÖRÜKOĞLU, Atalay (1998). Gençlik çağı (10. Baskı) İstanbul: Özgür Yayınevi.
- YÜKSEL, H (2009). Konuşma ve Dinleme.(Editörler) Uğur DEMİRAY. Etkili İletişim, Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık, s.134-184.
- WIDDOWSON, Mark (2016). Transactional Analysis For Depression: A Step-By-Step Step Treatment Manual. London: Routledge.

FeTeMM YAKLAŞIMININ İŞLERLİĞİNİN ARTMASI ADINA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI YÖNTEMLERİNİN EĞİTİM SİSTEMİNE ADAPTE EDİLMESİ

Behiç Alp AYTEKİN¹

ÖZ

Eğitim içeriklerinin aktarımı için günümüzdeki en yaygın yaklaşım olarak FeTeMM (STEM) kavramı ve yapısı benimsenmektedir. Kodlama bilgisi ile birlikte yaparak öğrenme (Maker Hareketi) yöntemi de bu genel yapının kapsamı dâhilinde tartışılmaktadır. Türkiye’deki süre giden FeTeMM uygulamalarında, bir disiplin olarak görsel iletişim tasarımı üretiminin ele alınış biçimi problemleri görünmektedir. Görsel iletişim tasarımı; estetik ve fonksiyon arasındaki dengeyi gözeterek, görsel-işitsel ve dokunmatik etkileşimlere yönelik problem çözme becerisi olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanım üzerinden gidildiğinde, FeTeMM uygulamalarında dijital eğitim içerikleri oluşturulurken, görsel iletişim tasarımı alanı ile olan ilişki ve iş birliğinin yeniden yorumlanması gerekliliği gündeme gelmektedir. Bu doğrultuda, çalışma dahilinde iki temel problematik tartışılmaktadır: İlk olarak, Türkiye’deki FeTeMM yapısının görsel iletişim tasarımı alanı ile kurduğu ilişki irdelenmektedir. Özellikle tasarımı uygulanması, etkileşimlerin düzenlenmesi bağlamında içeriklerin ve yapının yeniden yorumlanması için önerilerde bulunmaktadır. İkinci problematik olarak ise günümüz maker öğretmenlerin görsel iletişim tasarımı temel becerilerini kullanarak motivasyonlarını nasıl üst düzeyde tutacaklarına dair tartışma yürütülmektedir. Araştırma kapsamında, eğitim sahasındaki anlık durumu gözlemleyebilmek adına, Aydın il merkezinde yer alan 12 bilişim teknolojileri branş öğretmeni ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular üzerinden, öğretmenlerin FeTeMM sürecinde teknoloji ve görsel iletişim tasarımı ile ilişkileri değerlendirilmektedir. Bu bölgesel araştırma ile Türkiye genelinde uygulanan FeTeMM yaklaşımının güncel durumuna ilişkin bir ön görüşü oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi ve deneyim aktarımı, dijital eğitim içeriklerinin oluşturulması, etkileşim tasarımı, FATİH Projesi, FeTeMM, görsel iletişim tasarımı, kullanıcı deneyimi, Maker Hareketi, STEM.

THE ADOPTION OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN METHODS ON THE EDUCATIONAL SYSTEM FOR THE INCREASE OF STEM APPROACH

ABSTRACT

The concept and structure of FeTeMM (STEM) is adopted as the most common approach for the transmission of educational contents. Learning by doing together with coding knowledge (Maker Movement) method is also discussed within the scope of this general work. In the ongoing FeTeMM applications in Turkey, the handling of visual communication design production as a discipline seems problematic. Visual communication design; it can be defined as problem-solving skills for audiovisual and touch interaction, taking into account the balance between aesthetics and function. When it comes to this definition, the need for re-interpretation of the relationship and business relationship with the field of visual communication design is on the agenda while creating digital education contents in FeTeMM applications. In this respect, two basic problematic issues are discussed in

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, alpaytekin@adu.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-9121-6445

the study: Firstly, the relationship between the structure of visual communication design and the FeTeMM structure in Turkey is examined. Proposals are made for the reinterpretation of the contents and the structure, especially in the context of the application of the design, the arrangement of the interactions. The second problematic is the debate about how modern maker teachers use visual communication design basic skills to keep their motivation at the highest level. In the scope of the research, in order to observe the current state of education, in-depth interviews were conducted with 12 branch technology teachers in Aydın city center. Through the findings, the teachers are evaluated on the FeTeMM process in relation to technology and visual communication design. With this regional research, a preliminary view on the current situation of the FeTeMM approach applied in Turkey is being tried to be established.

Keywords: Creation of digital education material, experience and knowledge transfer, FATİH Project, maker movement, STEM, user experience, interaction design, Visual Communication Design.

Giriş

Dünya Ekonomik Forumu'nun yayınladığı *The Future of Jobs* raporuna göre (2016); bugünkü ilkökul öğrencilerinin gelecekte sahip olabilecekleri mesleklerin %65'i henüz var olmayan meslekler olarak ifade edilmektedir. Bu açıklama ile ilişkili olarak, Wagner (2017) gelecek nesillerin hangi beceri ve yeteneklere sahip olmaları gerektiğini açıklamaktadır: *Eğitimin Dönüştürülmesi* başlıklı kişisel çevrim içi bloğunda; eleştirel düşünme ve problem çözme, ağlar-arası iş birliği, çeviklik ve uyum, inisiyatif alma ve girişimcilik ruhu, sözlü ve yazılı iletişimin etkili kullanımı, bilginin değerlendirilmesi ve analiz edilmesi, merak ve hayal gücü becerilerinin gelecek nesillerin sahip olmaları gereken özellikler olduğunu ifade etmektedir (Wagner, 2017). Geleceğe yönelik mesleki ön görüler dahilinde tartışılan bu beceriler, Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) öncülük ettiği ve dünyanın birçok yerinde de uygulanan eğitim reformları ile ulaşılması hedeflenen temel beceriler olarak gündeme gelmektedir. Bu bağlamda; Science, Technology, Engineering, Mathematics yani STEM (FeTeMM) yaklaşımı, bilişim teknolojilerinin kullanılarak eğitimde reform yapılmasına odaklanılan en genel başlık olarak karşımızda durmaktadır. FeTeMM, kavramın Türkçe karşılığının baş harflerinden meydana gelen bir kısaltma olarak eğitim bilimleri literatürüne dahil olmaktadır ve araştırmanın devamında kavram kargaşasına yol açmamak için STEM kavramının Türkçe karşılığına yer verilmektedir. Bu kullanım ile Fen Bilimleri, Teknoloji, Matematik ve Mühendislik olarak kavram seti Türkçeleştirilmektedir. FeTeMM kısaltması STEM kavramının özünü taşımakta ve herhangi bir içerik değişikliği söz konusu edilmemektedir. Ancak Science kelimesinin

Fen Bilimleri olarak Türkçe'ye çevrilmesi, bir sorunsal olarak görülmekte ve bu durum çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınmaktadır.

FeTeMM eğitimi fen, teknoloji, mühendislik ve matematiğin uygulama ve kavram bağlamında bir araya getirilerek entegre bir şekilde öğretilmesini içeren, birinci sınıftan lisans ve lisans üstü eğitim-öğretime kadar tüm süreci kapsayan bir eğitim yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. FeTeMM yaklaşımı ile teknoloji ve mühendislik alanlarına vurgu yapılması; çocuklara başlangıçtan itibaren disiplinler arası bir bakış açısı kazandırılması amacına yönelik olarak düşünülmektedir. Bu yaklaşım biçimi de FeTeMM'i kavramsal ve uygulama yaklaşımı olarak günümüzün modern eğitim çalışmalarında önemli bir yere koymaktadır (Akgündüz vd, 2015). Vizyon 2023 Teknoloji Öngörülleri doğrultusunda Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından *Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları 2003-2023 Raporu* düzenlenmiştir (2004). Aynı vizyon doğrultusunda Fırsatları Arttırma ve Teknolojiyi İyileştirme Hareketi (FATİH) Projesi, beş ayaktan oluşan bir planlama ile yürürlüğe girmiştir.

Hem Vizyon 2023 hedefleri ile istenen hem de FATİH projesinden çıktı olarak beklenen; Türkiye'deki eğitim öğretim içeriklerinin ve koşullarının teknolojik fırsatların iş birliği ile yenilenmesi ve iyileşmesidir. Bu hedefler doğrultusunda, eğitim ve öğretimde fırsat eşitliğinin yaratılması, okullardaki teknolojik altyapının iyileştirilmesi ve bilişim teknolojileri araçlarının verimli şekilde kullanılmalarının sağlanması hedeflenmiştir. TÜBİTAK tarafından hazırlanan rapor ve uygulamaya koyulan FATİH Projesi bağlamında, Türkiye'de de dünyadakine benzer bir FeTeMM yapılanması anlayışının adımları atılmış ve aksaklıklarına rağmen saha uygulamalarına geçildiği gözlemlenmiştir.

FeTeMM hareketi adına hedeflenen en önemli çıktı, eğitim reformu ile sağlanacak olan bilişim teknolojileri donanımının ve disiplinler arası bilgi aktarımı becerisinin, öğrencilerin gündelik yaşam pratikleri ile birleştirilmesi noktası olarak görülmektedir. Böylelikle gündelik yaşam esnasında karşılaşılan her problemi çözmek için farklı ve yenilikçi düşünebilen, üretebilen ve yüksek teknoloji geliştirebilen bireylerin eğitilmesi hedeflenmektedir. Bu tanımlamalar üzerinden gidildiğinde, Türkiye'deki FeTeMM uygulamaları yaklaşımında çeşitli problemler olduğu

gözlemlenmektedir. Araştırma dahilinde, FeTeMM kapsamında dijital eğitim içerikleri oluşturulması adına, görsel iletişim tasarımı alanı ile olan ilişki ve iş birliğinin yeniden yorumlanması gerekliliği tartışılmaktadır. Araştırma bu bakış açısı ile iki temel problematiği gündeme getirmektedir:

1. Türkiye’deki FeTeMM yapısının görsel iletişim tasarımı alanı ile kurduğu ilişki ve tasarımı tanımlama, benimseme biçimi problemleri görünmektedir. Bu nedenle, özellikle tasarımın uygulanması, etkileşimlerin düzenlenmesi bağlamında FeTeMM dahilindeki içeriklerin ve yapının yeniden yorumlanması için önerilerde bulunmaktadır.
2. Günümüz “maker öğretmenlerin” görsel iletişim tasarımı temel becerilerini kullanarak bilgi ve deneyim aktarımı adına motivasyonlarını nasıl üst düzeyde tutacakları ve FeTeMM eğitim ortamları için dijital içerik üretimlerini nasıl farklılaştırabileceklerine dair tartışmalar araştırma kapsamında yanıtlanmaya çalışılmaktadır. Bu sorunsal ele alınırken bahsi geçen “maker öğretmen” tanımı ile FeTeMM eğitim yaklaşımını etkileşim becerisi olarak benimseyen, bilimsel kavram setleri ve yaklaşımları bir arada kullanabilen, içerik bilgisini öğrencinin günlük yaşam deneyimi ile bir araya getirebilen ve pratik alan uygulamalarına hakim öğretmenler gündeme getirilmektedir.

1. Türkiye’deki FeTeMM (STEM) Yaklaşımını Anlamak

FeTeMM hareketinin dünyadaki eğitim reformu ihtiyaçları üzerinden hangi yaklaşım bütünü doğrultusunda ve nasıl başladığına bakmak gerekmektedir. Bu bakışın, Türkiye’deki yansımalarını anlamak ve farklılıkların olduğu noktalar ise kavranmaya çalışılmaktadır. Böylelikle dünyadaki FeTeMM hareketi ile hangi noktaların örtüştüğü, hangi noktaların ise eksik kaldığı ve yanlış uygulandığı görülebilecektir.

Türkiye’de uygulanan FeTeMM yaklaşımının dünyadaki uygulamalara kıyasla eksik kaldığı noktalarda, görsel iletişim tasarımı disiplininin temel yaklaşım ve uygulamalarının FeTeMM’e dair yaklaşım ve yöntem eksiklerini avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Böylelikle FeTeMM ile hedeflenen eğitim reformuna dair bilgi ve

deneyim aktarım süreçlerinin, Türkiye’de de sağlıklı işlerlik arz edebileceği tartışılmaktadır.

1.1. Eğitimde FeTeMM Yaklaşımının Tanımı ve Türkiye’deki Gelişimi

STEM Eğitimi Türkiye Raporu’nda (2015) yayınlanan bilgilere göre; 1980’li yıllarda Japonya’da meydana gelen ekonomik başarıya benzer bir şekilde, günümüzde Çin ve Hindistan’da meydana gelen iş gücü kaynağı ve teknolojiye dayalı gelişmeler, özellikle ABD’deki iş gücünü ve piyasaları tehdit eder hale gelmiştir. Bu nedenle ABD’de eğitim anlamında çeşitli reform hareketleri başlamıştır. Bu reform hareketleri için ele alınan raporların ortak paydası; eğitimi felsefi bir çerçeveden çıkartıp, teknik bilgi ve becerilerin uygulanabileceği, öğrencileri gerçek hayata hazırlayan, iş hayatının gereksinimlerine cevap verebilen bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu kaygılar doğrultusunda eğitimde FeTeMM yaklaşımı ABD’de geniş çapta uygulama alanı bulmuş ve yaygınlık kazanmıştır.

2007 yılında Avrupa Birliği tarafından yayınlanan “*Fen Eğitimi Şimdi: Avrupa’nın Geleceği için Yenilenen Pedagoji*” başlıklı raporda da ABD’de ele alınan felsefi eğitim anlayışından uygulamalı eğitim anlayışına geçişin önemi ile birlikte; özellikle fen eğitiminin yenilenmesinde en önemli rolün öğretmenlerde olduğu vurgulanmaktadır. Oluşturulacak öğretmen ağları aracılığıyla öğretmenlerin kendi öğrenimlerinin kalitesini artıracak tedbirleri alabilmesi, böylelikle FeTeMM eğitimine yönelik eksikliklerinin giderilmesinin yanı sıra motivasyonlarının da arttırılması hedeflenmektedir (Rochard vd, 2007).

FeTeMM yaklaşımı dünya genelinde ve Türkiye’de farklı isimlerle anılmakta ve yorumlanmaktadır. FeTeMM Türkiye’deki tanımlamalardan bir tanesidir. Türkiye’de de ABD ve Avrupa Birliği’nde hedeflendiği gibi öğrenci ve öğretmenlerin hayat deneyimleri sonucu şekillenen süreç, ele alınan merkez kavrama ait becerilerin en az bir diğer FeTeMM disiplini ile bütünleştirilerek eğitim-öğretime adapte edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Çorluvd, 2014). *STEM Eğitimi Türkiye Raporu’na* göre (2015) bu tanıma bağlı olarak geliştirilen kuram, köy enstitüleriyle başlayan ve öğretmen okulları ile devam eden bir geleneğe dayanmakta, sınıf içinde öğrencilerin ilgi ve deneyimleri ile şekillenmektedir. FeTeMM yaklaşımına göre, Türkiye’deki

geleneksel eğitim sürecinden 21. yüzyıl şartlarına adapte edilen yapı, idealize edilen bağlamları ele almak yerine bilgi temelli bir çerçeve kurmakta ve günlük hayatta karşılaşılan gerçek problemleri çözmeye odaklanmaktadır.

FeTeMM yaklaşımı bir devlet politikası olarak temel hedefler arasında yerini almakta ve konu hakkında çeşitli rapor ve uygulamalar ile çalışmalar sürmektedir.

Bu bağlamda, Vizyon 2023 öngörülleri ve FATİH gibi projeler ile eğitimde yeni teknolojilerin yaygınlaştırılması hedeflenmekte ve eğitim alanındaki çalışmalar devam ettirilmektedir. Bu projeler dahilinde Türkiye genelinde özellikle altyapı gereksinimleri ve teknik donanım ihtiyacı büyük ölçüde karşılanmıştır (TÜBİTAK, 2010). Ancak, bu teknolojik olanakların varlığına rağmen, öğretmen ve öğrenciler arasındaki teknolojik etkileşim istenilen düzeyde değildir. Bu durumun en büyük nedenleri olarak, dolaşımda bulunan dijital eğitim içeriklerinin azlığı ve kullanımlarının zorluğu yanı sıra öğretmenlerin içerik ve eğitim yaklaşımları adına hizmet içi eğitimlerden yeteri kadar faydalanamamaları durumları gözlemlenmektedir.

FATİH Projesi, 22.12.2010 tarihinde Milli Eğitim Bakanlığı ve Ulaştırma Bakanlığı arasında imzalanan bir protokolle başlatılmıştır. Bu projenin uygulama planına göre, öğretim programlarına uygun ve derslerde yardımcı birer ders materyali olarak kullanılmak üzere elektronik içerikler sağlanması hedeflenmiştir. Bu e-içeriklerin ses, video, animasyon, sunu, fotoğraf veya resim gibi çoklu ortam bileşenleri ile desteklenmiş öğrenme nesnelere ve etkileşimli e-kitaplardan oluşması planlanmıştır (Akgün vd, 2011). Bu noktada FATİH projesi kapsamında e-içerik bileşenleri olarak oluşturulması planlanan bu içeriklerin, öğretmenler tarafından hayata geçirilmesi hedeflenmiştir. Ancak FATİH projesi ile okulların teknolojik altyapı ve donanım eksiklikleri giderilmeye çalışılırken, öğretmenlere yönelik eğitim ve bilgilendirme içeriği olarak sadece; bu içeriklerin paylaşıldığı platform şeklinde tasarlanan Eğitim Bilişim Ağı (EBA) ve yine bu içeriklerin öğrenciler ile etkileşimli bir şekilde sunulacağı kanal olarak kullanılan akıllı tahtalar ile ilgili temel bilgilendirmenin sağlandığı gözlemlenmektedir (Güven, 2012).

Akgün ve diğerleri (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Vizyon 2023 belgesinde ve yine TÜBİTAK'ın (2004, 2010) raporlarında elde edilen bulgulara

referansla; kurumlar arası görev, yetki ve sorumluluk paylaşımı, işbirliği, eşgüdüm, kurumsal öğrenme gibi noktalardaki gelişmelerin yetersiz kaldığı; bireysel yaklaşım ve kaygıların baskın olması; organizasyon ve takım çalışması eksikliği; ölçme ve değerlendirme mekanizmalarının yetersizliği; sağlıklı veri ve istatistiki bilgi oluşturmada görülen zafiyet; bilgi ve verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve herkesin kullanımına açılmasını sağlayacak ulusal ağ yapı ve veritabanlarının yetersizliği gibi noktalar, yürütülmekte olan organizasyonların temel eksiklikleri olarak saptanmıştır. Ayrıca, dünyada bilim ve teknolojiye hızlı gelişime ayak uyduramamak da aktif olarak ilerleyen projelerdeki yürütme mekanizmasının önündeki engel olarak tespit edilmiştir.

Bu kapsamda birçok bilimsel araştırma ve saha gözlemi gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda, altyapı gereksinimlerinin teknik olarak karşılanmasına rağmen, özellikle dijital eğitim içeriklerinin öğretmenler tarafından kullanımı ve benimsenmesi konusunda sıkıntılar yaşandığı bulgulanmıştır. Bu sıkıntıların yanı sıra kurulan sisteme entegre bir şekilde dijital içerik üretiminde bulunabilmeleri beklenen öğretmenlerin, temel bilgi teknolojilerinin günlük kullanımında dahi zorlandıkları bilinmektedir (Erkut, 2012; Balcı, 2002).

1.2. FeTeMM ve Görsel İletişim Tasarımı Temel Alanı İlişisini Anlamak

Moore ve arkadaşlarına göre (2014); küreselleşen dünyada yaşanan tüm etkileşimlerin ve karşılaşılan problemlerin çözümü için, bilim, teknoloji, mühendislik ve matematik gibi alanların bir arada kullanımı ve bilginin birbirine entegrasyonu gerekmektedir. Çorlu ve arkadaşları (2012) ise FeTeMM eğitim yaklaşımının inovasyon becerisine sahip bir nesil yetiştirmeyi amaçladığını ve hareketin bu hedefte ilerleyen reformların merkezinde yer aldığını ifade etmektedir. Bu hareketin teori ve pratiğinin, okul ve üniversitelerde incelenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Gardner (2004; 2013) da Wagner (2017) gibi 21. yüzyıl becerileri olarak yaratıcılık, eleştirel düşünme, problem çözme ve iş birliği becerilerini tanımlamakta ve ek olarak “makinelere yapamadığı işleri yapan” kuşakların becerileri olarak ifade etmektedir.

Bahsi geçen yaratıcılık, eleştirel düşünme, problem çözme ve iş birliği gibi bu 21. yüzyıl becerileri, görsel iletişim tasarımı alanında formasyon sahibi olan herhangi

bir görsel tasarımcının temelinde bulunması gereken özellikler olarak da tanımlanmaktadır. Görsel iletişim tasarımı başlı başına bir problem çözme aktivitesi olarak gündeme gelmektedir: Bu bağlamda, iletişim problemlerini çözümler neticelendirirken tasarım ve fonksiyon yaklaşımları arasındaki dengeyi kurabilen görsel iletişim tasarımcısı, bu alan becerisi ile ideal olan etkileşim biçimini yakalayabilmektedir. Bu dengeyi kurabilmek için görsel iletişim tasarımcısının yaratıcılık ve eleştirel düşünme gibi temel davranış setlerini kullanabilmesi gerekmekte; yanı sıra ideal problem ve etkileşim çözüme ulaşırken, erişim sağlayamadığı beceriler için de farklı iş birliklerine açık bir yaklaşım sürdürmesi beklenmektedir. Tüm bu özellikler bütünü, görsel iletişim tasarımcısının temel donanımını FeTeMM ekosistemi için de ideal bir donanıma dönüştürmektedir. Bu yaklaşım ve mesleki beceri tarifi doğrultusunda, neden FeTeMM başlığı içerisinde görsel iletişim tasarımı unsurlarının da değerlendirilmediği önemli bir soru işareti olarak gündeme gelmektedir. Yaratıcılık, yani yeni olasılıklar ve alanlar açacak bilgileri sentezleyebilme becerisi; mühendislik ve matematik süreçlerinin görselleştirilmesi, organizasyon ve problem çözme becerisi bağlamında sorunu tanımlamak, analiz etmek ve en uygun tasarım çözümü ile problemi ortadan kaldırmak görsel iletişim tasarımı alanının temel becerilerini oluşturmaktadır. Bu becerilerin tümü, hali hazırda görsel iletişim tasarımı temel bilimsel disiplininin içerikleri olarak, rahatlıkla FeTeMM başlığına hizmet edebilecek şekilde eğitim reformuna adapte edilebilir güçte görülmektedir.

Böylelikle Türkiye’de bahsi geçen görsel iletişim tasarımının temel becerilerinin FeTeMM yapısına neden dahil edilmediğine dair bir anlayış ve yaklaşım sorununa dair bir bakış açısı gündeme gelmektedir. Bu bağlamda FeTeMM (STEM) yaklaşımı çözümlenirken “science” kelimesi “fen bilimleri” olarak Türkçeleştirilmektedir. Sıklıkla karşılaşılabilen bu çeviri, iyi niyetli bir hatadan ziyade Türkiye’de FeTeMM’e yaklaşım ve konuyu kavrayış biçimini göstermektedir. Bilim kelimesinin kavramsal karşılığı, ancak içeriğinde sosyal ve uygulamalı bilimleri de kapsar ise bütüncül bir karşılıktan söz edilebilmektedir. Ancak böyle bütüncül bir bilim yaklaşımının FeTeMM hareketinin içine dahil olabileceğinden bahsedilebilir. Bu bağlamda konuyu destekleyecek şekilde, Yıldırım ve Altun (2014) da çoğu çalışmada

fen kelimesi karşılığı ile tanımlanan “science” kelimesinin, daha geniş bir anlam ifade ettiğini belirtmektedir.

FeTeMM kavramı ilk kez, 2001 yılında Ulusal Bilim Kuruluşu yöneticisi olan Judith A. Ramaley tarafından bir eğitim terimi olarak ifade edilmiş ve o tarihten bu yana genel bir kullanım olarak yayılmıştır. Ramaley, bilim kavramının psikoloji, sosyoloji ve diğer alanları da içine alan geniş bir anlam ifade ettiğini vurgulamıştır (Yıldırım ve Altun, 2014). Kavramın özellikle bilim kelimesini karşılayan tarafının sadece fen bilimleri ile ilgili olmadığı konusu başka birçok araştırmada da konu edinilmiş ve savunulmuştur (Yıldırım ve Altun, 2015).

İçinde bulunduğumuz Endüstri 4.0 ve nesnelerin interneti (IoT) evreni mühendislik, matematik ve teknik becerilerin yanı sıra, bu beceriler ile projelendirilen her bir işin kullanıcıları ile etkileşimini de gerekli kılmaktadır. Bu etkileşimlerin tamamına yakını bir arayüzün varlığı ile meydana gelmektedir. Bu durum da kullanıcı deneyimi (UX) olarak tanımlanan teknik, görsel, işitsel ve psikolojik bir deneyim etkileşimini, bütünsel olarak kavrama ihtiyacı doğurmaktadır. Kullanıcı deneyiminin gerektirdiği ihtiyaçlar doğrultusunda, bu deneyimi yaratacak olan öğrencilerin, FeTeMM hareketinin eğitim içerikleri dahilinde gerekli olan görsel-işitsel tasarım biçimlerini de öğrenmeleri ve dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir.

Bu bağlamda, medya görsel iletişim tasarımı süreçleri doğrultusunda FeTeMM eğitimi yaklaşımına yönelik araştırmalar gündeme gelmiştir (Karahan vd, 2015): ABD’de yayınlanan Yaratıcı Endüstriler raporuna göre, yaklaşık üç milyon kişi hali hazırda görsel sanatlar ile ilgili işlerde çalışmaktadır (Platz, 2007). Karahan ve arkadaşları (2015) bu görsel sanatlar ve medya işlerinde çalışanların çoğundan, sadece sanatsal becerilerini sergilemeleri değil aynı zamanda FeTeMM yaklaşımı doğrultusunda konsept çözümleri ve yaratımları beklendiğini ifade etmektedir. Liu (2003) ise, medya tasarım süreçlerinin FeTeMM eğitim yaklaşımının ihtiyaç duyduğu dijital medya ürünleri yaratılmasını sağlayacak potansiyel eğitim pratiklerinden biri olarak ele alınabileceğini belirtmektedir. FeTeMM eğitim anlayışının kapsama alanının genişlemesinin, FeTeMM çalışmaları bağlamında elde edilecek kariyer ve ilerleme hedeflerinde de katkıya dönüşeceği tartışılmaktadır. Bu doğrultuda görsel

sanatlar ile ilgili aktivitelerin ve eğitim pratiklerinin FeTeMM'in yapısına dahil edilmesi önerilmektedir (Bybee, 2013).

Senaryo yazımı, video çekimi, bitmiş bir ürünün yaratıcı sunumu gibi yaratıcı medya tasarım çalışmalarının dahil edildiği sınıf çalışmalarında, bu çalışmaların öğrencilerin arzu edilen bilim kavramlarını öğrenmelerini kolaylaştırdığı, bilgilerin kalıcılığının arttığı ve öğrencilerin yanlış anladığı noktaların bu yöntemler ile daha çok ortadan kaldırılabilirdiği gözlemlenmiştir (Lambert ve McCombs, 1998; Newstetter, 2000; Pappert, 1991). Böylelikle, gerekli olan tüm bu motivasyonel ve teknik uygulama becerisi gerektiren içerikler adına kök disiplin olarak, görsel iletişim tasarımını ele almak mümkündür.

Bütünlüklü bir yaklaşım olarak görsel iletişim tasarımı becerileri FeTeMM yapısına dahil edilebilse bile, konunun uygulaması bire bir iletişim sürecinde öğretmenlere kalmaktadır. Bu bağlamda, bir öğretmenin eğitim yaklaşımına görsel iletişim tasarımı bileşenlerini dahil edebilme becerisini kazanmak için temelde günlük teknoloji kullanımı diline ve kullanım alışkanlıklarına hakimiyet kazanması gerektiği düşünülmektedir. Daha önce de değinildiği gibi, öğretmenlerin FeTeMM sürecinin bütüncül yapısının içinde rol almaları gerekliliğinin yanı sıra temel bilgi teknolojilerinin günlük kullanımında dahi zorlandıkları bilinmektedir (Erkut, 2012; Balcı, 2002). Teknoloji ile karşılaşılan noktalarda başarısızlık yaşayan öğretmenlerin motivasyonel durumlarının olumsuz etkilendiği gözlemlenmektedir. Öğretmenlerin yaşadığı motivasyonel olumsuzluğun düzeltilmesinin, bilgi ve deneyim aktarım süreçleri açısından FeTeMM sisteminde büyük olumlu bir fark yaratacağı düşünülmektedir. Öğretmenlerin bu becerileri kazanabilmesi adına da görsel iletişim tasarımı temel becerileri ile donatılmalarının gerekliliği ön görülmektedir.

1.3. Öğretmenlerin Bilişim Teknolojileri Yeterlilikleri ve Motivasyonel Durum

Öğrencilerin, öğretmenlerinin tutum ve davranışlarından etkilendiği, davranış bilimleri alanında gerçekleştirilen çalışmalarla bulgulanmaktadır (Güzel vd. 2010). Öğrencilerin genellikle, öğretmenlerinin aktardıkları içeriklerden ziyade, bu içerikleri nasıl aktardıklarıyla ilgili yaklaşımlarından etkilendikleri; olayları ve bilgiyi nasıl yorumladıklarına dikkat ettikleri gözlemlenmektedir (Güven, 2001). Bu durumun,

öğretmenlerin karakter özellikleri, eğitim durumu, motivasyonel yapısı ve sosyal etkenler ile yakından alakalı olarak tartışılmaktadır. Ayaokur (1998) bu durumu, günümüz öğretmenlerinin etkililik ve öğrenimde kalite bağlamında en büyük endişeleri olarak tanımlamaktadır. Öğretmenlerin bilişim teknolojilerinin çok hızlı ilerlemesi nedeniyle, değişen ve gelişen yapıya uyum sağlamada zorluk yaşadıklarını ifade etmektedir. Bu nedenle, öğretmenlerin motivasyon seviyelerini yüksek tutmaları, dolayısıyla sürekli olarak kendilerini geliştirmeleri ve yeni olana adapte olmaları gerekmektedir. Çeşitli araştırmacılar bu durumu, profesyonel bir öğretmenlik kimliğinin edinilmesi olarak da tanımlamaktadır (Azar ve Çepni, 1999; Güzel vd., 2010).

Öğretmenlerin öz yeterlik inançları, “öğrencilerin performanslarını etkileme kapasitelerine olan inançları” olarak tanımlanmaktadır (Ashton, 1984). Öz yeterlik inancı artan öğretmenlerin, sınıf içindeki uygulamalardaki performanslarının yakından etkilendiği ve bu öğretmenlerin öğretim etkinlikleri konusunda daha istekli oldukları bulgulanmaktadır (Gibson ve Dembo, 1984; Schunk, 1985; Tuckman ve Sexton, 1990). Bu bulguların yanı sıra öğretmenlik öz yeterlik inançları ile öğrenci başarısı arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalarda, bu iki temel unsur arasında yüksek düzeyde bir bağlantı olduğu ifade edilmektedir (Allinder, 1995; Kayadumanvd., 2011; Ross, 1994). Bu durum, öz yeterliği artan öğretmenlerin öğrencilerini çok daha başarılı olacak şekilde yetiştirebildiğini göstermektedir. Öğretmenlerin öz yeterliliklerini arttırmak adına, görsel iletişim tasarımı becerilerini benimsemelerini sağlamak, böylelikle aynı öğrencilerden beklendiği gibi öğretmenlerin de 21. yüzyıl yaşam becerileri ile tam anlamıyla donatmak gerekliliği önerilmektedir.

Araştırmalar bilgi teknolojilerinin öğretmenler tarafından benimsenmesi ve uygulamaya konması sürecinin, diğer eğitim teknolojilerinin okullarda kullanılması ve yaygınlaştırılmasından daha zor ve zaman alıcı olduğunu göstermektedir (Hawkridge, 1983). Öğretmenlerin yüksek bir oranda temel bilgisayar teknolojilerine uzak kaldığı, bu teknolojileri eğitim amacıyla kullanmak konusunda mesafeli oldukları, bu tutumlarına gerekçe olarak ise çeşitli altyapı eksikliklerini, öğretmen arkadaşlarının konu hakkındaki olumsuz tutumlarını, eğitimde bilgisayar kullanımına mesafeli duran

veli ve yöneticilerin baskılarını, bilgi hizmet içi eğitimlerin yetersizliğini öne sürdükleri gözlemlenmektedir (Kayaduman vd., 2011; Usluel vd., 2007).

Uluslararası Eğitim Teknolojileri Birliği (International Society for Technology in Education (ISTE) ise, öğretmenlerde bulunması gereken becerileri; “teknoloji okur-yazarı olma, derslerinde teknolojiye istifade edebilme, öğrencilerini teknoloji kullanmaya yöneltebilme, öğrencilerine bilgiye ulaşma ve bilgiyi kullanma becerilerini kazandırmada öğrenme çevresini teknoloji kullanabilecekleri şekilde düzenleyebilme, mesleki gelişimleri ve deneyim paylaşımı için meslektaşları ile internet üzerinden iş birliği yapabilme” şeklinde temel standartlar tanımlayarak belirlemektedir (ISTE, 2000). FeTeMM sisteminin uygulanabilirliği adına Türkiye’deki duruma bir ön görüşü oluşturması için yerel bir saha olarak Aydın il merkezinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, FeTeMM yapılanması ile sıcak teması bulunan bilişim teknolojileri branş öğretmenleri ile küçük ölçekli nitel bir çalışma düzenlenmiştir. Yerel sahada gözlemlenen fiziksel durumun ve motivasyonel etkinin bulguları üzerinden, Türkiye’deki FeTeMM yapılanması ile görsel iletişim tasarımı temel alanı arasında nasıl bir bağ kurulabileceğine dair bir projeksiyon elde edilmesi amaçlanmıştır.

2. Yöntem

Araştırma kapsamında araştırma evreni ve bu bağlamda belirlenecek olan örnekleme algılayabilmek ve genel durumu saptayabilmek adına, öncelikle iki aşamalı bir literatür taraması yürütülmüştür.

2.1. Verilerin Toplanması

Literatür taraması ve değerlendirmenin ardından, Türkiye’de uygulanmaya çalışılan FeTeMM yaklaşımının benimsendiği bölgelerden olan Aydın il merkezi, genel araştırma evreni olarak tercih edilmiştir. Bu kapsam doğrultusunda ise aynı zamanda araştırmacının da bulunduğu il olan Aydın merkez bölgesinde yer alan 12 bilişim teknolojileri branş öğretmeni, araştırmanın örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Bu örneklem grubu ile buldukları okullar ziyaret edilerek yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler öğretmenlerin kendilerini rahat hissedebilecekleri kendi okul ortamlarında gerçekleştirilmiştir ve her görüşme yaklaşık olarak 30-45 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler esnasında herhangi bir kayıt aracının kullanılması tercih edilmemiş, bunun yerine not tutma tekniği benimsenerek, öğretmenlerin kendilerine daha rahat ifade edebilmeleri amaçlanmıştır.

2.2. Verilerin Analizi

Diğer veri toplama araçlarına kıyasla daha rahat ve samimi bir ortamda yürütülen görüşmelerin gerçekleştirilebildiği derinlemesine görüşme yönteminin tercih edilmesinin nedeni, görüşmeler ile elde edilebilecek verilerin yoğunluğu ve derinliğinin artmasının hedeflenmesidir. Böylelikle elde edilen bulguların da niteliğinin derinleşmesi istenmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular, literatürde taranan araştırmalarda elde edilen bulgular ile birlikte analiz edilerek, görsel iletişim tasarımı bileşenlerinin Türkiye'deki FeTeMM hareketine nasıl adapte edilebileceği yapılandırılmaya çalışılmıştır. Yanı sıra, öğretmenlerin görsel iletişim tasarımı bileşenlerinden faydalanarak, günlük hayat deneyimlerini eğitim içeriklerine nasıl dönüştüreceklerine dair bir yaklaşım bütünü yaratılmaya çalışılmıştır. Öğretmenlerin deneyimlerini günlük ve erişilebilir teknolojiler aracılığı ile kurgulayarak, nasıl dijital eğitim içerikleri yaratıp, internet üzerinden dolaşıma girebileceklerine dair yöntemler araştırılmaya ve tartışılmaya çalışılmıştır.

2.3. Literatür İçeriklerine Yaklaşım

Bu bağlamda, gerçekleştirilen iki ayaklı literatür taramasında, öncelikli olarak FeTeMM eğitimi ve etkileri üzerine yapılmış Türkçe ve İngilizce içerikli kaynaklar taranmış ve değerlendirilmiştir. Araştırma dahilinde çalışılan anahtar kavramın henüz çok yeni olması nedeniyle özellikle Türkçe literatürde çok az sayıda çalışma olduğu gözlemlenmiştir. FeTeMM kavramı ve çalışmaları ile ilgili Türkçe literatürde az sayıda çalışma olmasının yanında, özellikle FATİH Projesi ile ilgili eleştirel çalışmaların çokluğu dikkat çekmektedir. Bu çalışmaların vardığı ortak sonuç, EBA gibi platformlarda içeriklerin arttırılması için öğretmenlerin üretim deneyimlerinin arttırılması gerekliliği şeklindedir. Yanı sıra, FATİH Projesi gibi bir kurgunun başarılı olabilmesi için öğretmenlerin bilgi ve deneyim aktarım süreçleri doğrultusunda

teknoloji ile olan kişisel ilişkilerinin gözden geçirilmesinin gerekliliği tartışılmaktadır. Projenin yenilikçi yapısının öğretmenler tarafından içselleştirilerek, öğrencilerine karşı olan bilgi ve deneyim aktarımı tutumlarında değişikliğe gitmeleri gerekliliği ifade edilmektedir (Balcı, 2002; Dinçer, 2017; Erkut, 2012; Güllüpnar vd., 2013; Usluel vd., 2007).

Literatür taramasının ikinci ayağında ise FeTeMM eğitim yaklaşımı ve uygulamalarının fen bilimleri dışındaki alanlarla olan ilişkisine, özellikle de görsel iletişim tasarımı anahtar kelimeleri üzerinden karşılaşılabilecek yaklaşım bütünlüklü kaynaklara ulaşılmaya çalışılmıştır. Var olan çalışmaların hepsinin eğitim bilimleri disiplinine ait olduğu gözlemlenmiştir. Türkçe ve İngilizce literatürde henüz konu hakkında görsel iletişim tasarımı anahtar kavramları ile FeTeMM yapılanmasına dair uzlaşa ve birliktelik arayan ya da bu durumun tersini iddia eden bir kaynağa erişilememiştir. Bu özelliği nedeniyle bu araştırmanın literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmayı hedefleyen öncü bir yaklaşım sunduğu düşünülmektedir.

2.4. Derinlemesine Görüşmelerin Önemi

Aydın İl merkezinde yer alan 12 bilişim teknolojileri branş öğretmeni ile bu veri toplama sürecinin yürütülmesinin temel nedeni; bu branşta ders veren öğretmenlerin FATİH Projesi ve dolayısı ile FeTeMM sürecine olan teori ve pratikteki yakınlık ve yatkınlıkları şeklindedir. Bilişim teknolojileri alanı öğretmenleri, eğitim sürdürdükleri kurumlarda ya FATİH Projesi'nin okullarında yürütülmesinden sorumlu koordinatör olarak görev yapmakta ya da hali hazırda FATİH Projesi'nin getirdiği yenilikleri birincil olarak deneyimleyen öğretmenler olarak yer almaktadır.

Aydın İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden (2017) alınan bilgilere göre Aydın ili genelinde toplam 835 okul ve kurumda, 13.938 öğretmen görev yapmaktadır. Sadece il merkezinde yer alan 204 okul ve kurum da görev yapan öğretmen sayısı ise 3796'dır. Bilişim Teknolojileri ve Yazılım dersi zorunlu olarak, sadece ortaokul seviyesinde, beşinci ve altıncı sınıflarda okutulmaktadır (Mebpersonel, 2015). İl merkezinde yer alan ortaokul sayısı ise 236 okul şeklindedir. Bu okulların her birinde bilişim teknolojileri branş öğretmeni bulunmamaktadır. Bu nedenle Aydın il merkezi dahilinde erişilebilen bilişim teknolojileri branş öğretmenleri ile görüşmelerin

gerçekleştirilebilmiş olması, Aydın merkez ilçe sahası genelinde verilere ulaşmak adına önemsenmektedir. Bu araştırma evreninde örneklem olarak yararlanılan ve ulaşılabilen öğretmenlerin, Türkiye genelinde benzer yapılanma ve süreçlere dair sundukları veriler doğrultusunda, araştırmanın bir ön görüşü yaratabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle ulaşılabilen öğretmenler ile derinlemesine veri toplanılabilmesi önemsenmektedir.

Görüşmeler resmi olmayan bir yapıda olup, görüşmelerde öğretmenlerin mümkün olduğunca kendilerini rahat hissetmeleri ve araştırılan sorulara samimi yanıt vermeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Öğretmenlere görüşmeler dahilinde;

- FATİH Projesi uygulamaları kapsamında eğitim içeriklerine erişimleri,
- EBA sisteminin kullanımı, sınıfta bu sistemi kullanırken karşılaştıkları zorluklar ve eksiklikler,
- Bilişim teknolojileri ile ilgili içerikleri aktarırken karşılaştıkları genel durum,
- Teknik altyapı olanakları,
- Hizmet içi eğitimler ve öz motivasyonları ile ilgili açık uçlu sorular yöneltilmiştir.

Bu soruları yanıtlarken anlatımlarını tamamen bitirmeleri beklenmiş, öğretmenlerin anlatımları başka bir konu başlığına geçmek adına kesilmemiştir. Böylelikle kişisel deneyimleri, yaşadıkları olumlu ve olumsuz durumlar ile ilgili daha derinlikli ve kaliteli bulgular elde edilmesi hedeflenmiştir. Araştırmacının daha önceki saha deneyimlerinden hareket ile öğretmenlere başka bir veri toplama tekniğinin uygulanması halinde, öğretmenlerin var olan yapının eksiklerini çok fazla dile getirmedikleri gözlemlenmiştir. Anket, online veri toplama yöntemleri ve benzeri tekniklerle veri toplanmaya çalışılan süreçlerde, öğretmenlerin daha kapalı davrandıkları ve görüşme sürecinin mümkün olduğu kadar hızlı sonlandırmaya çalıştıkları bulgulanmıştır (Aytekin, 2015).

Bu ve benzeri bulgular nedeniyle, öğretmenleri ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin, veri toplamak adına çok daha derinlikli ve samimi sonuçlar ortaya koyduğu düşünülmektedir. Sosyal bilimler alanına dair çalışmalarda,

aktif saha deneyimlerine ait, açık ve samimi derinlemesine görüşmelerin önemli bir veri toplama aracı olarak çalıştığı düşünülmektedir ve araştırma dahilinde tercih edilmesinin nedeni şeklindedir.

2.5. Derinlemesine Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Öğretmenler genel olarak eğitim içeriklerinin azlığından, bu eğitim içeriklerine olan erişimlerinin kısıtlılığında, sınıflarında bulunan akıllı tahtaların kullanımı ile ilgili kısıt ve sıkıntılardan, akıllı tahta ve EBA kullanımı ile ilgili aldıkları hizmet içi eğitimin yetersizliğinden bahsetmiştir.

Öğretmenlerin neredeyse tamamı, EBA sisteminde bulunan eğitim içeriklerinin artması gerektiğinden bahsetmektedir. Her ne kadar bu eğitim içeriklerinin artmasına destek olmak isteseler de sistemin gereksinim duyduğu teknolojik altyapıya hâkim olmadıkları için kendilerinin bu sisteme eklenebilecek eğitim içeriklerini oluşturamadıklarından bahsetmişlerdir. Bu durumun kendilerini klasik yöntemlerle ile ders içeriklerini aktarmaya yönelttiğini, teknoloji kullanımı konusunda yaşadıkları bilişsel ve fiziksel sıkıntıların, sistemin kullanımı konusundaki ihtiyaçları olan motivasyonu yok ettiğini ifade etmiştir.

Her bir öğretmen dijital eğitim içeriklerinin oluşturulması konusunda hizmet içi eğitimlerin artırılması gerektiğini ve bu eğitimlere mutlaka katılmak istediklerini belirtmiştir. Yanı sıra EBA sistemi ile ilgili paylaşım, yorum ve araştırma yapabilecekleri Facebook benzeri bir sosyal ağ yapılanmasının da kendilerini rahatlatacağını ifade etmiştir. Altyapı açısından akıllı tahtaların her bir sınıfta bulunması rahatlatıcı bir gelişme olmakla birlikte, özellikle öğrencilerin kullandıkları tabletlerde yaşanan sıkıntılar ve tablet dağıtımlarının tamamlanmamış olmasının sürecin teknolojik olarak sekteye uğramasına neden olan en dikkat çekici durum olduğu da ifade edilmektedir. Elde edilen bu bulgular üzerinden nasıl yol alınabileceğine dair detaylara tartışma ve analiz bölümünde yer verilmektedir.

3. Tartışma ve Analiz

İncelemelerde bulunulan tüm paydaşların ortak görüşü; "...içeriği ve öğrenme-öğretme süreçleri zengin ve nitelikli bir şekilde organize edilebilirse, teknolojik destekli öğretimin yaratıcı, keşfedici ve muhakeme gücü yüksek nitelikli bir nesil

ortaya çıkarma potansiyelinin” olduğudur. Böyle bir neslin, “kuşkusuz daha nitelikli becerilere sahip ve bilgiyi teknoloji desteğiyle kullanma ve bilgi üretme potansiyeli olan bir nesil olma yolunda önemli aşamalar kaydedebileceği” düşünülmektedir (Güllüpınar vd.,2013).

3.1. Eğitim Reformunun Planlı Yürümesi İçin Atılması Gereken Adımlar

FATİH projesi ve benzeri yaklaşımların amacına ulaşabilmesi için bilgisayar okur-yazarlığının, yenilikçi teknolojilerin kullanım becerilerinin yaygınlaştırılması büyük önem arz etmektedir. Bunun sağlanabilmesi için projelerin uygulayıcıları olan öğretmenlere yönelik kaliteli ve kuvvetli eğitimlerin varlığına olan ihtiyaç ön palan çıkmaktadır (Ekici ve Yılmaz, 2013). Yiğenoğlu’na (2007) göre; her türlü organizasyon yapısının başarısı, o organizasyonda yer alan tüm bireylerin ortak motivasyon, bilgi ve deneyimleri ile ilişkili görünmektedir.

Öğretmenlerin kendilerini geliştirip bilişim teknolojilerine olan yatkınlıklarını arttırmalarının, içerik aktarım süreçlerini yeniden düzenlemeleri ve daha kolay anlaşılır hale getirmelerinin, öğrencilerin teknoloji olan ilişki ve anlama düzeylerini dikkate almalarının, öğrencilerin de öğrenim sürecindeki motivasyonunu üst düzeye çıkarttığı gözlemlenmiştir (Korur, 2004). Gözükeleş (2016) çeşitli ülkelerde ele alınan reform hareketlerinde de görüldüğü gibi, kısa süreli hedeflerle hareket etmek yerine, söz konusu olan bilişim, teknoloji uygulamaları ve okur yazarlığı olduğunda, uzun vadeli ve ülkelerin özel ihtiyaçlarına göre hareket edilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu anlamda müfredat değişikliklerinde, ülkelerin özgün ihtiyaçlarının belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Örneğin Estonya yeni teknoloji endüstrisi adına daha çok programcıya gereksinim duyduğu için programcılık eğitimine ağırlık verirken; Danimarka ise büyük firmaların çıkarları doğrultusunda kullanıcı arayüz tasarımı ve dijital teknolojinin topluma etkisinin öğretilmesine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda, Gözükeleş (2016) Türkiye’nin koşullarının da dikkate alınarak incelenmesi gerektiğini, yoksa FeTeMM odaklı yaklaşımın birçok anlamda ülkemizdeki ihtiyaçları karşılayamayacağını belirtmektedir. Aynı noktaya Dinçer (2017) de destek olmaktadır: Dinçer’e göre; eğitim çalışmaları gerçek yaşama göre yapılandırılmadıkça, istenilen çıktılar elde edilmesi mümkün görünmemektedir. Dinçer bu sözleri ile bir kez daha, 1920’li yıllardan bu yana

Dewey'in ifade ettiği (1916, 1997); günlük yaşam deneyimi üzerinden öğrenme fikrini temel alan, ilerlemeci eğitim kuramında savunduğu düşüncelerini hatırlatmaktadır. Dinçer FATİH projesi çıktılarının yeterince incelenmeden ve gerekli değerlendirmelerin yapılmadan FeTeMM uygulamalarının da öğretim faaliyetleri ile ilişkilendirilmesinin yanlış sonuçlar doğuracağını ifade etmektedir.

3.2. FeTeMM Hattı'nı (*STEM Pipeline*) Korumak

Tartışma bir başka noktadan ele alındığında, lise döneminde FeTeMM eğitimi alan öğrencilerin üniversite tercihlerinde de bir FeTeMM alanı tercihi yapması beklenmektedir (Öner ve Capraro, 2016). Bu duruma literatürde, STEM Pipeline (FeTeMM Hattı) denmektedir. Öğrencilerin eğitim gördükleri FeTeMM anlayışı ile üniversite mesleki tercihlerinde devam etmeleri bu hattın başarılı bir şekilde işlediğinin göstergesi olarak ele alınmaktadır. Ancak bu hatta araştırmacılar tarafından bazı sıkıntılar gözlemlenmiştir. FeTeMM eğitimi ile başlangıç yapan öğrencilerin, ileride alan değiştirmekte olduğu görülmektedir.

ABD'nin fen ve teknoloji alanlarında dünya genelinde önde olduğu, bu konunun sürdürülebilir olması için ise öğrencilerin FeTeMM alanlarındaki ilgilerini sürdürmeleri gerektiğine değinilmektedir (Subotnik vd., 2010; Xu, 2008). Bu sızıntıların önlenmesi için FeTeMM eğitim yaklaşımına verilen önemin artırılması gerekliliği tartışılmaktadır. Eğitim yaklaşımına verilen önemin artırılmasının yanı sıra aynı Türkiye'de olduğu gibi bilim kelimesinin kavramsal olarak daha bütünlüklü bir yapı ile kurgulanması gerektiği düşünülmektedir. Sanat, tarih, görsel-işitsel iletişim tasarımı, psikoloji gibi kavramlar ile beslenerek çok daha geniş bir bakış açısı ve donanım kazandıracak olan alan bilgisinin, çok yönlü ve etkileşimi kuvvetli bireyler yetişmesinde çok daha verimli süreçlerin yaşanmasını sağlayacağı araştırma dahilinde düşünülmektedir.

Bu tartışma üzerinden Türkiye'deki duruma baktığımızda durumun ABD'deki durumdan biraz daha farklı geliştiği görünmektedir: Türkiye'de okul dışı gerçekleştirilen FeTeMM aktivitelerinde öğrencilerin bu alanlardaki becerilerinin geliştiği, FeTeMM bilgi ve deneyimlerini gelecekte nasıl kullanacaklarına dair fikir sahibi oldukları gözlemlenmiştir (Baran vd., 2016). Bütünleşik öğretim programlarına

katılan öğretmen ve öğretmen adaylarının ise FeTeMM alanları dahilinde öz yeterlilik ve motivasyonlarının arttığı belirlenmiştir (Çorlu, 2012). Bu doğrultuda kaliteli hizmet içi eğitimlerin artırılması, öğretmen adaylarının FeTeMM yapısına uygun yetkinliklerle donatılması, FeTeMM eğitim anlayışının Türkiye'deki ilerlemesi açısından gerekli görülmektedir. Böylelikle FeTeMM yaklaşımı odaklı eğitim reformu hareketinden istenilen sürdürülebilir etkinin elde edilmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir (Öner ve Capraro, 2016). Bu yaklaşımlar görsel iletişim tasarımı temel alan bilgisi ve deneyiminin tam da Türkiye'de sürdürülen FeTeMM sisteminde ihtiyaç duyulan boşlukları kapatmak için büyük oranda destek olabileceği vurgusunu tekrar gündeme getirmektedir. Görsel ve işitsel anlamdaki algılama ve bu malzemeleri bilişim dönüşümlerinde kullanabilme, sentezleme becerisi, ancak FeTeMM başlığının baş harfleri arasına, görsel iletişim tasarımı bileşenlerini adapte edilmesiyle mümkün görülmektedir. FeTeMM (STEM) hattının bozulmaması tüm eğitim reformu sürecinde birincil hedef olarak görülmektedir. Böyle bir süreçte öğrencilerin sürece ve bilime olan ilgisini arttırmak adına, görsel iletişim tasarımı disiplinin uygulama ve tasarım becerilerinin öğrencilerin ilgisini sürekli canlı tutacak bileşenlere sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Günümüz FeTeMM yaklaşımının geldiği nokta adına; arayüz, kullanıcı ve etkileşim kavramlarından söz etmenin gerekliliği yeniden gündeme gelmektedir. Bu kavram seti, FeTeMM yapısına görsel iletişim tasarımının dahil edilmesi ile birlikte, öğrenciler tarafından çok daha kolay tanımlanacak ve çözümlenecek bir hale gelecektir. Endüstri 4.0 evreni ve üretim biçiminin gerekliliği olarak, teknolojik bilgi ve deneyim etkileşiminin çeşitli etkileşimler aracılığı ile sunulabilme becerisi, FeTeMM sisteminin içinde yetişen bir öğrencinin edinmesi gereken temel bilgi olarak yorumlamak mümkündür.

3.3. Kullanıcı Deneyimi (UX), Etkileşim Kavramı ve FeTeMM Üzerine

Bu noktada görsel iletişim tasarımının endüstri 4.0 devrimi ile en çok gündeme gelen yaklaşım alanlarından biri olan kullanıcı deneyimi konusunun da göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülmektedir. Bilişim teknolojileri ile ilgili tüm etkileşim; hangi boyutlar, etkileşim özelliği ve kanal söz konusu olursa olsun, bir temel arayüz üzerinden sağlanmaktadır. Bu arayüz üzerinden kurulacak olan etkileşimin doğru

tasarlanması da görsel iletişim tasarımı becerilerini ve düşünce biçimini gerektirmektedir.

Söz konusu odak işin mühendislik tarafından ele alındığı zaman hem teknik bilgi ve birikim gerektirmekte; bütünsel deneyim, etki-tepki ve psikolojik evreler devreye girdiğinde ise sosyal bilimler adına bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. FeTeMM sürecinin, bugünün en yeni teknolojileri olan artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi alanlarda; Ar-Ge, ürün geliştirme, medya içeriği üreticiliği yapabilecek donanıma sahip bireyler yetiştirmeyi temel hedef olarak benimsemesi gerektiği düşünülmektedir.

Gelecekte var olacak yeni meslek dalları düşünüldüğünde, bu yaklaşımın FeTeMM sisteminin temeline dönüşebileceği tartışılmaktadır. Bu bağlamda görsel iletişim tasarımı disiplini ve bakış açısının varlığı daha da önem kazanmaktadır. Bu bileşenlerin içine adapte edildiği bir FeTeMM yaklaşımı, bütünlüklü ve sürdürülebilir bir eğitim reformunun varlığına destek olacak bir yapı meydana getirebilecektir.

SONUÇ

FeTeMM eğitiminin yapısına görsel iletişim tasarımı temel disiplini bileşenlerini adapte etmek ile hedeflenen; derinlemesine görüşmeler esnasında öğretmenlerin de temel talep olarak gündeme getirdiği gibi, öğretmenleri içerikleri rahatlıkla kullanabilen, EBA gibi dolaşım platformlarına eğitim içerikleri sağlayabilen ve FeTeMM eğitim anlayışına uyumlu birer dijital içerik üreticisi yapmaktır.

Öğretmenlerin dijital içerik üreticisine dönüşebilmeleri için bilişim teknolojileri ile karşılaştıkları noktalarda, günlük yaşam deneyimi ve etkileşimlerinin, yeni bakış açıları ve etkileşim teknikleri ile düzenlenmesi hedeflenmektedir. Böylelikle öğretmenlerin ellerinin altında bulunan akıllı tahta, tablet, akıllı telefon gibi hazır teknolojiler ile rahatlıkla görsel ve işitsel içerik üretebilmeleri amaçlanmaktadır. Yeni teknolojilerin kullanımı konusunda yetkinlik kazanan öğretmenlerin, yenilikçi yaklaşımları geliştirerek, yeni strateji ve yöntemler ile kullanımda olan teknolojik altyapıya uygun eğitim içerikleri üretebilmeleri öngörülmektedir.

Bu temel beklentilerin yanı sıra, öğretmenlerin karşılaşacakları yeni teorik, teknik ve uygulama içerikleri ile yenilikçi platformları tasarlayabilmeleri ve eğitim

içeriklerini oluşturmanın, dolaşıma sokmanın yeni yollarını da keşfedecekleri düşünülmektedir. Öğretmenlerin elde ettikleri donanım ile teknolojik içerik oluşturulması ve aktarılması konusunda eskisine oranla çok daha öz güvenli hareket edecekleri düşünülmektedir. Böylelikle alana dair bilimsel ilgilerinin de artacağı ön görülmektedir.

Öğretmenler teknolojinin kullanımına dair aynı olumlu bakış açısını öğrencilerine de geçirecek, böylelikle yetişen yeni nesil; uygulamayı, teoriyi, teknoloji ve bilimi popüler olarak işlemeyi bilen bireylere dönüşecektir. Böylelikle Türkiye’deki FeTeMM eğitim hareketinin, bütünlüklü ve sürdürülebilir bir eğitim reformuna dönüşebileceği vurgulanmaktadır. Bu dönüşümün bizlere, dördüncü çağını yaşayan endüstriyel dünyada, toplumsal olarak ihtiyaç duyulan bilgi ve deneyim geçişliliği becerisini kazandıracığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AKGÜNDÜZ, Devrim; AYDENİZ, Mehmet; ÇAKMAKÇI, Gültekin; ÇAVAŞ, Bülent; ÇORLU, Sencer M.; ÖNER, Tuğba; ÖZDEMİR, Selçuk (2015). Stem Eğitimi Türkiye Raporu “Günün Modası mı Yoksa Gereksinim mi? (Editörler), Hamide Ertepinar ve Devrim Akgündüz. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.

AKGÜN, Ergün; YILMAZ, Erdi O.; SEFEROĞLU, S. Sadi (2011). “Vizyon 2023 Strateji Belgesi ve Fırsatları Artırma ve Teknolojiyi İyileştirme Hareketi (FATİH) Projesi: Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, Akademik Bilişim Konferansı 2011 Bildirileri, 2011, Malatya.

ALLINDER, Ryan M (1995). “An examination of the relationship between teacher efficacy and curriculum based measurment and student achivement” Remedial and Special Education: RASE, 27.

ASHTON, Patricia T (1984). “Teacher efficacy: A motivational paradigm for effective teacher education” Journal of Teacher Education, 35.

AYDIN İL MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ. (2017). “2016-2017 Eğitim Öğretim Yılı Aydın İl Geneli Okul, Derslik, Öğretmen, ve Öğrenci Durumu”, <https://aydin.meb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 16.08. 2017

- AYAOKUR, Haşim (1998). “16. Milli Eğitim Şurasına Doğru” Çağdaş Eğitim Dergisi.
- AYTEKİN, Behiç Alp (2015). Yerel Zanaatların Sürdürülebilirliği için Akademi-Atölye Arası Örtük Bilgi Aktarım Süreçlerinin Katılımcı Tasarım Yöntemi ve Teknoloji Desteği ile Yeniden Düzenlenmesi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- AZAR, Ali ve ÇEPNİ, Salih (1999). “Yeni Öğretmenlerin İş Başında Gelişimini Destekleyen Modelleri” DEU Buca Eğitim Fakültesi Dergisi.
- BARAN, Evrim; BİLİCİ CANBAZOĞLU, Sedef; MESUTOĞLU, Canan; OCAK, Ceren (2016). “Moving STEM Beyond Schools: Students’ Perceptions About An Out-Of-School STEM Education Program” International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology, 4(1).
- BALCI, Birim (2002). “Öğretmen Yetiştirmede Teknoloji Kullanımı” V. Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi Bildiriler Kitabı, Gazi Üniversitesi. Ankara.
- BYBEE, Rodger W. (2013). The Case For Steme: Challenges and Opportunities. National Science Teachers Association. Arlington, Virginia.
- ÇORLU, Mehmet Ali; ADIGÜZEL, Tufan; AYAR, Mehmet Cihad; ÇORLU, M. Sencer; ÖZEL, Serkan (2012). “Bilim, Teknoloji, Mühendislik Ve Matematik (BTMM) Eğitimi: Disiplinler Arası Çalışmalar ve Etkileşimler” X. Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi. Niğde.
- ÇORLU, M. Sencer (2012). A pathway to STEM education: Investigating pre-service mathematics and science teachers at Turkish universities in terms of their understanding of mathematics used in science, Texas AveM University. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- ÇORLU, S. Sencer; CAPRARO, Robert M.;CAPRARO, Mary Margaret (2014). “Introducing STEM education: Implications for educating our teachers in the age of innovation” Education and Science, 39(171).

- DEWEY, John (1916). Democracy and education. (Edition) F. W. GARFORTH, John
Dewey: selected educational writings. London: Heinemann.
- DEWEY, John (1997). Experience and Education. New York: Touchstone Book.
- DİNÇER, Serkan (2017). “FATİH Projesi’nden STEM Uygulamalarına Geçiş Süreci: Artı ve Eksiler” 10th International Computer ve Instructional Technologies Symposium, Malatya: Çukurova Üniversitesi.
- DÜNYA EKONOMİK FORUMU (2016). “The Future of Jobs”
<http://reports.weforum.org/future-of-jobs-2016/chapter-1-the-future-of-jobs-and-skills/>, Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2017
- EKİCİ, Selda ve YILMAZ, Bülent (2013). “FATİH Projesi Üzerine Bir Değerlendirme” Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 27(2).
- ERKUT, Erhan (2012). “Öğretmenlikte Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı”
<http://erhanerkut.com/egitim/ogretmenlikte-bilgi-teknolojilerinin-kullanimi/>,
Erişim Tarihi: 10 Haziran 2017
- GARDNER, Howard (2004). Zihin Çerçevesi: Çoklu Zeka Kuramı. İstanbul: Optimist Yayınları.
- GARDNER, Howard (2013). Çoklu Zeka: Yeni Ufuklar. İstanbul: Optimist Yayınları.
- GIBSON, Sherri ve DEMBO, Myron H. (1984). “Teacher Efficacy: A Construct Validation”, Journal of Educational Psychology, 76.
- GÖZÜKELEŞ, İzlem (2016). “Okullarda Kodlama Dersi- I”
<https://yenimedya.wordpress.com/2016/07/08/okullarda-kodlama-dersi-i>
Erişim Tarihi:18 Temmuz 2017,
- GÜLLÜPİNAR, Fuat; KUZU, Abdullah; DURSUN, Özcan Özgür; KURT, Adile Aşkım;GÜLTEKİN, Mehmet (2013). “Milli Eğitimde Teknoloji Kullanımı ve Sonuçları: Velilerin Bakış Açısından Fatih Projesi’nin Pilot Uygulamasının Değerlendirilmesi”, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30.

- GÜVEN, İlkur (2001). Ortaöğretim Fizik Derslerinde amacı Belirlenmemiş Deneylerin Öğrenme Üzerindeki Etkileri. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- GÜVEN, İsmail (2012). “The 4+4+4 School Reform Bill and The Fatih Project: Is It A Reform?” Elementary Education Online, 11(3).
- GÜZEL, Hatice; ÖZDÖL FerdaM.;ORAL, İmran (2010). “Öğretmen Profillerinin Öğrenci Motivasyonuna Etkisi” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24.
- HAWKRIDGE, David (1983). New Information Technology in Education. London: Croom Helm.
- INTERNATIONAL SOCIETY FOR TEACHER IN EDUCATION (2000). “National Educational Technology Standarts for Teachers”https://www.iste.org/docs/pdfs/20-14_ISTE_Standards-T_PDF.pdf Erişim Tarihi: 10.02.2017. International Society for Teacher in Education.
- KARAHAN, Engin; CANBAZOĞLU BİLİCİ, Sedef; ÜNAL, Aycin (2015). “Integration of Media Design Processes in Science, Technology, Engineering, and Mathematics (STEM) Education”Eurasian Journal of Educational Research, (60).
- KAYADUMAN, Halil; SARIKAYA, Mustafa; SEFEROĞLU, S. Sadi (2011). “Eğitimde FATİH Projesinin Öğretmenlerin Yeterlik Durumları Açısından İncelenmesi”, Akademik Bilişim Konferansı 2011 Bildirileri. Malatya.
- KORUR, Fikret ve ERYILMAZ, Ali (2004). “Öğretmen Niteliklerinin Lise Seviyesindeki Öğrencilerin Fizik Başarı, Tutum ve Motivasyonuna Etkileri”, ODTÜ Eğitim Fakültesi Dergisi.
- LAMBERT, Nadine M. ve MCCOMBS, BarbaraL. (1998). Introduction: Learner-centered schools and classrooms as a direction for school reform. (Editörler) Nadine M. Lambert, Barbara L. McCombs.How students learn: Reforming schools through learner-centered Education. Washington DC: American Psychological Associaton.

LIU, Min (2003). “Enhancing Learners’ Cognitive Skills Through Multimedia Design”, *Interactive Learning Environments*, 11(1).

MEBPERSONEL. (2015). “2016 Şubat Atamaları Bilişim Teknolojileri Öğretmenliği Branş Analizi” <http://www.mebpersonel.com/haber/2016-subat-atamaları-bilisim-teknolojileri-ogretmenligi-brans-analizi-187522.html>, Erişim Tarihi: 16.08.2017

MOORE, Tamara J.; STOHLMANN, Micah; WANG, Hui-Hui; GLANCY, Aran Wells; ROEHRIG, Gillian (2014). Implementation and integration of engineering in K-12 STEM education. (Editörler) Senay Purzer, Johannes Strobel, Monica E. Cardella. *Engineering in precollege settings: Research into practice*. West Lafayette: Purdue Press.

ROCHARD, Michel; CSERMELY, Peter; JORDE Doris; LENZEN Dieter; HENRIKSSONWALLBERG, Harriet; HEMMO, Valerie (2007). “Science Education Now: A new pedagogy for the future of Europe. European Commission Directorate General for Research Information and Communication Unit” http://ec.europa.eu/research/science-society/document_library/pdf_06/report-rocard-on-science-education_en.pdf, Erişim Tarihi: 16.08.2017

NEWSTETTER, C. Wendy (2000). “Guest editor’s introduction”, *The Journal of Learning Sciences*, 9(3).

ÖNER, Ayşe Tuğba ve CAPRARO, Robert M. (2016). “FeTeMM Okulu Olmak İyi Öğrenci Başarısı Anlamına Mı Gelir?”, *Eğitim ve Bilim*, 41(185).

PAPPERT, Seymour ve HAREL, Idit (1991). *Situating Constructionism*. (Editörler) Idit Harel, Seymour Pappert. Constructionism. Norwood, NJ: Ablex Publishing.

PLATZ, Joan (2007). “How do you turn STEM into STEAM? Add the arts” <http://www.ikzadvisors.com/wp-content/uploads/2009/09/STEM-%2B-ARTS-STEAM.pdf>, Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2017

- ROSS, A. John (1994). “The impact of an inservice to promote cooperative learning on the stability of teacher efficacy” *Teaching ve Teachre Education*, 10.
- SCHUNK, H. Dale (1985). “Self-efficacy and classroom learning” *Psychology in the Schools*, 22.
- SUBOTNIK, F. Rena; TAI, H. Robert; RICKOFF, Rochelle; ALMARODE, John (2010). “Specialized public high schools of science, mathematics, and technology and the stem pipeline: What do we know and what will we know in 5 years?”, *Roeper Review*, 32.
- TÜBİTAK (2004). “Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları 2003-2023 Strateji Belgesi”, Türkiye Bilimsel Araştırmalar Kurumu.
- TÜBİTAK (2010). “Ulusal Bilim, Teknoloji ve Yenilik Stratejisi” Türkiye Bilimsel Araştırmalar Kurumu.
- TUCKMAN, W. Bruce ve SEXTON, L. Thomas (1990). “The relationship between self-beliefsand self-regulated performance”, *Journal of Educational Psychology*, 80.
- USLUEL KOÇAK, Yasemin; MUMCU KUŞKAYA, Filiz; DEMİRARSLAN, Yasemin (2007). “Öğrenme-Öğretme Sürecinde Bilgi ve İletişim Teknolojileri: Öğretmenlerin Entegrasyon Süreci ve Engelleriyle İlgili Görüşleri”, *Hacettepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 32.
- WAGNER, Tony (2017). “7 Survival Skills” <http://www.tonywagner.com/7-survival-skills>. Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2017
- XU, Yonghong Jade (2008). “Gender disparity in STEM Disciplines: A Study of Faculty Attrition and Turnover Intentions”, *Research in Higher Education*, 49.
- YİĞENOĞLU, Ece (2007). Ortaöğretim Okulu öğretmenlerinin Algılarına Göre, Mesleki Etkinliklerimizdeki Güdülenmişliklerini Sağlayan Etmenler. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- YILDIRIM, Bekir veALTUN, Yusuf (2014). STEM Eğitimi Üzerine Derleme Çalışması. Fen Bilimleri Alanında Örnek Ders Uygulamaları. (Editörler)

RIEDLER, M. Vd., VI. International Congress of Education Research.
Hacettepe Üniversitesi.

YILDIRIM, Bekir ve ALTUN, Yusuf (2015). “STEM Eğitim ve Mühendislik Uygulamalarının Fen Bilgisi Laboratuvar Dersindeki Etkilerinin İncelenmesi”, El-Cezeri Journal of Science and Engineering, 2(2).

ÂİLE HEKİMLERİNİN İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ¹

Özgür ERDEM²

ÖZ

Günümüzde çok yaygın kullanılan internet ve sosyal medya önemli bir sağlık enformasyon kaynağıdır. Bu çalışmada amacımız, hayatın her alanında baş döndürücü bir hızla yaygınlaşarak kullanılan internet ve sosyal medya ile ilgili aile hekimlerinin alışkanlıklarını incelemek ve bu yeni iletişim araçlarını mesleklerini icra ederken ne kadar ve nasıl kullandıklarını belirlemektir. Tanımlayıcı tipteki bu araştırmanın evrenini Türkiye’de birinci basamakta sağlık hizmeti veren aile hekimleri oluşturmaktadır. Verilerin elde edilmesinde online anket tekniği kullanıldı. Elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programı kullanılarak bilgisayara aktarıldı, frekans ve yüzde analizleri yapıldı. Çalışmamıza 716 doktor katıldı. Birinci basamakta çalışan hekimlerin kullandıkları sosyal medya araçlarını incelediğimizde %89,1’i WhatsApp, %78,5’i Facebook, %40,8’i Instagram, %33,7’si Twitter kullanırken, %1,8’i hiçbir sosyal medya aracını kullanmadığını bildirdi. “Her aile sağlığı merkezinin bir sosyal medya hesabı olmalıdır.” önermesine katılımcıların %39,8’i “katılıyorum” derken; %60,2’si katılmadığını ifade etti. Sosyal medya farklı toplum katmanlarında olduğu gibi hekimler arasında da büyük rağbet görmektedir. Ancak bu rağbet mesleki alana ve sağlık alanına yeterince yansıtılmamaktadır. Sağlık kuruluşlarının sosyal medya hesapları geliştirilerek yaygınlaştırılabilir ve bu alanda daha etkili bir iletişim ağı tesis edilebilir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, sosyal medya, aile hekimi, tutum, davranış, iletişim.

THE INVESTIGATION OF FAMILY PHYSICIANS RELATED TO INTERNET AND SOCIAL MEDIA USAGE CHARACTERISTICS

ABSTRACT

Today, the most widely used internet and social media are a major source of health information. In this study, our aim to examine the habits of the family physicians related to internet and social media, which are used at a dizzying pace in all areas of life, and to determine how often and how they use these new communication tools while performing their professions. The universe of this descriptive study is the family physicians that provide health care in Turkey at primary health care. Online questionnaire was used in obtaining the data. The obtained data was transferred to the computer using SPSS 15.0 package program, frequency and percentage analyzes were performed. 716 doctors participated in our study. When we examined the social media tools used by the physicians working in the primary health care, 89.1% of them reported WhatsApp, 78.5% of Facebook, 40.8% of Instagram, 33.7% of Twitter users and 1.8% of them did not use any social media. "Each family health center must have a social media account." 39.8% of respondents said "I agree"; 60.2% stated that they did not agree. Social media is very popular among physicians as well as at different levels of society. However, this demand is not adequately

¹ Bu çalışma 04-07 Mart 2018 tarihlerinde Bursa’da gerçekleştirilen 14. Uludağ İç Hastalıkları Kış Kongresi ve 3. Bursa Aile Hekimliği Kongresinde poster bildirisi olarak sunulmuştur.

² Uzm. Dr., Lise Halis Toprak Vakfı Devlet Hastanesi, Diyarbakır, dr.oerdem@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6377-4631

reflected in the occupational field and health field. Social media accounts of health institutions can be developed and disseminated, and a more effective communication network can be established in this area.

Keywords: İnternet, Social media, family physician, attitude, behavior, communication.

1. Giriş

İnternetin tüm dünyada hızla yayılması ve 2000 yılından itibaren web 2.0 çağının başlaması sosyal medya kavramını doğurmuştur. Sosyal medya; bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, bloglar, uygulamalar gibi pek çok teknolojik ürünle birlikte gündelik yaşamda bireyin hemen hemen her anında etkisini hissettirmeyi başarmıştır. Geleneksel medya şeklinde tanımladığımız gazete, radyo ve televizyonun ardından sosyal medya şeklinde tanımladığımız; sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere bloglar, forumlar, kişisel, ticari ve kurumsal web sayfaları medyanın yeni bir şekli olan sosyal medyayı oluşturmaktadır (Tosyalı ve Sütçü, 2016: 3). Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt vermektedir. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına olanak tanınması açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. Sosyal medya, özellikle toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından önemlidir. Öte yandan sosyal medya diğer insanların davranışlarını etkilemede birtakım avantajlara sahiptir. Örneğin kullanıcıların çok hızlı elde ettikleri geri bildirimler bu avantajların başında gelmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3348).

Sosyal medyanın, sağlık hizmetleri ve hastaların bilgiye ulaşımında devrim gerçekleştirdiği artık hepimiz tarafından kabul edilen bir gerçektir. Günümüzde çok yaygın kullanılan ve birçok insanı etkileyen sosyal medya; önemli bir sağlık enformasyon kaynağı olup, sağlık eğitimi ve sağlığı geliştirme arasında da önemli bir ilişkisi vardır (Şener ve Samur, 2013: 508). Sosyal medyanın, mesajları hızlı biçimde kitlelere yayma özelliği ile sağlığın geliştirilmesinde kullanımının avantajları olduğu kabul edilmektedir (Moorhead vd., 2013: 85; Şener ve Samur, 2013: 508). Özellikle sağlık eğitimi sürecinde eğitilenin pasif konumdan çıkararak kendi sağlığına ilişkin kararlara aktif olarak katılımı mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda sağlık uzmanlarının,

enformasyon aktarımı için geleneksel yöntemlerin yanında sosyal medya araçlarını da etkili kullanması önerilmektedir (Şener ve Samur, 2013: 508). Literatürde 1289 kişi üzerinde yapılan bir çalışmada, hastaların %74'ünün kendileri veya aile bireyler için sağlık ile ilgili bilgilere ulaşmak için interneti kullandığı saptanmıştır. Aynı çalışmada doktorların %63'ünün hastalarına sağlıkla ilgili bir web sitesi önerdiği belirtilmektedir (Schwartz vd., 2006: 39). Sosyal medya teknolojisi sayesinde, bir hastanın araştırdığı bir bilgi, diğer hastaların ve sağlık hizmeti verenlerin birikmiş bilgisiyse harmanlanmakta, sonrasında da evrensel boyutlarda kullanılabilir bir bilgi topluluğu oluşturmaktadır (Soyer, 2012: 9). Kısacası iki yönlü ve eş zamanlı iletişime imkân sağlaması, hızlı ve düşük maliyetli olması internet ve sosyal medyanın başlıca avantajları arasında gösterilebilir (Bakan, 2008: 374).

Hastalar ve sağlık personeli üzerinde yapılan bir araştırmaya göre insanların en çok güvendiği sosyal paylaşımların; hekimlerin, hemşirelerin ve hastanelerin paylaşımları olduğu görülmüştür (<http://boomerangistanbul.com>). Başka bir çalışmada, 3.001 Amerikalı yetişkin ile görüşülmüş ve internet kullanıcılarının %80'inin sosyal medyayı sağlık alanında bilgi edinmek için kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca internet kullanıcılarının %16'sının doktorlar ile ilgili yorumları, %15'inin ise hastanelerle ilgili yorum ve paylaşımları araştırdığı tespit edilmiştir (Fox, 2011: 1). Sağlık iletişimi disiplini son yıllarda tüm dünyada önem kazanmıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde “Healthy People 2010” hedefleri kapsamında, ilk kez sağlık iletişimi başlığına yer verilmiş, bu konunun artan önemine vurgu yapılmıştır. 2020 yılında daha sağlıklı bir toplumu hedefleyen “Healthy People 2020” projesi kapsamında geliştirilen başlıklarda ise “Sağlık İletişimi ve Sağlık Bilişim Teknolojileri” konusuna da yer verilmiştir (Healthy People 2020).

Bir hastalık ve bu hastalığın tedavisiyle ilgili farkındalık oluşturulması, toplumun bilgilendirilmesi, insanların doğru davranışları sergilemeleri için güdülenmeleri, sağlık hizmetlerinde etkinliğin artırılması gibi unsurlar sağlık iletişiminin hedeflerini oluşturmaktadır (Koçak ve Bulduklı, 2010: 5). Sosyal medya uygulamaları sağlık konusuna halkla iletişim kurmada fırsatlar sunmakta ve sağlık eşitsizliği konusundaki boşluğun daraltılmasına hizmet etmektedir. Dolayısıyla hasta, hasta yakını ve doktor ilişkisine imkân veren sosyal medya ağlarını da içine alacak

uygun kanallarla bütünleşik bir sağlık iletişimi çalışmasının uygulanması, sağlık alanında bilinç ve farkındalık yaratmada stratejik bir önem taşıyacaktır (Öztürk ve Öymen, 2014: 110). Literatürde, sosyal medyanın sağlık iletişimi uygulamalarında kullanımının özellikle kısa ve uzun vadedeki etkilerini araştıran, çeşitli yöntemlerin kullanıldığı kapsamlı değerlendirme ve derleme çalışmalarına ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır (Moorhead vd., 2013: 85). Diğer taraftan sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımı ile ilgili Türkiye’de çok az akademik çalışmanın olduğu belirtilmektedir (Yılmaz, 2011: 74). Bu araştırmada amacımız, birinci basamak sağlık hizmeti sunan aile hekimlerinin hayatın her alanında hızla yaygınlaşarak kullanılan internet ve sosyal medya araçlarını kullanımını incelemek ve bu yeni iletişim araçlarını mesleklerini icra ederken “ne kadar?” ve “nasıl?” kullandıklarını belirlemektir.

2. Yöntem

Tanımlayıcı kesitsel tipteki bu araştırmanın evrenini; Türkiye’de birinci basamakta aile sağlığı merkezlerinde sağlık hizmeti veren hekimler oluşturmaktadır. Türkiye’de Sağlık Bakanlığı verilerine göre 21696 aile hekimi bulunmaktadır (<http://www.saglikistatistikleri.gov.tr>). Toplum sağlığı merkezinde çalışan hekimlerle beraber birinci basamakta çalışan doktor sayısı 25 bin civarındadır. Evren büyüklüğü tablosundan %95 güven aralığı ve 0.03 örneklem hatası ile ulaşılması gereken örneklem sayısı 1023 kişi olarak hesaplandı (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Verilerin elde edilmesinde online anket tekniği kullanıldı. Literatür taramasından sonra bir anket formu hazırlandı, 30 kişilik pilot gruba uygulandıktan sonra gerekli düzenlemeler yapıldı ve uygulandı. Katılımcılara ankette; birinci bölümde sosyo-demografik veriler, ikinci bölümde ise sosyal medya ve internet kullanım ile ilgili sorular yöneltildi. Tesadüfi örneklem metoduyla e-mail ve akıllı telefon aracılığı ile toplam 1025 kişiye ulaşıldı. Ancak bunlardan sadece 716 kişi çalışmaya katılmayı kabul etti. Çalışmaya aktif olarak aile hekimliği yapanlar ve halen toplum sağlığı merkezinde çalışanlar dahil edilirken, şu anda aktif olarak birinci basamak sağlık kurumunda hizmet vermeyenler çalışmanın dışında bırakıldı. Katılımcılara çalışma ile ilgili bilgi verildikten ve onayları alındıktan sonra anket uygulandı. Verilerin tamamı 2017 yılının Mart ayında toplandı. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programı kullanılarak bilgisayara aktarıldı, frekans ve yüzde analizleri yapıldı ve ki-kare testi uygulandı.

3. Bulgular

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri

| | Her aile sağlığı merkezinin bir sosyal medya hesabı olmalıdır. | | Hastalarınız ile iletişim kurmak için sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz? | | Çalıştığınız kurumun bildiğiniz herhangi bir sosyal medya hesabı var mı? | |
|-------------------------------|--|------------------|---|-----------|--|-----------|
| | Katılıyorrum (%) | Katılmıyorum (%) | Evet (%) | Hayır (%) | Evet (%) | Hayır (%) |
| ÇALIŞTIĞI KURUM | | | | | | |
| Aile Sağlığı Merkezi (n=682) | 39,4 | 60,6 | 18,8 | 81,2 | 20,7 | 79,3 |
| Toplum Sağlığı Merkezi (n=34) | 47,1 | 52,9 | 23,5 | 76,5 | 52,9 | 47,1 |
| p* | p>0,05 | | p>0,05 | | p<0,001 | |
| MESLEK | | | | | | |
| Doktor (n=587) | 39,5 | 60,5 | 19,4 | 80,6 | 23,0 | 77,0 |
| Uzman Doktor** (n=129) | 41,1 | 58,9 | 17,1 | 82,9 | 18,6 | 81,4 |
| p* | p>0,05 | | p>0,05 | | p>0,05 | |
| CİNSİYET | | | | | | |
| Kadın (n=247) | 37,7 | 62,3 | 21,5 | 78,5 | 20,2 | 79,8 |
| Erkek (n=469) | 40,9 | 59,1 | 17,7 | 82,3 | 23,2 | 76,8 |
| p* | p>0,05 | | p>0,05 | | p>0,05 | |
| MEDENİ DURUM | | | | | | |
| Evli (n=568) | 40,0 | 60,0 | 19,4 | 80,6 | 22,5 | 77,5 |
| Bekar (n=123) | 39,8 | 60,2 | 17,1 | 82,9 | 22,8 | 77,2 |
| Diğer (n=25) | 36,0 | 64,0 | 20,0 | 80,0 | 12,0 | 88,0 |
| p* | p>0,05 | | p>0,05 | | p>0,05 | |
| KAÇ YILDIR ÇALIŞIYOR | | | | | | |
| 0-10 yıl (n=249) | 39,4 | 60,6 | 10,0 | 90,0 | 20,9 | 79,1 |
| 11-19 yıl (n=181) | 42,5 | 57,5 | 24,3 | 75,7 | 21,0 | 79,0 |
| 20 yıl ve üzeri (n=286) | 38,5 | 61,5 | 23,4 | 76,6 | 24,1 | 75,9 |
| p* | p>0,05 | | p<0,001 | | p>0,05 | |
| YAŞ | | | | | | |
| 40 yaş altı (n=300) | 40,3 | 59,7 | 12,3 | 87,7 | 21,0 | 79,0 |
| 40 yaş ve üstü (n=416) | 39,4 | 60,6 | 23,8 | 76,2 | 23,1 | 76,9 |
| p* | p>0,05 | | p<0,001 | | p>0,05 | |
| TOPLAM (n=716) | 39,8 | 60,2 | 19,0 | 81,0 | 22,2 | 77,8 |

*: ki-kare kullanılmıştır. **Aile Hekimliği Uzmanı

Çalışmamıza 716 kişi katıldı. Katılımcıların yaş ortalaması 41,13±9,03 (min:24, max:65), mesleki deneyim yıl ortalaması 16,03±9,23 olarak saptandı (min:1, max:36). “Hastalarınız ile iletişim kurmak için sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz?” sorusuna mesleki deneyim yılı 10 yıldan az olanlar ile 10 yıldan daha uzun

süre hekimlik yapanlar arasında istatistiksel fark anlamlı bulundu ($p<0,001$). Mesleki deneyimi az olanların hastalarla iletişim kurmak için sosyal medya araçlarını daha az kullandığı tespit edildi. Benzer şekilde 40 yaşın altında olanların, 40 yaş ve üstü olanlara göre hastalarla iletişim kurmak için sosyal medya araçlarını daha az kullandığı tespit edildi ve istatistiksel olarak anlamlı bulundu ($p<0,001$). Araştırmamıza katılan hekimlerinin diğer sosyo-demografik verileri ve ilişkili özellikleri tablo 1 de gösterildi.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya ve İnternet kullanım yüzdeleri

| | | Sayı (n) | Yüzde (%) |
|---|----------------------|------------|------------|
| Evinizde internet var mı? | Evet | 617 | 86.2 |
| | Hayır | 99 | 13.8 |
| Hangi Sıklıkla İnternete Giriyorsunuz? | Her gün | 613 | 85.6 |
| | Haftada 3-4 gün | 79 | 11.0 |
| | Ayda 3-4 gün ve altı | 24 | 3.4 |
| İnternete Girdiğinizde Ortalama Kaç Saat Zaman Harcıyorsunuz? | 1 saatten az | 250 | 34.9 |
| | 1-3 saat | 328 | 45.8 |
| | 3-5 saat | 78 | 10.9 |
| | 5-7 saat ve üstü | 60 | 8.4 |
| Hangi Sıklıkla Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram vb) Araçlarını Kullanıyorsunuz? | Her gün | 467 | 65.2 |
| | Haftada 3-4 gün | 130 | 18.2 |
| | Ayda 3-4 gün ve altı | 119 | 16.6 |
| Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, Instagram vb) Günde Ortalama Kaç Saat Zaman Harcıyorsunuz? | 0 | 177 | 24.7 |
| | 1-2 saat | 438 | 61.1 |
| | 2-3 Saat | 62 | 8.7 |
| | 3-4 Saat ve üstü | 39 | 5.5 |
| Akıllı Telefon Kullanıyor musunuz? | Evet | 679 | 94.8 |
| | Hayır | 37 | 5.2 |
| Cep Telefonunuzda İnternet var mı? | Evet | 670 | 93.6 |
| | Hayır | 46 | 6.4 |
| Hastalarınız ile İletişim Kurmak İçin Sosyal Medya Araçlarını Kullanıyor musunuz? | Evet | 136 | 19.0 |
| | Hayır | 580 | 81.0 |
| Çalıştığınız Sağlık Kuruluşunun Bildiğiniz Herhangi Bir Sosyal Medya Hesabı var mı? | Evet | 159 | 22.2 |
| | Hayır | 557 | 77.8 |
| TOPLAM | | 716 | 100 |

“Her aile sağlığı merkezinin bir sosyal medya hesabı olmalıdır.” önermesine katılımcıların %39,8’i (n=285) “katılıyorum” derken; %60,2’si (n=431) katılmadığını ifade etti. Katılımcıların sosyal medya ve internet kullanım yüzdeleri tablo 2 de özetlendi.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya ve İnternet kullanım Özellikleri

| | Her aile sağlığı merkezinin bir sosyal medya hesabı olmalıdır. | | Hastalarınız ile iletişim kurmak için sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz? | | Çalıştığınız kurumun bildiğiniz herhangi bir sosyal medya hesabı var mı? | |
|--|--|------------------|---|-------------|--|-------------|
| | Katılıyorum (%) | Katılmıyorum (%) | Evet (%) | Hayır (%) | Evet (%) | Hayır (%) |
| EVDE İNTERNET VAR MI? | | | | | | |
| Evet (n=617) | 40,4 | 59,6 | 19,9 | 80,1 | 22,2 | 77,8 |
| Hayır (n=99) | 36,4 | 63,6 | 13,1 | 86,9 | 22,2 | 77,8 |
| p* | p>0,05 | | p>0,05 | | p>0,05 | |
| HANGİ SIKLIKLA İNTERNETE GİRİYORSUNUZ? | | | | | | |
| Her gün (n=613) | 42,3 | 57,7 | 20,9 | 79,1 | 23,5 | 76,5 |
| Haftada üç-dört gün (n=79) | 27,8 | 72,2 | 8,9 | 91,1 | 11,4 | 88,6 |
| Daha az (n=24) | 16,7 | 83,3 | 4,2 | 95,8 | 25,0 | 75,0 |
| p* | p<0,05 | | p<0,05 | | p=0,049 | |
| İNTERNETE KAÇ SAAT ZAMAN HARCİYORSUNUZ? | | | | | | |
| 1 saatten az (n=250) | 34,8 | 65,2 | 13,2 | 86,8 | 17,6 | 82,4 |
| 1-3 saat (n=328) | 43,6 | 56,4 | 20,7 | 79,3 | 24,7 | 75,3 |
| 3 saatten fazla (n=138) | 39,9 | 60,1 | 25,4 | 74,6 | 24,6 | 75,4 |
| p* | p>0,05 | | p<0,05 | | p>0,05 | |
| HANGİ SIKLIKLA SOSYAL MEDYAYI KULLANIYORSUNUZ? | | | | | | |
| Her gün (n=467) | 43,7 | 56,3 | 23,8 | 76,2 | 24,6 | 75,4 |
| Haftada 3-4 gün (n=130) | 36,9 | 63,1 | 15,4 | 84,6 | 19,2 | 80,8 |
| Daha az (n=119) | 27,7 | 72,3 | 4,2 | 95,8 | 16,0 | 84,0 |
| p* | p<0,05 | | p<0,001 | | p>0,05 | |
| SOSYAL MEDYADA ORTALAMA KAÇ SAAT ZAMAN HARCİYORSUNUZ? | | | | | | |
| Kullanmıyorum (n=177) | 29,4 | 70,6 | 9,0 | 91,0 | 16,9 | 83,1 |
| 1-2 saat (n=438) | 40,6 | 59,4 | 19,4 | 80,6 | 22,4 | 77,6 |
| 2 saatten fazla (n=101) | 54,5 | 45,5 | 34,7 | 65,3 | 30,7 | 69,3 |
| p* | p<0,001 | | p<0,001 | | p<0,05 | |
| AKILLI TELEFON KULLANIYOR MUSUNUZ? | | | | | | |
| Evet (n=679) | 40,9 | 59,1 | 19,9 | 80,1 | 22,4 | 77,6 |
| Hayır (n=37) | 18,9 | 81,1 | 2,7 | 97,3 | 18,9 | 81,1 |
| p* | p<0,05 | | p<0,05 | | p>0,05 | |
| CEPTE İNTERNETİNİZ VAR MI? | | | | | | |
| Evet (n=670) | 40,9 | 59,1 | 19,7 | 80,3 | 22,8 | 77,2 |
| Hayır (n=46) | 23,9 | 76,1 | 8,7 | 91,3 | 13,0 | 87,0 |
| p* | p<0,05 | | p>0,05 | | p>0,05 | |
| TOPLAM (n=716) | 39,8 | 60,2 | 19,0 | 81,0 | 22,2 | 77,8 |

*: ki-kare kullanılmıştır.

“Hastalarınız ile iletişim kurmak, danışmanlık, duyuru vb. amaçlar için sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz?” sorusuna hekimlerin %19 “evet” %81’i “hayır” cevabını verdi. Hekimlerin hastalar ile iletişim için sosyal medya araçlarını çok az kullandığı tespit edildi. Ancak her gün internete giren, her gün sosyal medya hesaplarını kullanan ve günde üç saatten fazla vaktini internette geçirenler ile akıllı telefon kullananların hastalar ile iletişim kurmak için daha fazla oranda internet ve sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiş olup bu oran istatistiksel olarak da anlamlı bulundu ($p<0,05$). Katılımcıların sosyal medya ve internet kullanımına dair diğer özellikleri tablo 3 de özetlendi.

Tablo 4. Katılımcıların Sıklıkla Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları

| | Her aile sağlığı Merkezinin bir sosyal medya hesabı olmalıdır. | | Hastalarınız ile iletişim kurmak için sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz? | | Çalıştığınız kurumun bildiğiniz herhangi bir sosyal medya hesabı var mı? | |
|------------------|--|----------------------|---|---------------|--|---------------|
| | Katılıyorum (n=285) | Katılmıyorum (n=431) | Evet (n=136) | Hayır (n=580) | Evet (n=159) | Hayır (n=557) |
| FACEBOOK | | | | | | |
| Var | 83,9 | 74,9 | 91,9 | 75,3 | 84,3 | 76,8 |
| Yok | 16,1 | 25,1 | 8,1 | 24,7 | 15,7 | 23,2 |
| | p<0,05 | | p<0,001 | | p<0,05 | |
| TWİTTER | | | | | | |
| Var | 42,1 | 28,5 | 49,3 | 30,3 | 63,5 | 66,8 |
| Yok | 57,9 | 71,5 | 50,7 | 69,7 | 63,5 | 66,8 |
| | p<0,001 | | p<0,001 | | p>0,05 | |
| WHATSAPP | | | | | | |
| Var | 93,3 | 86,8 | 97,8 | 87,4 | 91,2 | 88,9 |
| Yok | 6,7 | 13,2 | 2,2 | 12,6 | 8,8 | 11,1 |
| | p<0,05 | | p<0,001 | | p>0,05 | |
| INSTAGRAM | | | | | | |
| Var | 47,4 | 36,9 | 55,1 | 37,8 | 48,4 | 39,0 |
| Yok | 52,6 | 63,1 | 44,9 | 62,2 | 51,6 | 61,0 |
| | p<0,05 | | p<0,001 | | p<0,05 | |
| TOPLAM | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

*: sütun yüzdesi verilmiştir. **: ki kare kullanılmıştır

Birinci basamakta çalışan hekimlerin kullandıkları sosyal medya araçlarını incelediğimizde %89,1’i (n=687) WhatsApp, %78,5’i (n=562) Facebook, %40,8’i (n=292) Instagram, %33,7’si (n=241) Twitter kullanırken, %1,8’i (n=13) hiçbir sosyal medya aracını kullanmadığını bildirdi. Hekimlerinin çoğunun birden fazla sosyal

medya hesabı olmasına rağmen bunu hastalar ile iletişim kurmak için kullananların sayısının oldukça az olduğu tespit edildi. Buna rağmen sosyal medyayı kullanan hekimler incelendiğinde; sosyal medya hesapları olan hekimler, olamayanlara göre sosyal medyayı hastalar ile iletişim kurmak için daha yüksek oranda kullanmakta olup istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Hekimlerin sıklıkla kullandıkları sosyal medya hesapları ve ilişkili özellikleri tablo 4'te özetlendi.

4. Tartışma

Sosyal medya artık hayatımızın önemli bir parçası olmuştur. Sosyal medya, hem eğlence hem rahatlama hem de boş zamanlarımızı değerlendirme, mesaj gönderme ya da mesaj alma, gündemi takip etme, bilgiye erişme ve birçok konuda kullanım amacımızı oluşturmakta ve bir araç olarak kullanılmaktadır. Sonuç olarak küreselleşen dünyada internet ve sosyal medya kullanımı hızla artan yaygın bir iletişim ve paylaşım aracıdır. Hayatımızda önemli etkileri olan bu paylaşım ağlarını daha etkili ve daha verimli olarak kullanmak temel esas olmalıdır (Solmaz vd., 2013: 24). Bupa Health Pulse şirketinin 2010 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre; İngiltere'de kullanıcıların %12'si ve Fransa'da ise %14'ünün interneti sağlık profesyonelleriyle ilgili bilgi edinme amacıyla kullandığı görülürken; bu oran Amerika ve Hindistan'da %36'ya çıkmaktadır. Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre sosyal medyanın ve internetin sağlıkla veya sağlık profesyonelleriyle ilgili bilgi edinme konusunda önemli bir alan olduğu, bireylerin yaptıkları araştırmalarda dolaylı olarak hastaneleri de incelediği ve hastanelerle ilgili bilgi de edindiği sonucuna ulaşılmıştır (Mcdaid ve Park, 2010: 1). Hastaların sosyal medya kullanımları ve bu konudaki tercihlerini değerlendirmeye yönelik, Amerika Birleşik Devletleri'nin Güney Utah eyaletinde aile hekimliği kliniklerindeki hastaların katılımı ile gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçları; hastaların %56'sının hekimlerin sosyal medyayı kullanmalarını istediğini göstermiştir. Aynı çalışmada hastaların %83'ünün sosyal medya araçlarından en az birini kullandığı, sağlık uzmanlarının ise randevu ayarlama ve hatırlatma, test sonuçlarını rapor etme, sağlık bilgisi sunma amacıyla ya da soruların yanıtladığı bir forum olarak sosyal medyayı kullanmalarını istedikleri görülmüştür (Fisher ve Clayton, 2012: 100). 2009 yılından 2011 yılına kadar devam eden, 12 Batı Avrupa ülkesindeki 873 hastaneyi kapsayan uzun vadeli bir çalışma sonuçları; YouTube

kullanımının %2'den %20'ye, Facebook kullanımının ise %10'dan %67'ye yükseldiğini göstermiştir (Van de Belt vd., 2012: 61).

İnternetteki sağlık bilgisi insanların psikolojik ihtiyaçlarını karşıladığı için, sosyal destekteki açıkları telafi edeceği düşünülmektedir (Han vd., 2010: 367). Sağlık sorunu olan bireylerinin %40'ının Facebook ağını sosyal destek amaçlı kullandığı, çevrimiçi alınan bu desteğin sağlıkta öz-etkililik düzeyini arttırdığı görülmüştür (Oh vd., 2013: 2072). Pew Research Center ve American Life Project'in 2012'de Amerika genelindeki 3.014 kişiyle yaptıkları anket sonuçlarına göre; Amerika'da her 3 kişiden biri sağlık durumuyla ilgili bilgi almak için internette araştırma yapmaktadır. Buna göre; katılımcıların %35'i kendilerinin veya bir yakınının sağlık durumuyla ilgili internette ve sosyal medyada araştırma yapmakta ve bu araştırmacıların %77'si çevrimiçi platformlardan edindikleri bilgilere dayanarak kendi kendilerine teşhis koymaktadır. Çevrimiçi teşhis koyanların %46'sı kendi koydukları teşhise dayanarak doktora müracaat etmekte ve bunların %41'inin kendi kendine koyduğu teşhisi doktor onaylamaktadır (Fox ve Duggan, 2013).

Türkiye'de de internet kullanımı her geçen yıl artarak daha fazla önem kazanmaktadır. Türkiye'de 2009 yılı içerisinde gerçekleştirilen "Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması" sonuçlarına göre hanelerin %30,0'ı internet erişimine sahip iken bu oran 2016 yılında %76,3'e yükselmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>). 2006 yılında Türkiye'de internet abone sayısı 3 milyon iken, 2016 yılında bu sayı 55 milyona ulaşmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>). Bizim araştırmamızda evde internet kullananların oranı %86,2 olarak saptandı. Bu oran her ne kadar Türkiye ortalamasından yüksek ise de, araştırma evreninin eğitim düzeyi ve sosyo-kültürel yapısı göz önünde bulundurulduğunda halen geliştirilmeye açık bir alan olduğu söylenebilir.

Amerika'da doktorlar arasında yapılan bir araştırmada; hekimlerin %87'si sosyal ağları kişisel amaçlı olarak kullanırken, %67'sinin mesleki amaçlar için kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca doktorların %48'i hastalar ile iletişim için e-mail kullandığını belirtmiştir. Aynı çalışmada İnternet bazlı iletişim teknolojilerini kullanan hekimlerin dağılımına bakıldığında; %34,8 ile aile hekimleri ilk sırada, %22,3 ile dahiliye doktorları ikinci sırada ve %14,3 ile pediatriistler üçüncü sırada gelmektedir

(Cooper vd., 2012: 960). 2011'de Amerika'da onkologlar ve aile hekimlerinin incelendiği diğerk bir araştırmada; katılımcıların %24.1'i sosyal medyayı günlük tarama veya araştırma yapmak için kullanırken, %14.2'si günlük olarak sosyal medya aracılığıyla yeni bilgiler paylaştığını belirtilmiştir. Katılımcıların %57,9'u sosyal medyanın hastalara daha etkili bir şekilde bakım yapmalarını sağladığını, %60,0'ı sundukları hasta bakımının kalitesini artırdığını ifade etmiştir. Katılımcılardan aylık olarak sosyal medya kullananların oranı %70'den fazla olduğu saptanmıştır (McGowan vd., 2012: 117). Sağlıkla ilgili bilgi ve iletişim için internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili Hollanda nüfusunun tercihlerinin incelendiği bir araştırmada; internetin sağlıkla ilgili bilgi için bir numaralı kaynak olduğu (%82.7) ve Hollanda nüfusunun yaklaşık dörtte biri bir sağlık uzmanıyla sosyal medya (%25.4) aracılığıyla iletişim kurmayı tercih ettiği tespit edilmiştir (Van de Belt vd., 2013: 220). Brezilya'da yapılan bir araştırma ise, tüm katılımcıların %86'sı için internetin sağlıkla ilgili bilgilerin ana kaynağı olduğunu tespit etmiştir (Moretti vd. 2012: 650).

Sağlıkta reklamın yasak olması, sınırlı olarak izin verilen tanıtım çalışmaları ile ilgili giderlerin yksekligi, büyük kitlelere ulaşabilmenin zorluğu gibi nedenlerden dolayı da sosyal medyanın hastanelere fırsatlar sunduğu söylenebilir. imen ve arkadaşlarının 2015 yılında yaptığı araştırma sonuçları sosyal medyayı kullanan bireylerin büyük bir kısmının (%75,6) sosyal medyayı hastane tercihinde de kullandığını göstermiştir. Ankara'da yapılan bir araştırmaya katılan bireylerin %29,9'u hekim seçiminde sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu oran bazen kullanırım diyenler ilave edildiğinde %52,4'e yükselmektedir. Diş hekim ve hastane seçiminde ise sosyal medyayı kullanım oranı sırasıyla %22 ve %29,4 olarak tespit edilmiştir (Tengilimoğlu vd., 2015: 76). Türkiye istatistik kurumunun yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre; kişisel amaçlarla internete giren bireyler arasında sağlıkla ilgili bilgi arayanların oranı 2011 yılında %54,1 iken 2013 yılında artarak %59,6 değerine yükselmiştir. 2016 yılında internet kullanan erkeklerin %60,6'sı, kadınların %73,2'si, genelde de kullanıcıların %65,9'u interneti sağlıkla ilgili bilgi aramak için (yaralanma, hastalık, beslenme vb) kullandığı belirlenmiştir. Daha genel bir ifadeyle, internete giren her 10 kişiden yaklaşık 7'sinin sağlıkla ilgili bilgi almak için interneti kullandığı tahmin edilmiştir.

Vatandaşlar sağlıkla ilgili konularda internet ve sosyal medyaya bu kadar yüksek oranlarda rağbet göstermelerine karşın; bizim çalışmamızda “hastalar ile iletişim kurmak, sorularını yanıtlamak, danışmanlık, duyuru vb. amaçlar için” sosyal medya araçlarını kullanan hekimlerin oranı %19,0 olarak düşük tespit edildi. Nitekim yapılan başka bir araştırmada hekimlerin %13,6’sı her gün, %36,4’sı ise haftada en az bir hastasının internetten elde ettiği bilgiyi kendisiyle tartışmak istediğini belirtmektedir (Zülfikar, 2014: 46). Hekimlerin sosyal medya kullanım amaçlarını inceleyen diğer bir araştırmada; sosyal medyaya katılmanın başlıca nedenleri şöyle sıralanmış: Meslektaşlarla bağlantılı kalmak, daha geniş toplulukla ilişki kurmak ve iletişim kurmak, bilgi paylaşmak, tıp eğitimi devam ettirmek, kıyaslama yapmak ve markalaşmak. Hekimler tarafından sosyal medyayı benimseme konusundaki başlıca zorluklar da şunlardı: gizlilik, aktif katılım eksikliği, zaman, güven eksikliği, işyeri kabul ve desteği ve bilgi anarşisi (Panahi vd., 2016: 99).

Aralık 2012 yılı raporuna göre Facebook 1.06 milyar kullanıcıya ulaşmışken (Number of Facebook Users), Temmuz 2017 yılı raporuna göre dünyada her ay 2 milyar kullanıcı Facebook’a bağlanmakta ve yeni iletişim ağları inşa etmektedir (<https://investor.fb.com>). Ege üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerinden oluşan 350 kişilik bir grup üzerinde yapılan araştırmada katılımcıların dörtte üçünden fazlası (%85,9) sosyal ağları kullanırken; %82,4’ünün sosyal ağlar içerisinde en fazla Facebook’u kullandığı saptanmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3348). Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerinden oluşan 500 kişilik bir evrende yapılan araştırmada da katılımcıların en çok kullandıkları sosyal paylaşım ağı %79,0 oranında Facebook olmuştur. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım düzeyleri ise %97,6 olarak belirlenmiştir (Solmaz vd., 2013: 24).

1889’da kurulan tedavi ve araştırma merkezi Mayo Kliniğinin Sosyal Medya Merkezi yöneticisi Lee Aase 2014’te yazdığı makalesinde, sağlık sektörü çalışanlarının sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları gerektiğini vurgulayarak bunun aynı zamanda bir sorumluluk ve profesyonel meslek hayatının kaçınılmaz bir parçası olduğunu belirtmektedir. Araştırmamızda katılımcıların %78,5’inin (n=562) Facebook kullandığı tespit edildi. Her gün sosyal medya ağlarını kullanan hekimlerin oranı %65,2 iken, katılımcıların %75,3’ü günde en az bir saat ve daha fazla vaktini

sosyal medyada harcadığını belirtti. Literatürde yapılan araştırmalarda katılımcıların hemen her gün sosyal ağları kullanmaları sonucuna bağlı olarak günde ortalama 1-3 saat arasında sosyal ağlarda zaman harcadıkları görülmektedir (Solmaz vd., 2013: 24; Vural ve Bat, 2010: 3348). Her gün internete girenlerin oranı ise %67,4 olarak saptanmış (Vural ve Bat, 2010: 3348). Bizim araştırmamızda her gün internete giren hekimlerin oranı %85,6 olarak saptandı. İnternette günde ortalama 1-3 saat geçiren hekimlerin oranı %45,8 olup, %19,3'ü ise günde 3 saatten daha fazla bir süreyi internette harcadığını belirtti.

İnternet ve sosyal medya araçları; geri bildirim, arşiv, erişim, gerçek zamanlı gözlem ve ölçüm kolaylığı gibi özellikleri sayesinde kurumsal itibar yaratmada ve ölçmede en uygun araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Kıyat ve Sütçü, 2013: 19). Griffis ve arkadaşlarının 2014'te yaptığı araştırmada; Amerika'da faaliyet gösteren 3.371 hastaneden 3.351'inin (%99,41) Facebook ve Foursquare, 3.342'sinin (%99,14) Yelp, 1.713'ünün (%50,82) Twitter hesabının bulunduğunu; bu hastanelerden 1.699'unun (%50,40) her dört sosyal medya aracını da kullanırken, 42'sinin (%1,25) sadece bir veya iki sosyal medya aracını kullandığını ve bu kuruluşlardan; büyük ölçekli olanlar, şehir merkezlerinde faaliyet gösterenler ve kâr amacı gütmeyenler ile eğitim ve araştırma hastanelerinin sosyal medya araçlarını daha aktif kullandıklarını belirtmektedir. Araştırmamızda “çalıştığınız sağlık kuruluşunun bildiğiniz herhangi bir sosyal medya hesabı var mı?” sorusuna katılımcıların sadece %22,2'si evet cevabını vermiştir.

SONUÇ

Sonuç olarak internet ve sosyal medya ağlarının kullanımı dünya ile paralel olarak ülkemizde de hızla yaygınlaşmaktadır. Bu kullanım farklı toplum katmanlarında olduğu gibi birinci basamakta hizmet veren hekimler tarafından da yüksek oranlarda rağbet görmektedir. Nitekim çalışmamıza katılan hekimlerin %85,6'sı her gün internete girdiğini ifade etmektedir. Ancak bu rağbet mesleki alana ve sağlık alanına yeterince yansıtılmamaktadır. Çünkü katılımcıların sadece %19,0'ı “hastalar ile iletişim kurmak, danışmanlık, duyuru vb amaçlar için” sosyal medyayı kullandığını belirtmektedir. Özellikle güvenilir sağlık bilgisine ulaşmanın zor olduğu internet ortamında sağlık uzmanları tarafından sosyal ağlar aracılığı ile sağlık bilgisi

sunulması önem taşımaktadır. Ülkemizde sosyal medyanın sağlık iletişimde kullanımının etkilerini değerlendiren ve kullanım önerileri sunan daha fazla çalışma gerçekleştirilmesi, sağlık ile ilgili kuruluşların bu kapsamda stratejiler geliştirerek farklı uygulamalar planlaması faydalı olacaktır (Mendi, 2015: 275). Çünkü yaptığımız literatür taramasında Türkiye’de özellikle hekimler arasında bu konuda yapılan çalışmalar oldukça azınlıktadır. Dolayısıyla internet ve sosyal medyanın hekimler tarafından sağlık alanında kullanımı ile ilgili daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu konuda yapılacak geniş ölçekli araştırmalar ile gerek vatandaşların sağlık alanındaki ihtiyaç ve beklentileri tespit edilebileceği gibi, gerekse hekimlerin kullanım alışkanlıkları ve bu konudaki geliştirilmeye açık yönleri daha sağlıklı bir şekilde bilimsel ve objektif veriler ışığında ortaya konulabilir. Sağlık kuruluşlarının sosyal medya hesapları geliştirilerek yaygınlaştırılabilir ve bu alanda da daha etkili bir iletişim ağı tesis edilebilir.

Türkiye’de birinci basamakta çalışan ortalama 25 bin hekim olduğu düşünüldüğünde araştırmamıza katılım hedeflediğimiz oranın altında kalmıştır. Bu çalışmamızın bir kısıtlılığı olup, araştırmanın sonuçları Türkiye’de çalışan bütün hekimlere genellenemez. Bunun için çok merkezli ve daha büyük ölçekli çalışmalara ihtiyaç vardır. Ayrıca online anket tekniği kullanılması da kısıtlılıklardan biridir. Yüz yüze anket uygulamak karşı tarafın verdiği yanıtların içtenlik ve samimiyet derecesini artırabilir.

KAYNAKÇA

- AASE, Lee (2014). The Case for Social Media in Professionalism. Mayo Clinic Social Media Network, <https://socialmedia.mayoclinic.org/2014/08/19/the-case-for-social-media-in-professionalism/>, Erişim Tarihi: 18.02.2018.
- BAKAN, Ömer (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet, Ed. Ahmet Kalender-Mehmet Fidan, Halkla İlişkiler, Konya, Tablet Yayınları, s.373-389.
- BOOMERANG, İstanbul. “Sosyal Medya Sağlık Sektörünü Nasıl Etkiliyor?” <http://boomerangistanbul.com/sosyal-medya-saglik-sektorunu-nasil-etkiliyor/>, Erişim Tarihi: 27.10.2017.
- COOPER, Crystale Purvis; GELB, Cynthia A; RİM, Sun Hee; HAWKİNS, Nikki A; RODRİGUEZ, Juan L; POLONEC, Lindsey (2012). “Physicians who use

- social media and other internet-based communication Technologies”, J Am Med Inform Assoc, 19, p.960-964.
- ÇİMEN, Mesut; ÇİZMECİ, Esra; DENİZ, Serkan; ERKOÇ, Beyza (2015). “Hastane Tercihinde Sosyal Medyanın Kullanımı”, The Journal of International Social Research, 8 (41), s.1203-1210.
- FISHER, Jennifer; CLAYTON, Margaret (2012). “Who Gives A Tweet: Assessing Patients’ Interest İn The Use of Social Media for Health Care”, Worldviews on Evidence-Based Nursing, 9 (2), p.100-108.
- FOX, Susannah (2011). The Social Life of Health Information. Pew Internet & American Life Project. p.1-6.
- FOX, Susannah; DUGGAN, Maeve (2013). Pew Research Center-Health Online 2013. <http://www.pewinternet.org/2013/01/15/health-online-2013/>, Erişim Tarihi: 18.02.2018.
- GRİFFİS, Heather M; KİLARU, Austin S; WERNER, Rachel M; ASCH, David A; HERSHEY, John C; HİLL, Shawndra; HA, Yoonhee P; SELLERS, Allison; MAHONEY, Kevin; MERCHANT, Raina M. (2014). “Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization”, Journal of Medical Internet Research, 16 (11), p.264-270.
- HAN, Jeong Yeob; WİSE, Meg; KİM, Eunkyung; PİNGREE, Ray; HAWKİNS, Robert P; PİNGREE, Suzanne; MCTAVİSH, Fiona; GUSTAFSON, David H (2010). “Factors Associated With Use Of Interactive Cancer Communication System: An Application of The Comprehensive Model of Information Seeking”, Journal of Computer-Mediated Communication, 15, p.367-388.
- Healthy People 2020 Topics & Objectives <https://healthypeople.gov/2010/hp2020/Objectives/TopicAreas.aspx>, Erişim Tarihi: 17.02.2018.
- INVESTOR RELATIONS (2012). “Number of Facebook Users”, <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?Release>, Erişim Tarihi: 27.10.2017.
- INVESTOR RELATIONS (2017). Here's how Facebook is saying "Thank You" to a community of 2 billion people. <https://investor.fb.com/investor-news/default.aspx>, Erişim Tarihi: 27.10.2017.

- KIYAT, Banu Dayanç; SÜTÇÜ, Cem Sefa (2013). Research on Measuring Perceptions of Reputation in the Health Sector through Social Media. B. Baybars-Hawks, & O. Samast. New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management, Ankara: Pozitif Matbaacılık, s.19-28.
- KOÇAK, Abdullah; BULDUKLU, Yasin (2010). “Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6 (3), s.5-17.
- MCDAID, David; PARK, A-la (2010). Bupa health pulse 2010 research: online health: Untangling the web. s.1-32.
- MCGOWAN, Brian S; WASKO, Molly; VARTABEDİAN, Bryan Steven; MİLLER, Robert S; FREİHERR, Desirae D; ABDOLRASULNİA, Maziar (2012). “Understanding the Factors That Influence the Adoption and Meaningful Use of Social Media by Physicians to Share Medical Information”, J Med Internet Res, 14 (5), p.117-121.
- MENDİ, Başak (2015). “Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki Ve Türkiye’deki Uygulamalar”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11 (44), s.275-290.
- MOORHEAD, S Anne; HAZLETT, Diane E; HARRİSON, Laura ; CARROLL, Jennifer K; IRWİN, Anthea; HOVİNG, Ciska (2013). “A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication”, Journal of Medical Internet Research, 15 (4), p.85-100.
- MORETTI, Felipe Azevedo; OLIVEIRA, Vanessa Elias de; SILVA, Edina Mariko Koga da (2012). “Access to health information on the internet: a public health issue?”, Revista da Associação Médica Brasileira, 58 (6), p.650-658.
- OH, Hyun Jung; LAUCKNER, Carolyn; BOEHMER, Jan; FEWİNS-BLİSS, Ryan; Lİ, Kang (2013). “Facebooking forhealth: An examination into the solicitation and effects of health-related social support on social networking sites”, Computers in Human Behavior, 29 (5), p.2072-2080.
- ÖZTÜRK, R. Gülay ve ÖYMEN, Gözde (2014). “Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye’de Kalp Sağlığı İle İlgili Kâr Amacı

- Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, s.110-132.
- PANAHI, Sirous; WATSON, Jason; PARTRIDGE, Helen (2016). “Social media and physicians: exploring the benefits and challenges”, Health informatics journal, 22 (2), p.99-112.
- SAĞLIK BAKANLIĞI; (2005). T.C Sağlık Bakanlığı Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2015, 143 http://www.saglikistatistikleri.gov.tr/dosyalar/SIY_2015.pdf, Erişim Tarihi: 05.04.2017.
- SCHWARTZ, Kendra L; ROE, Thomas; NORTHRUP, Justin; MEZA, James; SEIFELDIN, Raouf; NEALE, Anne Victoria (2006). “Family Medicine Patients’ Use of the Internet for Health Information: A Metro Net Study”, JABFM, 19 (1), p.39-45.
- SOLMAZ, Başak; TEKİN, Gökhan; HERZEM, Züleyha; DEMİR, Muhammed (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, Selçuk İletişim, 7 (4), s.24-32.
- SOYER, Adam (2012). “Social Media in Healthcare: A Primer for Orthopaedic Surgeons”, American Academy of Orthopedic Surgeons, s.9-12.
- ŞENER, Emine ve SAMUR, Menevşe (2013). “Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık”, Gümüşhane University Journal of Health Sciences, 2 (4), s.508-523.
- TENGİLİMOĞLU, Emre; PARILTI, Nurettin; YAR, Cemre Eda (2015). “Hastane Ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği”, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (2), s.76-96.
- TOSYALI, Hikmet; SÜTÇÜ, Cem Sefa (2016). “Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (2), s.3-22.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2016). Sabit telefon, cep telefonu ve internet abone sayısı. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi: 27.10.2017.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU; (2016). İstatistiksel Tablolar Ve Dinamik Sorgulama. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 Erişim Tarihi: 27.10.2017.

- VAN DE BELT, Tom H; BERBEN, Sivera AA; SAMSOM Melvin; ENGELEN, Lucien J; SCHOONHOVEN Lisette (2012).” Use of social media by western European hospitals: longitudinal study”, Journal of Medical Internet Research, 14 (3), s.61-75.
- VAN DE BELT, Tom H; ENGELEN, Lucien J; BERBEN, Sivera AA; TEERENSTRA, Steven; SAMSOM Melvin; SCHOONHOVEN Lisette (2013). ”Internet and Social Media For Health-Related Information and Communication in Health Care: Preferences of the Dutch General Population”, J Med Internet Res, 15 (10), p.220-239.
- VURAL, Z.Beril Akıncı ve BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yaşar University, 20 (5), s.3348-3382.
- YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YILMAZ, Elgiz (2011). Doktorumun Hastasıyım.com, İstanbul: Mavna Yayınları
- ZÜLFİKAR, Haluk (2014). “Hastaların İnternet Kullanımı ve Elektronik Ortamdaki Sağlık Bilgilerine Erişim Davranışları”, F.N. Hem. Derg, 22 (1), s.46-52.

DUMANSIZ HAVA SAHASI KAMPANYASI EKSENİNDE SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYA BASAMAKLARI¹

Selin BİTİRİM OKMEYDAN²

ÖZ

Sosyal pazarlama, toplumsal bir fayda için hedef kitlelerde davranış değişimine odaklanan ve kâr amacı gütmeyen bir pazarlama yaklaşımıdır. Sosyal pazarlama yaklaşımı, çağcıl pazarlama ilkelerinden ve yöntemlerinden yararlanan çeşitli kampanyalar aracılığıyla hayat bulmaktadır. Sosyal pazarlama kampanyalarının başarısı, her şeyden önce kampanya sürecinin doğru bir şekilde tasarlanıp uygulanmasına bağlıdır.

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye’de 4207 sayılı kanuna dayanan ve sağlık alanına ilişkin bir sosyal pazarlama örneği olarak Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen “Dumansız Hava Sahası Kampanyası” üzerinden sosyal pazarlama kampanya basamaklarını incelemektir. Çalışma, birkaç yıllık dönemler halinde planlanıp uygulanan bu kampanyanın ‘2008-2012’ yıllarını kapsayan ilk eylem planı çerçevesinde ele alınmıştır. Bu dönemin tercih edilmesinin sebebi, kampanyanın ‘2015-2018’ yıllarını kapsayan ikinci eylem planının halen uygulamada olması ve ikinci eylem planına yönelik verilerin ve değerlendirmelerin 2019 yılında kamuoyu ile paylaşılabilir olmasıdır. Bu doğrultuda, kampanyanın incelenmesinde nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay deseni kullanılmıştır. Veri toplanmasında, kampanyanın üst düzey yöneticileri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler, kampanyanın resmî web sitesindeki dokümanlar, Sağlık Bakanlığı’nın yayımladığı kitaplar ve raporlar gibi nitel araştırmada veri toplama yöntem ve tekniklerinden de yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, bu kampanyanın sosyal pazarlama kampanya basamaklarına uygun gelişim gösterdiği ve başarıyla uygulandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal pazarlama, sosyal pazarlama kampanyaları, Dumansız Hava Sahası Kampanyası ve örnek olay yöntemi.

SOCIAL MARKETING CAMPAIGN STEPS ON THE AXIS SMOKE-FREE AIR SPACE CAMPAIGN

ABSTRACT

Social marketing is a non-profit marketing approach that focuses on behavioral change in the target audiences for a social benefit. Social marketing approach is applied through several campaigns which benefit from modern marketing rules and techniques. First of all, the success of social marketing campaigns depends on designing and applying the campaign process correctly.

The main purpose of this study is to examine the social marketing campaign steps through the Smoke-free Air Space Campaign as a social marketing case related to the field of health, conducted by the Ministry of

¹ Bu çalışma; Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nün doktora programına bağlı olarak 2014 yılında tamamlanan “Toplumsal Faydanın Yaratılmasında Sosyal Pazarlama ve İletişim” isimli doktora tezinin özetidir.

² Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, selin.bitirim.okmeydan@ege.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-7996-2178

Health based on the law number 4207 in Turkey. This campaign has been planned and implemented through a period of several years and in this study it has been investigated within the framework of the first action plan covering the '2008-2012' period. This period has been chosen due to the fact that the second action plan covering the '2015-2018' period is still in implementation and the data and evaluations of the second action plan will be shared with the public in 2019. The campaign has been examined following a qualitative methodology and a case study design. Data has been collected through qualitative data collection techniques such as face-to-face interviews with senior managers of the campaign, documents on the campaign's official website, books and reports published by the Ministry of Health. As a result, it has been determined that this campaign was developed appropriately and implemented successfully in accordance with the social marketing campaign steps.

Keywords: Social marketing, social marketing campaigns, Smoke-free Air Space Campaign and case study method

Giriş

Sosyal pazarlama, kâr amacı gütmeksizin toplumsal fayda ekseninde gelişen bir pazarlama yaklaşımı olarak ifade edilebilmektedir. Sosyal pazarlama kavramının özüne uygun kampanyalara yer verilmesi; eğitim, çevre ve sağlık gibi toplumun genelini ilgilendiren konulardaki belirli sorunların çözüme ulaştırılması noktasında büyük bir potansiyel taşımaktadır. Toplumsal sorunların çözümüne odaklanarak toplumsal açıdan fayda sağlamaya yönelik hazırlanan sosyal pazarlama kampanyalarında, her şeyden önce hedef kitleler ile etkili bir iletişim kurmak temel öncelikler arasında yer almaktadır. Sosyal pazarlama kampanya sürecini, konu üzerinde çalışan önemli isimleri referans alarak açıklamak mümkün olsa da alanyazın taraması gerçekleştirildiğinde, bu konuda en kapsamlı sınıflandırmanın Kotler ve Lee'ye (2008) ait olduğu görülmüştür. Buna göre, sosyal pazarlama kampanya basamakları, Kotler ve Lee'nin (2008) on basamaklı sınıflandırmasına göre Dumansız Hava Sahası Kampanyası üzerinden değerlendirilmiştir.

Çalışmada, sağlık alanında gerçekleştirilen sosyal pazarlama kampanyası örneklerinden biri olan ve 'Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı' çerçevesinde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından ilk kez 2008 yılında kamuoyuna duyurularak başlatılan Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın 2008-2012 yıllarını kapsayan ilk dönemi ele alınmıştır. Ulusal Tütün Kontrol Programı Eylem Planı (2015-2018), 27 Ocak 2015 tarihli ve 29249 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan

2015/1 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile yürürlüğe girmiştir³ Kampanyanın 2015-2018 yılları arasındaki ikinci dönemi halen devam etmektedir ve ikinci dönemine ilişkin verilerin 2019 yılında kamuoyu ile paylaşılacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla, belirli dönemsel planlar çerçevesinde hazırlanan bu kampanyanın, halihazırda sadece ilk dönemine ilişkin veriler mevcut olduğu için, araştırma 2008-2012 yılları ile sınırlandırılmıştır. Bunun yanı sıra, çalışmanın odak noktası ‘sosyal pazarlama kampanya basamaklarını Dumansız Hava Sahası Kampanyası üzerinden incelemek’ olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, kampanyanın ilk dönemine ait olan ve kamuoyu ile paylaşılan sonuçlar üzerinden hareket etmenin, çalışmanın değerlendirilmesinde bulgusal eksikliklerin önüne geçebileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmada yer verilen kampanyanın ilk döneminde elde edilen sonuçlar, 2019 yılında yayımlanacak ikinci döneminin sonuçları ile kıyaslanabileceği için, bundan sonraki çalışmalarda kampanyanın her iki dönemine ait sürecin bütünsel ve karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirilmesine de olanak sağlayacaktır.

Bugüne kadar Dumansız Hava Sahası Kampanyası’na yönelik çok sayıda çalışma gerçekleştirilerek alanyazına kazandırılmış olsa da bu kampanyayı sosyal pazarlama kampanya basamaklarına göre inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle çalışma, Kotler ve Lee’nin (2008) sınıflandırmasını temel alan sosyal pazarlama kampanya basamakları çerçevesinde Dumansız Hava Sahası Kampanyası’nın nasıl uygulandığını ortaya çıkarmak ve bundan sonraki ilgili çalışmalara ışık tutarak bu çalışmalarda karşılaştırılabilecek bir referans sunmak amacı ile yazılmıştır. Bu yönüyle çalışmanın, alanyazına özgün bir katkı sunduğu düşünülmektedir. Sosyal pazarlama kampanya basamaklarının seçilen kampanya üzerinden açıklanmasına olanak vererek ilgili alana katkı sağlama açısından önemli görülen bu çalışmanın araştırmasında, örnek olay yöntemi (durum/vaka çalışması) izlenmiştir.

Araştırma modeli olarak örnek olay yönteminin kullanılması, seçilen bu kampanyanın sosyal pazarlama kampanya basamaklarına uygunluğunun saptanmasına ve her yönden değerlendirilmesine olanak tanımıştır. Ayrıca nitel

³ • Sağlık Bakanlığı, Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, Tütün ve Diğer Bağımlılık Yapıcı Maddelerle Mücadele Daire Başkanlığı, “Ülkemizdeki Tütün Kontrol Çalışmaları ve Dünya Liderliğine Giden Yol”, Sağlık ve İnsan Dergisi, 4 (41), Ankara, 2015, s. 5.

araştırmada veri toplama yöntem ve teknikleri içerisinde yer alan yüz yüze görüşmelerden, kampanyanın resmî web sitesindeki dokümanlardan, Sağlık Bakanlığı'nın yayımladığı kitaplar ve raporlardan da yararlanılarak araştırma zenginleştirilmiştir. Bu kapsamda, öncelikle sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama kampanyalarına dair kuramsal altyapı oluşturulmuş, daha sonra Dumansız Hava Sahası Kampanyası örneğinde sosyal pazarlama kampanya basamaklarının analizine dayalı bulgular paylaşılmıştır. Sonuç bölümünde ise, kampanyanın genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

1. Sosyal Pazarlama Kavramı ve Sosyal Pazarlamanın İçeriği

1970'li yıllardan itibaren geniş çapta uygulama alanı bulan sosyal pazarlama kavramının özü; toplumsal bir konuda ortaya çıkan sorunların çözülmesine yönelik bir fikrin ya da davranışın, kâr amacı gütmeyen pazarlanması ile belirlenen hedef kitlelerde oluşması beklenen davranış değişimi yoluyla toplumsal faydanın elde edilmesi ve sürdürülmesi esasına dayanmaktadır. Sosyal pazarlamanın günümüzde özel sektörden ziyade, çoğunlukla kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve devlet tarafından yürütüldüğüne yönelik bir algı mevcuttur. Oysa özel sektör ya da kamu sektörü ayrımı yapılmaksızın, bir fikrin veya davranışın pazarlanmasının nihai sonucunda toplumsal bir yarar gözetilen ve bu toplumsal yarara ulaşmak için hedef kitlelerde istenen davranış değişimine odaklanan tüm pazarlama uygulamalarını, sosyal pazarlama kapsamında değerlendirmek mümkündür. Alanyazın incelendiğinde, sosyal pazarlamaya yönelik çok sayıda tanım karşımıza çıksa da bu çalışmada, alanda en bilinen isimlerin tanımlarına yer verilerek sosyal pazarlamanın kavramsal çerçevesini oluşturan bu tanımlar üzerinden içeriği de belirlenmeye çalışılmıştır.

Sosyal pazarlama klasik pazarlama anlayışından farklı olarak, bir mal/ürün ya da hizmetin değil, bir fikrin ve davranış değişikliğinin pazarlanmasını ifade etmektedir. Buradan yola çıkıldığında sosyal pazarlama; bireylerin, grupların ya da bir bütün olarak toplumun yararı için bir davranışın gönüllü olarak kabul edilmesi, reddedilmesi, düzenlenmesi ya da terk edilmesi amacıyla hedef kitleleri etkileyecek pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin kullanılması (Kotler vd., 2002: 19) olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama yöntem ve tekniklerinde yaşanan değişimlerle

birlikte son yıllarda yoğun bir şekilde tartışılıp uygulanmaya başlanan konuların başında gelen sosyal pazarlama kavramı, toplumsal faydanın pratize edilmesinde önemli açılımlar sunmaktadır.

Diğer bir tanımda sosyal pazarlama; hedef kitlelerin ya da bir bütün olarak toplumun sağlığını ya da refahını geliştirecek bir davranışın benimsenmesi için ticari pazarlama ilke ve tekniklerinin kullanımı (Weinreich, 2011: 4) olarak ifade edilmektedir. Buna göre, sosyal pazarlama kendine özgü amaçları nedeniyle ticari pazarlamadan farklılaşmaktadır. Ticari pazarlamada öncelikli amaç maddi kâr elde etmek iken, sosyal pazarlamada temel amaç kamu yararına odaklanıp toplumsal fayda sağlamaktır. Ancak yine de sosyal pazarlama kampanyalarının başarısı, ticari pazarlamada gözetilen pazarlama yöntem ve tekniklerinin uygulanmasına bağlıdır. Benzer bir diğer tanımlamaya göre ise, sosyal pazarlama; bireysel anlamda hedef kitlelerin ve toplumun refahını geliştirip hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için oluşturulan programların analizi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesinde ticari pazarlama tekniklerinin uygulanmasını (Andreasen, 1995: 7) ifade etmektedir. O halde, sosyal pazarlamanın temel hedefi; toplumu ilgilendiren sorunlu bir konuya hedef kitlelerin dikkatini çekerek hedef kitleleri istenen yönde harekete geçirmek için gerekli olan tutum ve davranış değişikliğini yaratmak ve hedef kitlelere bu değişiklikleri benimseterek kalıcı kılmak olarak özetlenebilmektedir.

Sosyal pazarlamayı, yapılan tanımlardan yola çıkarak ve tüm tanımları ortak bir paydada buluşturacak özgün bir yorumlama ile şöyle açıklamak mümkündür: Kâr amacı gütmeyen; eğitim, sağlık ve çevre gibi toplumun genelini ilgilendiren konularda yaşanan spesifik bir soruna çözüm bulmak ve bu çözümü kalıcı kılmak için hedef kitlelerde istenen yönde tutum ve davranış değişikliğini ortaya çıkarıp bu değişimin bir yaşam biçimi olarak benimsenmesini ve sürdürülmesini sağlayarak toplumun refahını ve yaşam kalitesini arttırmak amacıyla yürütülen iletişim odaklı pazarlama yaklaşımıdır.

Etkin, verimli, adil ve sürekli bir sosyal dönüşüm için bireysel veya toplumsal fikir ve eylemleri gerekli kılan sosyal pazarlama, aşağıdaki unsurları içermektedir (Saunders vd., 2015: 165):

- Sosyal pazarlamanın temel yetkinliği pazarlama ilkelerinin uygulanmasıdır,
- Sosyal pazarlama, sosyal pazarlama programlarının hem verimlilik ve etkinliği hem de eşitlik, adalet ve sürdürülebilirlik gibi süreçleri ile ilgilidir,
- Pazarlama ilkelerinin uygulanması, tüm paydaşların katılımcı eylemleri ile gerçekleşir,
- Sosyal pazarlama programları, kişilerin yararlanabileceği ve kendileri için anlamlı ve değerli olan fikir ve eylemleri desteklemelerini amaçlar,
- Sosyal pazarlama programları, bireylerin ve toplumların üzerinde hareket etmeyi seçebilecekleri bir dizi fırsatı ya da 'önemli özgürlükleri' etkinleştirmeye çalışır,
- Sosyal pazarlama, tüm bireylere ve toplumlara kendilerinin tanımlayıp belirledikleri değişimi gerçekleştirme hakkını tanır,
- Sosyal pazarlamanın amacı, toplumu daha büyük iyilik ve refah için dönüştürmektir.

Görülebileceği gibi sosyal pazarlama, bireylerin toplumsal hayattaki sosyal gereksinimlerini karşılamanın etkili bir yolu ve yöntemi olarak karşımıza çıkmakta ve yönetsel bazda uygulamaları da içeren modern ve sistematik bir yaklaşım ile karakterize edilmektedir. Toplumlarda meydana gelen değişimler sonucunda devletin, bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalması, işletmelere bu konuda önemli görev ve sorumluluklar yüklemiştir (Fine, 2009: 2-3). Bu bağlamda, hedef davranış değişiminin yaratılabilmesinde sosyal pazarlamanın sadece devletin ya da kâr amacı gütmeyen kurumların sorumluluğuna bırakılmaması; aksine, özel sektörün de desteğinin alınması gerekmektedir. Buradan hareketle sosyal pazarlama, kamuda ve özel sektörde faaliyet gösteren tüm işletmeler tarafından sergilenen ortak bir çaba (Longfield vd., 2014: 45-46) olarak görülebilir. Sosyal pazarlamayı uygulayan kamu ya da özel sektör işletmelerinin her birinin toplumda istenen yönde tutum ve davranış değişimini onaylaması ve hem bireysel hem de toplumsal çapta ortaya çıkacak değişime destek vermesi büyük önem taşımaktadır. Sosyal pazarlama uygulayıcılarının bu desteği, belirlenen tüm hedef kitlelerin davranış değişimini benimsemelerine ve davranış değişimine gönüllü hale gelmelerine yönelik bir anlayışı da beraberinde getirmektedir. Bu anlayış, sosyal pazarlamanın toplumsal fayda yaratacak şekilde tutum ve davranışları gönüllü olarak değiştirerek kalıcı kılması esasına dayanmakta ve sosyal pazarlamanın içeriğini oluşturmaktadır.

Toplumun genelini ilgilendiren sorunlu konularda toplumsal faydanın elde edilip sürdürülmesine yönelik bir yaklaşım sunan sosyal pazarlamada, çözüm bekleyen pek çok sorunlu alan halen geçerliliğini korumaktadır. Genellikle sağlığın geliştirilmesi, kazaların önlenmesi, çevrenin korunması ve toplumun belirli davranışları benimsemesi için harekete geçirilmesi (Cheng vd., 2011: 3) gibi konular ile ilgilenen sosyal pazarlama, bu konulardaki sorunlara çözüm bulmak amacıyla; “doğal çevrenin korunması, kızların okula gitmesi ve eğitilmesi, kırsal kesimdeki ekonomik gelişimin sağlanması gibi birtakım toplumsal sorunların çözümlenmesine hizmet eden çalışmalar” (Bayraktaroğlu ve İltter, 2007: 118) yürütmenin yanı sıra; sigara, alkol ve uyuşturucu bağımlılığından kurtulma, çevresel kirliliği önleme, fiziksel aktivite artışı, sağlıklı beslenme ve organ bağışlama gibi (Helmig ve Thaler, 2010: 270) davranışların geliştirilmesinde de kullanılmaktadır. Sosyal pazarlama çalışmalarının, toplumu pek çok açıdan tehdit eden konuların daha sık gündeme gelmesi ile hız kazandığını söylemek mümkündür.

Uygulanma alanları dikkate alındığında sosyal pazarlamanın; daha sağlıklı ve mutlu bir toplum, daha kaliteli bir toplumsal yaşam ve aktif yurttaşlık ile sosyal aktivistlik bilincine dayalı daha yaşanabilir bir çevre (Fourali, 2016: 31-32) olmak üzere üç temel konuya odaklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, sosyal pazarlamanın sürdürülebilirlik ilkesinden hareketle, toplumsal konular üzerinde uzun vadeli bir strateji olarak planlanıp uygulanması ve sosyal sorunlara temel ve kalıcı çözümler getirmeyi hedeflemesi söz konusudur. Bunu yaparken de; ele alınan sosyal konu ya da konular hakkında hangi hedef kitlelere, hangi mesajlarla ulaşılabileceğinin belirlenip net bir şekilde tanımlanması ve değişmesi beklenen eski davranışların yerine geçecek yeni davranışların benimsenmesinin kolaylaştırılması gerekmektedir. O halde, sosyal pazarlamada dört temel özellikten söz etmek mümkündür (Stead vd., 2007: 189-190): Birincisi, davranış değişimi gönüllüdür; ikincisi, bireylerin fayda sağlayacağı sosyal değişimi vurgular; üçüncüsü, pazar bölümlenme teorisi ve tüketici odaklı pazar araştırması da dahil olmak üzere bir dizi pazarlama tekniği kullanır ve dördüncüsü, pazarlamacılara değil; bireylere ve topluma fayda sağlamayı amaçlar. Sosyal pazarlamanın bu dört temel özelliği, toplum refahının artmasına ve toplumun geneli için yararlı kabul edilen davranış kalıplarının benimsenip içselleştirilmesine

olanak vermektedir. Sosyal pazarlama, kampanyalar aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmaktadır ve bu nedenle, sosyal pazarlama kampanya sürecinin dikkatle planlanıp uygulanması gerekmektedir.

2. Sosyal Pazarlama Kampanya Süreci

Sosyal pazarlama kampanyaları, toplumsal bir faydaya ulaşmak için hedef kitlelerde istenen yönde tutum ve davranış değişikliğine odaklanarak kâr amacı güdülmeksizin pazarlamanın ilke ve yöntemlerinden yararlanan sosyal içerikli çalışmalar olarak açıklanabilmektedir. Sosyal pazarlama kampanyaları, bir bütün olarak tüm toplumu ilgilendirdiği için kampanya konularının da oldukça çeşitli ve geniş kapsamlı olduğu söylenebilmektedir. Siegel ve Lotenberg'e (2007: 29) göre, pazarlamacılar gerçekleştirirler de gerçekleştirirler de toplumun refahı pazarlamanın işidir ve toplum refahında temel uygulama, sosyal değişimi pazarlamaktır. Sosyal değişimi pazarlamak ve istenen yönde davranış değişimi yaratabilmek için de sosyal sorunun ya da konunun uzun soluklu, sürekli ve uygulanabilir bir kampanya olarak ele alınması gerekmektedir.

Dolayısıyla, sosyal pazarlama kampanyalarının, bireyleri ve toplumu kalıcı bir faydaya doğru yönlendirmesi beklenmektedir. Bu beklenti doğrultusunda, sosyal pazarlama kampanyalarının amaçları; “öğretme, toplumda yeni bir eğilim oluşturma, inanç değiştirme ve davranış değiştirme” (Velioğlu ve Çoknaz, 2008: 457) olmak üzere dört başlık çerçevesinde yoğunlaşmaktadır. Topluma kalıcı bir fayda sunma esasına dayanan sosyal pazarlama kampanyaları, gündeme taşınan sorunlu bir konu ya da alanda istenen yönde davranış değişimlerinin gerçekleşmesi ve bu değişimlerin sürdürülebilirliği yoluyla toplumsal refahı arttırmaya odaklanmaktadır. Ancak burada önemli olan nokta, yürütülecek kampanyaların konusunu doğru bir şekilde belirlemek ve ele alınan konuya göre uygun kampanya ya da kampanyalara yer verebilmektir. Özellikle konu ile örtüşmeyen ya da doğru hareket noktaları belirlenemeyen kampanyalar başarısızlığa uğramakta ve tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Sosyal pazarlama kampanyaları, her şeyden önce bir iletişim sürecini ifade etmektedir ve sürecin kesintiye uğramadan devam etmesi hedeflenmektedir. Diğer

kampanyalar gibi, sosyal pazarlama kampanyaları da belirli basamaklar dahilinde hazırlanıp uygulanmaktadır. Alanyazın incelendiğinde, sosyal bilimler alanındaki pek çok konuda olduğu gibi sosyal pazarlama kampanya basamaklarının da tek bir model üzerinden oluşturulamadığı görülmesine rağmen; bu konuda karşımıza çıkan birbirinden farklı sınıflandırmaların, özünde ve temelde aynı sürece işaret ettiği ve sosyal pazarlama kampanyalarını ayrıntılı bir şekilde tanımlamaya yönelik olduğu ileri sürülebilmektedir. Buna rağmen, yine de çalışmada bir eksiklik yaratmamak için, belirli aşamalarda birbirinden farklılık gösteren kampanya basamaklarında temel sınıflandırmalara yer verilecek ve sosyal pazarlama kampanyalarının oluşum süreci belirlenmeye çalışılacaktır.

Weinreich'a (2011: 23) göre sosyal pazarlama kampanya basamakları; *analiz, strateji geliştirme, programın ve iletişimin tasarlanması, ön test, uygulama, değerlendirme ve geri bildirim* olmak üzere genel olarak altı adımı içermektedir. Keller (2012: 7-9), benzer bir sınıflandırmada sosyal pazarlama kampanya sürecini; *durum analizi ve hedefler, her bir hedef kitle için bir pazarlama planı geliştirilmesi, finansal durumlar, gözlem ve kontrol* olmak üzere beş basamak doğrultusunda açıklamaktadır. Tiwari (2013: 77) gerçekleştirdiği çalışmada; *hazırlık, stratejiyi planlama ve geliştirme, materyalleri ve faaliyetleri geliştirme, iletişim planını yazma, planı uygulama ve sonuçları ölçme* basamaklarına dayanan altı adımlık bir sosyal pazarlama kampanya süreci sunmaktadır. Kassirer ve Lagarde (2010: 3) ise, sosyal pazarlama kampanya basamaklarını sekiz adımda; *kampanyanın planlanma şekli, kampanyanın odağının, davranışlarının ve hedef kitlelerinin belirlenmesi, bilgilerin toplanması, amaçların belirlenmesi, stratejinin geliştirilmesi, ortaklıkların kurulması, ön test ile pilot testlerin yapılması ve kampanyanın sürekli olarak uygulanıp geliştirilmesi* olarak tanımlamaktadır.

Bütünsel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde; sosyal pazarlama kampanya sürecini tanımlamaya yönelik tüm yaklaşım ve sınıflamaların, bu konuda dikkate alınması gereken temel noktaları özetleyerek sosyal pazarlama kampanya sürecine stratejik bir yaklaşım sunduğu ve her bir aşamada stratejik yaklaşımın önemine işaret ettiği görülmektedir. Buradan hareketle; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına geniş ölçüde ve stratejik bir şekilde yer veren kampanya

basamaklarının, saptanan başarı kriterlerine ulaşmada önemli rol oynayacağı söylenebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal pazarlama kampanya sürecinin, her aşamasında bütünsel bir değerlendirme gerektirdiğini ve ancak bu şekilde başarıya ulaşacağını ifade etmek mümkündür. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sosyal pazarlama kampanya sürecine yönelik en kapsamlı sınıflandırmanın Kotler ve Lee (2008) tarafından ortaya atıldığı görülmektedir. Kotler ve Lee'ye (2008: 36) göre, sosyal pazarlama kampanyalarının basamakları şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1- Problemin, amacın ve odak noktanın tanımlanması,
- 2- Durum analizinin yapılandırılması,
- 3- Hedef kitlelerin belirlenmesi,
- 4- Pazarlama hedeflerinin ve amaçlarının hazırlanması,
- 5- Davranışın benimsenmesini etkileyen faktörlerin tanımlanması,
- 6- Konumlandırma ifadesinin becerisi,
- 7- Pazarlama karması stratejilerinin (4 P) geliştirilmesi,
- 8- Gözlem ve değerlendirme için taslak plan hazırlanması,
- 9- Fon kaynaklarının bulunması ve bütçenin oluşturulması,
- 10- Kampanyanın uygulanıp yönetilmesi için planın tamamlanması.

Daha önce de bahsedildiği gibi, yukarıda yer verilen sınıflandırmaların tümünün özü itibariyle birbirine benzer kampanya süreçlerine işaret etmesine rağmen, kapsam bakımından en ayrıntılı, stratejik ve bütüncül yaklaşımın bu on basamaklı sınıflandırmada sunulduğu görülmektedir. Sosyal pazarlama kampanyalarının, öncelikle birer iletişim kampanyası olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Hedef kitlelerde davranış değişikliği yaratarak sağlık gibi toplumu her kesimini ilgilendiren sosyal sorunlara kalıcı çözümler sunmayı hedefleyen sosyal pazarlama kampanyalarının giderek yaygınlaştığı ve burada sıralanan basamaklara göre baştan sona stratejik bir şekilde planlanıp uygulandığı ileri sürülebilmektedir. Bu doğrultuda, şimdiye kadar yayımlanan tüm sonuçları ile en dikkat çekici kampanyalardan biri de Dumansız Hava Sahası Kampanyası'dır. Çalışma kapsamında bu kampanyanın seçilmesinin nedenleri şöyle özetlenebilir: (a) Kampanya 4207 sayılı yasa ile güvence altındadır, (b) kampanya sürdürülebilir ve

günceldir, (c) kampanya dönemsel eylem planları çerçevesinde uygulanmaktadır, (d) kampanya ulusal ve uluslararası ekseninde hazırlanıp yürütülmektedir, (e) kampanya sosyal pazarlama alanında kuramsal çerçeveyi bütünlemektedir.

Bu çalışmada, sosyal pazarlama kampanya basamaklarına yönelik sınıflandırmalar arasında en kapsamlı ve ayrıntılı basamaklardan oluştuğu görülen Kotler ve Lee'nin (2008) sınıflandırması kullanılmış ve bu basamaklar açıklanırken çalışmanın araştırma konusunu oluşturan Dumansız Hava Sahası Kampanyası da bu sınıflandırmadaki on basamağa göre incelenip değerlendirilmiştir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın sosyal pazarlama kampanya basamaklarına uygunluğunu ve toplumsal sağlık alanındaki katkılarını saptamaya çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın temel sorunu; Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nda sosyal pazarlama kampanya basamaklarının nasıl kullanıldığıdır. Bu bağlamda yanıt aranması gereken ikincil sorular ise, şöyle ifade edilebilir:

- I. Dumansız Hava Sahası Kampanyası özelinde, genel olarak sosyal pazarlama kampanya basamaklarında dikkat edilmesi gereken noktalar nelerdir?
- II. Dumansız Hava Sahası Kampanyası, sosyal pazarlama kampanya basamaklarına göre sağlık açısından hangi toplumsal faydaları ortaya çıkarmıştır?

Her çalışmanın amacı, aynı zamanda araştırma yöntemini de belirlemektedir. Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın sosyal pazarlama kampanya basamakları çerçevesinde nasıl uygulandığının derinlemesine incelenmesi amaçlandığından; seçilen araştırma konusu ve amacı, nitel araştırma yöntem ve tekniklerine odaklanmayı gerektirmektedir. “Nitel araştırmalarda; olayları ve/veya olaylar arasındaki ilişkileri tanımlama, betimleme ve açıklama amaçlanmaktadır... Bu nedenle daha çok, niçin ve nasıl sorularına yanıt arandığı söylenebilir” (Usta, 2012: 149). Nitel araştırma kapsamında, kampanya basamaklarının ‘nasıl’ uygulandığını ortaya çıkarmak için bütünsel bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, ayrıntılı ve derinlemesine veri analiz etmede birden fazla yöntemin kullanılmasına

olanak veren örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay yöntemi, belli bir konunun tam anlamıyla ve eksik bir nokta bırakmadan, olabildiğince geniş perspektiften, çok yönlü olarak derinlemesine ve bütüncül bir yaklaşımla araştırılmasını içermektedir. Bu bakımdan örnek olay yönteminin amacı, “dünyayı açıklamak değil belli bir örneği açıklamaktır” (Altunışık vd., 2007: 261) ve Dumansız Hava Sahası Kampanyası’nın araştırma amacı kapsamında en uygun yöntem olarak belirlenmiştir.

Örnek olay yöntemi; güncel bir konuyu, olayı, durumu ya da olguyu kendi gerçeklik çerçevesi içerisinde inceleyen ampirik bir araştırma yöntemidir (Yin, 1994: 13) ve belirli bir olay ya da durum üzerinde derinlemesine inceleme gerçekleştirmek için farklı kaynakların kullanılması ile zengin bilgi içeriğine ulaşmaya yarayan bir yöntemdir. Bu yöntemde gözlem, ikincil veriler, basılı dokümanlar, yüz yüze derinlemesine görüşmeler (mülakat) gibi birçok nitel bilgi kaynağının (Bilim, 2007: 196) birlikte kullanılması söz konusudur. Araştırma konusunu incelemeye örnek olay yönteminin tercih edilmesinin nedeni; nitel araştırmada birden fazla veri toplama yöntem ve tekniklerinin kullanılması ile derinlemesine bilgiye ulaşılmasının ve konuya yönelik bütüncül bir perspektif sunulmasının mümkün olmasıdır.

Daha da spesifik bir yaklaşımla, örnek olay yönteminde kullanılan desenler kendi içerisinde dört alt başlıkta ele alınmaktadır ve bu araştırma kapsamında bütüncül tek durum deseninden yararlanılmıştır. “Tek durum desenlerinde, isminden de anlaşılacağı gibi, tek bir analiz birimi (bir birey, bir kurum, bir program, bir okul vb.) vardır... Daha önce hiç kimsenin çalışmadığı veya ulaşamadığı durumlar, bütüncül tek durum deseni kullanılarak çalışılabilir” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 326-327) ve bu şekilde konu ile ilgili derinlemesine analiz yapılabilir (Güler vd., 2013: 305). Dumansız Hava Sahası Kampanyası, bir program olarak daha önce pek çok araştırmaya konu olmuşsa da bu kampanyayı sosyal pazarlama kampanya basamaklarına göre derinlemesine inceleyen bir araştırma olmadığından, örnek olay yöntemi içerisinde bütüncül tek durum desenine uygundur.

Gerçekleştirilen araştırmanın örnekleme modelinin ise, amaçlı örnekleme yöntemlerinden, ‘ölçüt örnekleme’ye uygun olduğu görülmüştür. Bunun nedeni; ölçüt örnekleminin, araştırma konusu hakkında bilgi sahibi olan ve istenen

özellikleri taşıyan kişilerden oluşmasıdır ve örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıt verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2008: 49). Buna göre, birincil kaynak olan yüz yüze görüşmelerde; kampanya ile doğrudan ilgili olan, sorulara yanıt verebilecek ve derinlemesine bilgi alınabilecek kişiler seçilmesinin yanı sıra; ikincil kaynaklar arasında yer alan kampanyanın resmî web sitesindeki dokümanlardan, Sağlık Bakanlığı'nın yayımladığı kitaplardan ve raporlardan da yararlanılarak ölçüt örnekleme modeline uygun hareket edilmiştir.

3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Örnek olay yönteminde, birden fazla veri kaynağından ve veri toplama yönteminden yararlanmak mümkündür. Birçok örnek olay çalışmasında, doğal ortamların gözlemlenmesi, mülakat veya anlatı raporları gibi sosyolojik ve antropolojik alan teknikleri kullanılabilir (Punch, 2014: 147) ve örnek olay çalışmalarında, “veri çeşitlemesi kullanılması yani birden fazla veri toplama yönteminin kullanılması önemlidir” (Akturan, 2013: 187). Bu çalışma kapsamında ise; kampanyanın üst düzey yürütücüleri ile yüz yüze görüşmeler ve bu görüşmelerdeki gözlemler, kampanyanın resmî web sitesindeki dokümanlar, Sağlık Bakanlığı'nın yayımladığı kitaplar ve raporlar gibi çok sayıda veri kaynağı kullanılarak veri zenginliğine dayalı kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Yüz yüze görüşmeler, Sağlık Bakanlığı'nda bu kampanyayı planlayan üç üst düzey yönetici ve kampanyanın en başından beri içerisinde olup kampanyaya destek veren Türk Toraks Derneği ile Sigara ve Sağlık Ulusal Komitesi'nden (SSUK) iki yetkili olmak üzere toplam beş katılımcıya⁴ yapılandırılmış açık-uçlu görüşme soruları aracılığı ile uygulanmıştır. “Yapılandırılmış görüşmede amaç, görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki paralelliği ve farklılığı saptamak ve buna göre karşılaştırmalar yapmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 148). Yapılandırılmış görüşmelerde kullanılan açık-uçlu soruların amacı, daha detaylı ve zengin bilgiye ulaşmaktır. Genellikle az kişiyle yapılan bu görüşmelerin amacı genelleme yapmak

⁴ Araştırma etiği kapsamında görüşme yapılan kişilerin isimleri saklı tutulmuş ve bu kişiler, çalışmada Katılımcı 1....., Katılımcı 5 olarak ifade edilmiştir.

değil, tarif etmektir (Maxfield ve Rabbie, 2005: 275). Böylece yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerle derinlemesine analiz gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Görüşmeler araştırmacının kendisi tarafından Ankara'da, katılımcıların randevu verdikleri tarih ve saatlerde, kendi doğal çalışma ortamlarında yapılmış ve her bir görüşmeye başlamadan önce, bu görüşmenin araştırmacının bilimsel çalışmasında kullanılacağı belirtilerek katılımcıların onayı alınmıştır. Görüşmeler, 30 ile 50 dakika arasında sürmüş ve 2014 yılının Temmuz ayında yaklaşık bir aylık zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeleri eksiksiz değerlendirebilmek amacıyla, her görüşme katılımcıların izni doğrultusunda daha sonra deşifre edilmek üzere ses kaydına alınmıştır. Ayrıca kayıtlı birlikte görüşme sırasında katılımcıların duygusal tavır ve tepkileri, jest ve mimikleri, vurgu ve tonlamaları da gözlemlenerek not edilmiştir. Görüşmelerin deşifresi bilgisayar ortamında araştırmacının kendisi tarafından yapılmış ve herhangi bir değişiklik olmadan yazıya dökülmüştür.

Bu görüşmelerden elde edilen bilgilerin yanı sıra; Dumansız Hava Sahası Kampanyası ile ilgili nicel bilgileri kaynağından elde edebilmek için, Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, Tütün ve Diğer Bağımlılık Yapıcı Maddelerle Mücadele Daire Başkanlığı'na başvuruda bulunulmuştur. İlgili daire, gerçekleştirilen başvuruyu kabul etmiş ve sayısal verilerin ağırlıkta olduğu bu dokümanlar, Nisan 2014'te 'Bilgi Notu' başlığıyla kampanyanın resmî web sitesi olan <http://www.havanikoru.org.tr> adresinden yayımlanmıştır. Aynı zamanda, kampanyanın yürütücü kurumu olan Sağlık Bakanlığı'nın kampanya çerçevesinde tütün ve tütün ürünlerinin zararları hakkında yayımladığı bilimsel nitelikli kitaplar ile raporlara da ulaşılmış ve bu veri kaynaklarının tümü incelemeye dahil edilerek veri toplama süreci tamamlanmıştır.

3.2. Bulgular ve Yorum

Dumansız Hava Sahası Kampanyası, veri toplama yöntemi ve süreci kapsamında elde edilen bilgiler çerçevesinde, Kotler ve Lee'nin (2008) on basamaklı sınıflandırmasından oluşan sosyal pazarlama kampanya sürecine göre incelenmiştir.

1- Problemin, Amacın ve Odak Noktanın Tanımlanması: Sosyal pazarlama kampanyaları, belirlenen hedef kitleler özelinde, genel olarak toplumu ilgilendiren bir problemin varlığı üzerine kuruludur. Odak noktasında bu problem olmakla birlikte; problemin nasıl çözülebileceği, problemi çözmek için geliştirilen alternatifler ve bu alternatiflerin kabul edilip benimsenmesini sağlayacak davranış değişimlerinin içselleştirilmesi yer almaktadır. Amacı da sorunun çözülmesine yönelik stratejik adımları ve alternatifleri ortaya çıkarıp söz konusu sorunun çözülmesi ile birlikte toplumsal fayda yaratmaktır (Okmeydan, 2017: 169-170). Buna göre, Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın problemi, amacı ve odak noktası şu şekilde tanımlanabilir:

- **Problem:** Dünyada ve Türkiye'de tütün ve tütün ürünlerinin kullanımına ve başkalarının içtiği tütün ürünlerinin dumanına maruziyete bağlı olarak gelişen sigaraya bağlı ciddi ve kalıcı hastalıklar ile ölüm oranlarının; tütünle etkili mücadele edilmediği takdirde önümüzdeki yıllarda daha da artacağına öngörülmesi çözüm bekleyen bir problemdir. "Günümüzde dünyada her yıl 5 milyon insan sigaraya bağlı olarak hayatını kaybetmektedir. Gerekli önlemler alınmazsa bu sayının 2030 yılında 8 milyonlu rakamlara çıkması olası görünmektedir... Yaşamı kaybetmenin yanı sıra sigaraya bağlı hastalıkların tedavisi önemli bir ekonomik ve sosyal yük getirmektedir" (Özcebe vd., 2011: 11).

- **Amaç:** Tütün ve tütün ürünlerinin kullanımını ile bu ürünlere yönelik arzı azaltmak, sigara içenlerin sigarayı bırakmalarını; içmeyenlerin ise hiç başlamamalarını sağlamak ve sigara içmeyen kişileri tütün ve tütün ürünlerinin zararlarından koruyarak toplumda bu konudaki bilinç ve farkındalık düzeyini arttırmaktır. Bu eksende, Sağlık Bakanlığı'nın kampanyaya ilişkin resmî web sitesinde 2008-2012 yılları arasını kapsayan ilk Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı'nın temel amacı; "yasayla ilgili farkındalığı artırmak ve yasaya uyum ve kabulü sağlamak" (<http://havanikoru.org.tr/kampanya-hakkinda.html>) olarak belirlenmiştir.

- **Odak nokta:** Kapalı alanlarda sigara dumanına maruz kalmayı engelleyerek toplumu tütün ve tütün ürünlerinin zararlarından ve tehlikelerinden koruyabilmek amacıyla istenen davranış değişiminin önündeki engelleri ortadan kaldırmaktır.

Amacın bir yansıması olan bu odak nokta, yüz yüze görüşülen Katılımcı 4 tarafından şöyle aktarılmıştır: “*Tütün endüstrisi sigaraya alternatif ama bağımlılığı sürdürecektir mesela elektronik sigara gibi, yeni oyuncakları pazarlamaya çalışıyor. Bu konuda da çok uyanık olmak gerek. Sadece odağa tütün kontrolü ve sağlık hakkını koyarak bu konunun farkında olup mutlaka buna yönelik yeni stratejiler geliştirilmesi lazım*” (Kişisel görüşme, 15 Temmuz 2014). Elde edilen bilgiler doğrultusunda, sosyal pazarlama kampanya sürecinin ilk basamağına göre Dumansız Hava Sahası Kampanyası’nda problemin, amacın ve odak noktasının net bir şekilde belirlenip aktarıldığını söylemek mümkündür.

2- Durum Analizinin Yapılandırılması: Durum analizinin yapılandırılması aşamasında kampanyayı ortaya çıkaran problem ya da problemlere yönelik verilerden yola çıkılmaktadır. Kampanyaya konusunun derin bir şekilde araştırılması ve problem(ler)in tespit edilmesi durum analizine netlik kazandırmaktadır. Örneğin; Dumansız Hava Sahası Kampanyası çerçevesinde gerçekleştirilen durum analizinin başlangıç olarak küçük bir kısmı şöyle özetlenebilir (Bilir vd., 2010: 5):

Tütün kullanımı, kanserler, kalp hastalıkları, solunum sistemi hastalıkları ve daha pek çok sağlık sorunu bakımından önemli risk taşır. Dünyada tütün kullanımına bağlı olarak her yıl 5.4 milyon kişi hayatını kaybetmektedir. Türkiye’de ise bütün ölümlerin yaklaşık dörtte biri tütün kullanımına bağlıdır. Ülkemizde her yıl 100.000’den fazla kişi bu nedenle ölmektedir ve bu sayının 2030 yılında 240.000’e yükseleceği tahmin edilmektedir. *Günümüzde %80’i gelişmekte olan ülkelerde olmak üzere, dünyada 1,3 milyar kişi ülkemizde ise 14.8 milyon kişi sigara içmektedir. Ülkemizde her yıl yaklaşık 100.000 kişi tütün kullanımına bağlı hastalıklar nedeniyle hayatını kaybetmektedir*⁵. Türkiye’de yabancı marka sigaraların ülkeye girmesini takiben, 1980 ve 1990’lı yıllarda tütün ürünleri kullanımı %80 oranında artmış ve akciğer kanseri tanısıyla hastaneye yatırılan hasta sayısında da 15 kat artış meydana gelmiştir. Türkiye’de erkeklerin yaklaşık yarısı, kadınların da altıda biri sigara içmektedir. Son yıllarda sigara kullanımı kadınlar ve gençler arasında yaygınlaşmaya başlamış ve sigaraya başlama 13 yaş dolaylarına inmiştir.

⁵ Sağlık Bakanlığı, “Türkiye’de Tütünle Mücadele Süreci”, <http://www.havanikoru.org.tr/bendevarim/104-kategorisiz/213-turkiye-de-tutunle-mucadele-sureci.html>, Erişim Tarihi: 27.11.2017.

Dumansız Hava Sahası Kampanyası çerçevesinde, kampanyanın yürütücüsü olan Sağlık Bakanlığı tarafından kampanyanın durum analizi ve araştırmasının detaylı bir şekilde hazırlandığı söylenebilmektedir. Gerçekleştirilen görüşmede Katılımcı 2, bu konuyu şöyle ifade etmiştir: “*Araştırma aşamasında Türkiye’deki sigara içme oranları ele alındı. Özellikle Tütün ve Alkol Düzenleme Kurumu’ndan verilen istatistikler ve bu araştırmaya istinaden bu kampanyaya yönelim ortaya çıktı*” (Kişisel görüşme, 08 Temmuz 2014). Sağlık Bakanlığı’nın bu kampanya için stratejik ortakları ile gerçekleştirdiği araştırmaları ve bu araştırmaların tüm iletişim kanallarından paylaşılmasını, kampanyanın durum analizinin başarıyla gerçekleştirildiğinin bir kanıtı olarak değerlendirmek mümkündür.

3- **Hedef Kitlelerin Belirlenmesi:**

Sosyal pazarlama kampanyalarında, nihai olarak toplumun sağlığının ve refahının artırılması hedeflense de toplumun geneline ulaşabilmek için, öncelikle belirli hedef kitlelere ulaşmak zorunludur. Bu açıdan, toplum geneline ulaşmak ve kamuoyunda kampanyaya yönelik olumlu yönde algı oluşturup istenen davranış değişimlerini yaratabilmek için, sosyal pazarlama konusu çerçevesinde hedef kitlelerin doğru bir şekilde belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Kampanya çerçevesinde ayrıntılı bir şekilde belirlendiği izlenen hedef kitleler şöyle kategorize edilebilir:

- **Sigara içenler, içmeyenler ve sigarayı bırakmak isteyenler:** Kampanyanın birincil hedef kitlelerinin; sigara içenler, içmeyenler ve sigarayı bırakmak isteyenler olduğu tespit edilmiştir. Yüz yüze görüşülen Katılımcı 1, bu durumu şu şekilde dile getirmiştir: “*Kampanyada ilk fazda sigara içenlere vurgu yaptık. İkinci fazda, tabii burada bizim için hedef, sigara içmeyen %70’i. Çünkü sigara içen %30 zaten bunu biliyordu ama %70 içmeyen var. Sonrakinde yıllarca sigara içmiş, zarar görmüş insanlarımızı çıkarttık ve bırakmaya niyeti olan insanlarımıza yöneldik*” (Kişisel görüşme, 31 Temmuz 2014). Kampanyanın resmî web sitesinde de benzer bir yoruma ulaşmak mümkündür: “Dumansız Hava Sahası uygulaması gerek sigara içen ve gerekse içmeyen vatandaşlarımızdan büyük (%95) destek gördü” (<http://www.havanikoru.org.tr>). Bu veriler

doğrultusunda, belirlenen ilk hedef kitlelere ulaşıldığı ve hedef kitlelerin desteğinin alındığı izlenmektedir.

- **İkram ve hizmet sektöründeki işletmeler:** Kampanya, hedef kitlesi içerisinde yer alan ikram ve hizmet sektöründeki çalışanlardan da destek görmüştür. Örneğin; yasadan önceki dönemde restoran çalışanlarının %57'si sigarayı bırakmayı düşündüğünü belirtirken, yasadan sonra bu değer %67'ye yükselmiştir (Yeşilay Dergisi, 2014: 35). Tütün endüstrisinin spekülatif haberlerine rağmen, ikram ve hizmet sektöründeki hedef kitlelerin kampanyaya dahil edilerek destek verdiği ifade edilebilmektedir.

- **Üniversiteler ve eğitim kurumları:** Kampanyanın üniversiteler ve çeşitli eğitim kurumlarından da destek gördüğü söylenebilmektedir. Örneğin; T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlıkın Teşviki ve Geliştirilmesi Dairesi Başkanlığı tarafından, 24-25 Kasım 2011 tarihlerinde Ankara'da düzenlenen 'Sağlık İletişimi Çalıştayı'nın ardından devamı gelen benzer çalıştayları bunun bir kanıtı olarak değerlendirmek mümkündür. "2015-2018 yıllarını kapsayan Ulusal Tütün Kontrol Programı Eylem Planının değerlendirilmesi ve 2018-2023 yıllarını kapsayan yeni eylem planının çalışmalarına başlanması amacıyla, 14-16 Kasım 2017 tarihleri arasında Bakanlığımız tarafınca 'Ulusal Tütün Kontrol Programı Eylem Planı Çalıştayı' gerçekleştirilmiştir (<http://www.thsk.gov.tr>). Ayrıca, ilköğretim ve liselerde konuya yönelik eğitim faaliyetleri de çeşitlendirilmiştir. Kampanya kapsamında, ilkokul, ortaokul ve lise öğrencilerine yönelik eğitim programları geliştirilerek tütün ve tütün ürünlerinin zararları konulu resim, şiir ve kompozisyon yarışmaları♦ ile kampanyaya destek sağlanmıştır. Düzenlenen etkinlikler, kampanyanın ilgili hedef kitlelere ulaşmasındaki işlevselliği göstermektedir.

- **Diğer bakanlıklar, kamu kurum ve kuruluşları:** Kampanya çerçevesinde hastaneler (doktorlar, hemşireler ve diğer sağlık personeli vb.), okullar (öğretmenler, yöneticiler vb.), belediyeler (tüm çalışanlar vb.), emniyet personeli

♦ Sağlık Bakanlığı, Ulusal Tütün Kontrol Programı Eylem Planı (2015-2018), http://www.havanikoru.org.tr/dosya/eylem_plani/ulusal-tutun-kontrol-programi-eylem-plani.pdf, Erişim Tarihi: 25.10.2017.

(özellikle denetim ekiplerinin oluşabilmesi için vb.) gibi aktörlerle birlikte ortak hareket edildiği izlenmiştir. “Kapalı alanlarda sigara ihlalini önlemek için denetim ekipleri; sağlık personeli, emniyet kuvvetleri, milli eğitim görevlileri ve belediye zabıtalari arasından seçilmektedir” (<http://havanikoru.org.tr>). Katılımcı 1, konuyu şöyle özetlemektedir: “*Diğer bakanlıklar ve kurumlarımız da kampanyayı sahiplendi, desteklemek için ellerinden geleni yaptılar mesela. Bizim kampanyamızın mesela en önemli ayağı, İç İşleri Bakanlığı ile faaliyetler ki, biz artık bu yasal denetimleri İç İşleri Bakanlığı ile yürüteceğiz. Çok önemli bir gelişme bu*” (Kişisel görüşme, 31 Temmuz 2014). İlgili kurum ve kuruluşlarda çalışanların da söz konusu kampanyaya destek veren hedef kitleler arasında yer aldığı söylenebilmektedir.

- **Sivil toplum kuruluşları (STK):** Kâr amacı gütmeyen dernek ve vakıf statüsündeki kurum ve kuruluşlar (Yeşilay vb.) ile tüzel kimliği olmayan iletişim platformları (SSUK-Sigara ve Sağlık Ulusal Komitesi vb.) ve tıp alanında çalışan ulusal uzmanlık dernekleri (Türk Toraks Derneği vb.) kampanyaya önemli destek sağlayan sivil toplum kuruluşları arasında göze çarpmaktadır. Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi'nin 2004 yılında onaylanmasından sonra Sağlık Bakanlığı içerisinde tütün kontrolü ile ilgili bir birim kurulmuş, hükümet ve sivil toplum kuruluşlarından 100'den fazla temsilcinin katılımı ile Ulusal Tütün Kontrol Programı hazırlanmıştır (Yeşilay Dergisi, 2014: 34). Kampanyadaki STK'lardan Katılımcı 5, bu konudaki görüşlerini şöyle paylaşmıştır: “*Burada sivil toplumun yaptığı çalışmalar çok önemliydi. Türk Toraks Derneği bünyesinde SSUK, Dumansız Hava Sahası'nın ne olduğu, faydalarının ne olduğu, nasıl uygulanacağı, bundan kimin yararlanacağı, kimin aslında gerçekten zarar göreceği anlatılmaya çalışıldı ve etkili de oldu*” (Kişisel görüşme, 04 Temmuz 2014). Bu doğrultuda, Sağlık Bakanlığı'nın hedef kitleler arasında yer alan STK'ların da desteğini alarak kampanyayı yönlendirdiğini söylemek mümkündür.

- **Kanaat önderleri:** Siyaset, sanat ve spor dünyasının önde gelen isimleri, önemli gazeteciler, köşe yazarları vb. toplumsal öznelerin, kampanyanın kamuoyunda kabul görmesinde aktif ve stratejik bir rol oynadıkları görülmüştür. Kampanyanın özellikle başlangıcında siyaset, sanat ve spor alanında kamuoyunu etkileyip yönlendirme potansiyeli olan isimlerin reklamlarda kullanılmasının,

kamuoyu yaratma oranını arttırdığı söylenebilmektedir. “Her sosyo-ekonomik konumdan ve görüşten bireyin, rol modelin ve politikacının kampanyanın ortak sözcülüğünü yapması hedeflendi. Tüm siyasal partilerin liderlerinin kampanyaya dâhil edilmesi ile birliktelik mesajı güçlendirildi” (<http://www.havanikoru.org.tr>). Aynı zamanda, kanaat önderi olarak dönemin hemen hemen tüm politikacılarının kampanyaya destek vermesi⁶ de sivil ve siyasi iradeyi birleştiren bir başarı unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **Ulusal ve uluslararası medya ve kamuoyu:** Kampanyanın hedef kitleleri arasında yer alan ulusal ve uluslararası medya ve kamuoyunda temsilin başarıyla yerine getirildiği görülmüştür. Ulusal arenada çıkan pek çok başarı haberinin yanı sıra, “Dünya Sağlık Örgütü tarafından hazırlanan ve 10 Temmuz 2013 tarihinde Panama’da açıklanan ‘2013 Küresel Tütün Epidemisi Raporu’nda, Türkiye’nin M-POWER[→] kriterlerinin tamamını karşılayan ilk ve tek ülke olduğu, tütün kontrol çalışmalarında tüm dünyaya örnek gösterildiği resmen ilan edilmiştir⁷. Uluslararası arenada kazanılan ödüller ve bu ödüllerin ulusal medyaya yansımaları da kampanyanın belirlenen hedef kitlelere ulaşabildiğinin ve kamuoyu oluşturabildiğinin somut göstergeleri arasında değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, kampanya kapsamında “çeşitli poster afiş, broşür ve kitapçıklar hazırlanmış ve bir web sitesi açılmıştır. Reklam filmleri, radyo reklamları, broşürler, afişler, gazete reklamları, sloganlar, logolar, reklam panoları, raketler, posterler, çıkarmalar, vb. materyaller hazırlanmıştır. Toplumun her kesiminden sözcüler, medyada yasaya ve kampanyaya desteklerini belirtmiştir” (<http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4003/kampanya-hakkinda.html>). Böylece, ulusal ve uluslararası medyada kampanyaya yönelik ses getiren çalışmalarla kamuoyu oluşturulduğu görülmektedir.

⁶ bkz: İlgili görsellere <http://havanikoru.org.tr> adresinden ulaşılabilir.

[→] M-POWER: Dünya Sağlık Örgütü’nün tütün kontrol çalışmalarına rehberlik etmesi için tüm üye ülkelere önerdiği ve etkisi bilimsel olarak kanıtlanmış politika ve strateji paketinin ilk harflerinden oluşmaktadır. **M** (Monitor/İzleme), **P** (Protect/Halkın pasif içicilikten korunması), **O** (Offer/Sigara bırakmak isteyenlere destek verme), **W** (Warn/Sigaranın zararları konusunda toplumun uyarılması), **E** (Enforce/Tütün ürünlerinin reklamlarının önlenmesi), **R** (Raise/Vergilerin artırılması).

⁷ <http://havanikoru.org.tr> adresinden derlenmiştir.

Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın iç ve dış hedef kitlelerinin ayrıntılı bir şekilde bölümlendirildiği ve hedef kitleler özelinden başlayarak toplumun geneline ulaşıldığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte, kampanya kapsamında bölümlenen hedef kitlelerin stratejik ortaklıkları da içermekte olduğu ve kampanyanın eşgüdümünü sağlama konusunda bakanlığa yardımcı olabileceği düşünülen spesifik gruplardan oluştuğu görülmektedir. Bu doğrultuda, kampanyanın iç ve dış hedef kitleleri kapsadığını ve tüm hedef kitleler genelinde toplumun bütününe ulaştığını ifade etmek mümkündür.

4- Pazarlama hedeflerinin ve amaçlarının hazırlanması: Sosyal pazarlama kampanyalarının en önemli değerini, ölçülebilir sonuçlara ulaşmak için tasarlanıp uygulanması oluşturmaktadır. Pazarlama hedeflerinin ve amaçlarının açık ve ölçülebilir bir şekilde oluşturulması, sosyal pazarlama kampanyalarının değerlendirme aşamasında, bu hedeflerin ve amaçların ne kadarına ulaşıldığını objektif olarak göstermesi bakımından kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle, sosyal pazarlama kampanyalarında da pazarlama hedeflerinin ve amaçlarının belirlenme aşamasında S.M.A.R.T. tekniğinden⁸ yararlanmak büyük önem taşımaktadır. Sosyal pazarlama programında pazarlama hedefleri, başarının ya da başarısızlığın nasıl ölçüleceğine ve bu hedeflerin S.M.A.R.T. tekniğine göre belirlenmesine dayanır (European Commission, 2008: 44-45). Dumansız Hava Sahası Kampanyası çerçevesinde, “2008-2012 yılları arasında kapsayan Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı'nın amaçları, 2010 yılına kadar ülkemizde 15 yaş üzerinde sigara içmeyenlerin oranını %80'in üzerine çıkarmak; 15 yaş altında ise %100'e yakın olmasını sağlamak” (Buzgan, 2008: 9) olarak belirtilmiştir. Kampanyanın dayandığı 2008-2012 Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı'nın hedeflerinin ve amaçlarının net bir şekilde hazırlandığı görülmektedir. Bu nedenle, hedeflerin ve amaçların S.M.A.R.T. tekniğine uygun olarak hazırlandığını söylemek mümkündür.

5- Davranışın benimsenmesini etkileyen faktörlerin tanımlanması: Bu faktörlerin tanımlanabilmesi ve ortadan kaldırılabilmesi için, öncelikle biçimlendirici

⁸ S.M.A.R.T tekniği İngilizce; **S**pecific, **M**easurable, **A**chievable, **R**easonable ve **T**ime-bounded kelimelerinin baş harflerinin bileşiminden oluşmaktadır ve hazırlanacak hedeflerin ve amaçların sırasıyla; spesifik, ölçülebilir, erişilebilir, mantıklı ve belli bir zaman dilimini kapsayıcı olmasını ifade etmektedir.

araştırmaların yapılması gerekmektedir. Dumansız Hava Sahası Kampanyası için biçimlendirici araştırmaların; “kampanya öncesi yapılan kamuoyu yoklamaları, 4207 sayılı kanun hakkında vatandaşların bilgi ve farkındalık düzeyi araştırmaları, kapalı ortamlardaki hava kalitesi araştırması, 2008-2012 yılları arasında gerçekleştirilen küresel gençlik ve küresel yetişkin sigara araştırması, sigara içme alışkanlığını ölçmeye yönelik anket, TÜİK aile yapısı araştırması”⁹ gibi verilerden oluştuğu görülmüştür. Bu araştırmaların sonuçları; sigara içme davranışının Türk toplumu açısından anlamını göstermekte ve davranışın nasıl değiştirileceğinin de ipuçlarını taşımaktadır. Bu sonuçlara göre, davranışın benimsenmesini etkileyen faktörlerin belirlendiğini ve bu faktörleri ortadan kaldırmaya yönelik davranış değişim teori ve modellerinin tercih edildiği söylenebilmektedir. Dumansız Hava Sahası Kampanyası’nın dayandığı davranış değişim teorisinin, ‘Sağlığın Geliştirilmesi Modeli’ne (Pender vd., 1990) uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu modelde, kendilerini tehdit eden hastalıklardan kaçınma motivasyonu doğrultusunda harekete geçen hedef kitlelerin, tehdit ortadan kalksa bile hastalıklardan kaçınma davranışını her zaman sürdürüp yaşam tarzı haline getirmeleri söz konusudur. Sigara dumanından arınmış sağlıklı hayatı bir yaşam biçimi haline getirme amacı ile Sağlığın Geliştirilmesi Modeli temelinde uygulanan bu kampanyanın, doğru davranış değişim modelinin tercihi ile başarılı sonuçlara ulaştığı ileri sürülebilmektedir.

6- Konumlandırma ifadesinin becerisi: Dumansız Hava Sahası Kampanyası, şimdiye kadar yapılan sigara ile mücadele kampanyalarından mesaj stratejileri yönünden de farklılık göstermektedir. Şimdiye kadar, sigara karşıtı kampanyalarda en çok korku mesajlarının ve görsellerinin kullanılmasına karşın, bu kampanyanın ilk başta olumlu, sempatik ve birleştirici mesajlarla kamuoyuna tanıtıldığı izlenmiştir. “Yasa ile ilgili olarak halkın bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi amacıyla ‘Dumansız Hava Sahası’ ve ‘Havanı Korum’ sloganlarıyla ulusal medya kampanyası başlatılmıştır. Medya kampanyamızda sergilenen yasakçı olmayan birleştirici yaklaşım kabul görmüştür” (<http://www.havanikoru.org.tr>). Kampanyanın fazları ve mesaj stratejileri, bir sonraki basamakta yer alan tutundurma başlığı içerisinde ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Dumansız Hava Sahası’nın

⁹ <http://havanikoru.org.tr> adresinden derlenmiştir.

ortaya çıkışında ve kamuoyuna sunumunda kullanılan bu sempatik mesajlar ve görseller ile diğer kampanyalardan ayrıldığını ve hedef kitlelerin zihninde rakipsiz bir şekilde ve fark yaratarak konumlandığını ifade etmek mümkündür. Bu çerçevede, kampanyanın konumlandırma ifadesinde, kampanyanın dört fazında kullanılan farklı ancak bütünleştirici mesaj stratejilerinin, kampanyanın bir bütün olarak hedef kitlelerin zihninde yer etmesinde başarı sağladığı söylenebilmektedir.

7- Pazarlama karması (4 P) stratejilerinin geliştirilmesi: Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan dört temel pazarlama karmasına, sosyal pazarlama karmasında ilave edilen diğer dört unsur olan; kamuoyu, ortaklık/paydaşlar, politika ve fon sağlayanlar ile birlikte toplam sekiz pazarlama karması elemanı Dumansız Hava Sahası Kampanyası ekseninde şu şekilde incelenebilir:

- **Ürün:** Sosyal pazarlamada ürün; ortaya çıkması ve kalıcılık sağlayıp sürdürülebilirlik kazanması beklenen davranışlar ve faydalardır. Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın temel ürünü; kapalı alanlarda sigara içiminin önlenmesi (davranış) ve solunan havanın temizlenmesi (fayda) şeklinde ifade edilebilmektedir. Bunun yanı sıra, sosyal pazarlamada ürün; çekirdek ürün (fayda), gerçek ürün (davranış) ve genişletilmiş ürün (somut nesnelere veya hizmetler) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu kampanyadaki çekirdek ürün (fayda), sigara içmeye başlamanın önlenmesi, sigara içenlerin sigarayı bırakması ve sigara içmeyenlerin pasif içiciliğinin önlenmesidir. Gerçek ürün (davranış), sigara bırakmaya yönelik çalışmalara destek vermek ve kapalı alanlarda sigara içmemektir. Genişletilmiş ürün (somut nesnelere ya da hizmetler) ise, sigara bırakmaya yönelik oluşturulan ALO 171 Sigara Bırakma Hattı ya da hastanelerde ücretsiz psikolojik veya medikal destek veren sigara bırakma poliklinikleridir. Katılımcı 2'nin; "kampanyanın temeli sigarasız hayatın pozitif etkisi üzerine. Bunun için nasıl sigara bıraktırılabilir, buna yöneldik. Polikliniklerde ilaç temini yapıldı, Sağlık Bakanlığı ücretsiz ilaç dağıttı. Özellikle 171 telefon hattımız çok başarılı oldu" (Kişisel görüşme, 08 Temmuz 2014) ifadesi, kampanyada ürünün üç boyutunun varlığını ortaya çıkarmaktadır.

- **Fiyat:** Sosyal pazarlama kampanyalarında fiyat; parasal maliyetlerin yanı sıra, tutum ve davranışların değiştirilmesi için ilgili konu doğrultusunda zaman ve emek harcamayı, fiziksel kısıtlanmaları ve psikolojik maliyetleri de içermektedir.

Kampanyanın parasal maliyetine, kapalı alanlarda sigara içildiği takdirde ödenen ceza örnek verilebilir. Buna karşılık ‘soğuk ve elverişsiz havalarda kapalı mekanın dışına çıkıp sigara içme’ düşüncesi, kampanyanın parasal olmayan maliyetini arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, kapalı mekanlara eklenecek sigara içilebilir alanlar, söz konusu parasal olmayan maliyeti azaltacaktır. Sigara bırakma tedavisinde kullanılan ilaçların temini de fiyat boyutuna örnektir. “Sigara Bırakma Polikliniklerinde görev yapan hekimler tarafından ilaç tedavisi için uygun görülen kişilere, sigara bırakma tedavisinde kullanılan ilaçlar ücretsiz olarak verilmeye başlandı” (<http://www.havanikoru.org.tr>). Sosyal ürünün hedef kitleler tarafından kabul edilmesinde; ortaya çıkması planlanan yeni davranışı hedef kitlelere benimsetmek için, zorlayıcı ya da kısıtlayıcı parasal ve parasal olmayan tüm maliyetlerin azaltılması gerekmektedir. Bu bağlamda, kampanyanın parasal ve parasal olmayan maliyetleri azalttığı görülmüştür.

- **Dağıtım:** Dumansız Hava Sahası Kampanyası kapsamında dağıtım; tütün ve tütün ürünleri ile mücadelede hedef kitleleri bilinçlendirecek merkezleri, bu merkezlerde görev alacak uzman personelin eğitimini, kullanılacak malzeme ve materyallerin temini ile medya planlamasının yapılmasını içermektedir. Kitle iletişim kanallarında ya da toplantı salonlarında sigaranın zararlarına vurgu yapan uzman kişiler, sigara bırakmaya yönelik hizmet sunan telefon hatları (ALO 171) ya da poliklinikler de dağıtım kanalları arasında yer almaktadır. Katılımcı 3, bu konuyu şöyle ifade etmiştir: “81 ilde birer tane *KETEM (Kanser Erken Teşhis Tarama ve Eğitim Merkezi)* var ve sigarayı bırakturma polikliniği olarak çalışıyorlar, ücretsiz tamamen. Bunlar aynı zamanda vatandaşa eğitim veriyor, mahalle mahalle, sokak sokak geze geze birçok farkındalık etkinlikleri yaparak. Broşürler, videolar, filmler gösteriliyor” (Kişisel görüşme, 08 Temmuz 2014). Bu noktada, kampanyanın dağıtımının etkin ve işlevsel olduğu görülmektedir.

- **Tutundurma:** Dumansız Hava Sahası Kampanyası çerçevesinde tutundurma ve tutundurma karması elemanları, kampanyada kullanılacak iletişim stratejilerinin seçimini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, kampanyanın temel iletişim stratejisi ile teması ve yaklaşımı, kampanyaya ilişkin hazırlanan resmî web adresinde şu şekilde ifade edilmektedir (<http://havanikoru.org.tr/kampanya-hakkinda.html>):

Kampanyanın iletişim stratejisi: Türkiye'yi, dumansız yeni hayat biçimine özendirme. Bunun için kampanya teması, 'Havanı Korum' olarak belirlenmiştir. Kampanyanın yaklaşımı ise şöyledir:

- 'Yasak' kavramı yerine birleştirici ve pozitif değişim odaklı yaklaşım,
- Olumsuz yerine olumlu mesaj ve kavramların öne çıkarılması,
- Katmanlı bir kampanya yapısı ile ilerlemek. Sigara içmeyen grupta yasaya yönelik farkındalık yaratmak, kazandıkları haklara ilişkin bilinç geliştirmek,
- Sigara içenleri, alan sınırlamaları ve düzenlemeler konusunda bilgilendirmek, uyum sürecini yönetmek,
- Çocuklar ve gençlerde tütün karşıtı tavrı özendirme. Çocukların korunması için yetişkinlere yönelik 'duygusal etki' yaratmak.

Kampanyanın tutundurma karması içerisinde yer alan iletişim stratejileri ise, mesaj stratejileri ile medya araç ve tekniklerinin seçiminden oluşmaktadır. Buna göre, kampanyanın mesaj stratejilerinin kampanyadaki dört faza¹⁰ göre farklılık gösterdiği ve farklı temalarla bütünsel bir şekilde sunulduğu görülmektedir. *Kampanyanın 1. fazı (farkındalık)*; 19 Mayıs 2008 ve ilk bir yıllık süreyi kapsamaktadır ve bu fazda, hedef kitle Türkiye'nin tamamı olarak belirlendiğinden; siyaset, sanat ve spor dünyasının önde gelen isimleri kampanya görsellerinde¹¹ kullanılmıştır. *Kampanyanın 2. fazı (havanı koru)*; Haziran 2009 ile Şubat 2010 arasındaki dönemdir. Bu fazda da pasif içiciliğe vurgu yapılarak sigara içmeyen kişilerin sigara dumanından arınmış havaya sahip çıkmalarına yönelik mesajlarla kampanya konumlandırılmıştır. *Kampanyanın 3. fazı (sigara pişmanlıktır)*; Kasım 2010 ile Eylül 2011 arasında gelişmiştir. Bu fazda işlenen tema ile kampanyada korku duygularını vurgulayan mesajlara ve görsellere yer verilmiştir. Ancak mesajlarda korku öğelerinin kullanımının, özellikle birincil hedef kitle olan yetişkin sigara içenlerden çok, sigaraya yeni başlamış ya da başlayacak olan gençler üzerinde etkili olduğu (Terry-McElrath vd., 2005: 129) bilimsel çalışmalarda saptandığından bu mesaj stratejisi ile kampanyanın herkese ulaşamayacağı düşüncesiyle alternatif mesajların geliştirilmesi yoluna gidilmiş ve dördüncü faz geliştirilmiştir.

¹⁰ Sağlık Bakanlığı, Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, Sağlık Teşviki Dairesi Başkanlığı, Kişisel Görüşme, 31 Temmuz 2014 ve <http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4003/kampanya-hakkinda.html>, Erişim Tarihi: 22.04.2014'ten derlenmiştir.

¹¹ Kampanyanın ilgili görsellerine <http://havanikoru.org.tr> adresinden ulaşılabilir.

Bu doğrultuda, 2011-2012 yıllarını kapsayan *kampanyanın 4. fazında (hayat senin, karar senin)*; korku mesajlarının yaratabileceği bu olumsuz durum giderilmiştir. Kamu spotlarında uzun yıllar sigara kullanmış gerçek karakterler aracılığıyla, Sigara Bırakma Poliklinikleri'nin ve ALO 171 Sigara Bırakma Danışma Hattı'nın sunduğu destek ile sigaranın bırakılabileceğine ve yaşam kalitesinin iyileştirilebileceğine yönelik yeniden olumlayıcı mesajların kullanıldığı görülmüştür. Bu faz ile birlikte, sigara karşıtı etkili bir kampanya oluşturmak için, görsel tema ve mesajların ilgi çekici ve duygusal içeriğe sahip olmasından (Beaudoin, 2002: 126) hareket edildiği ve alternatif mesajların yine duygusal öğelerden oluştuğu ancak korku öğesinin kullanımının sınırlı olduğu izlenmiştir. Medya araç ve tekniklerinin seçimine bakıldığında da kampanyada, geleneksel ve yeni medyanın etkin bir şekilde kullanıldığı dikkat çekmektedir. “Kampanya çerçevesinde TV ve radyo spotu, gazete ilanı, billboardlar, afişler, broşürler, açık hava uygulamaları düzenlenmiş ve resmî web sitesi açılmıştır” (<http://havanikoru.org.tr>). Medya mesajlarında hedef kitleler için uygun, akılda kalıcı ve net mesajların oluşturulduğu görülürken medya araç ve tekniklerinin seçimindeki titizliğin de kampanyanın hedef kitlelere ulaşmasına olumlu katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Sosyal pazarlamayı, temel pazarlamadan ayıran diğer dört pazarlama karması elemanları ise; *kamuoyu, ortaklık/paydaşlar, politika ve fon sağlayanlar* olarak sıralanmaktadır. Sözü edilen unsurlar bu kampanya çerçevesinde şu şekilde açıklanabilir:

- **Kamuoyu:** Kamuoyu, sosyal pazarlama programının izleyici ve uygulayıcısı olan içsel ve dışsal gruplardan oluşmaktadır. Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın içsel grubu; Sağlık Bakanlığı, bakanlığa bağlı birimler, hastaneler, doktorlar ve diğer sağlık çalışanları, sigara bıraktırma birimleri, sigara ile mücadele eden dernekler, vakıflar, tüzel kişilikler ve iletişim platformları olarak sıralanabilmektedir. Kampanyanın dışsal grubu ise toplumsal hayatta her bireyi temsil edecek sanat, spor ve siyaset dünyasından fikir liderlerini, STK'ları, 4207 sayılı yasaya destek verecek politik aktörleri ve bu aktörleri etkileyecek baskı gruplarını veya lobicileri ve medyayı içermektedir. Katılımcı 1, bu konudaki görüşlerini şöyle aktarmıştır: “*Bütün parti liderleri birkaçı dışında, kampanyamıza*

destek verdiler, kampanyamızın televizyon, afişlerdeki yüzleri oldular mesela, bu çok önemli bir şey. STK'lardan destek aldık. Kendi içimizde de sağlık çalışanlarımızda da bu algıyı oluşturduk. Kamuoyu tabii en çok Sayın Erdoğan'ın sözleriyle etkilendi, herkes destek verdi kampanyaya” (Kişisel görüşme, 31 Temmuz 2014). Kampanyanın başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlamak için, kamuoyunu oluşturan içsel ve dışsal grupların bir bütün olarak ele alındığı görülmektedir.

- **Ortaklık/Paydaşlar:** Bu grup, Dumansız Hava Sahası Kampanyası'na destek veren ulusal veya uluslararası işletmeleri, hissedarları, yatırımcıları, üniversiteleri, STK'ları, sosyal pazarlama ile ilgili kurum ve kuruluşları içermektedir. “Sağlık Bakanlığı içerisinde tütün kontrolü ile ilgili bir birim kurulmuş, hükümet ve sivil toplum kuruluşlarından 100'den fazla temsilcinin katılımı ile Ulusal Tütün Kontrol Programı hazırlanmıştır” (Yeşilay Dergisi, 2014: 34). Bu konu, kampanyanın resmi web sitesinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır. “Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından hazırlanan ve 10 Temmuz 2013 tarihinde Panama'da açıklanan ‘2013 Küresel Tütün Epidemisi Raporu’nda, Türkiye'deki ilerlemenin; Türk hükümetince tütün kontrolünde sürdürülen siyasi kararlılığın bir kanıtı olduğu ve hükümet, DSÖ, diğer uluslararası kuruluşlar ile sivil toplum arasındaki işbirliğinin mükemmel bir örneği olduğu” (<http://www.havanikoru.org.tr>) ifade edilmiştir. Kampanyanın oluşum sürecinde, ulusal ve uluslararası ortaklıklar kurulduğu ve bu yönüyle kampanyada ortakların/paydaşların da temsil edildiği söylenebilmektedir.

- **Politika:** Sosyal politikalar ve yasal düzenlemeler, kampanyanın hedef kitleler tarafından benimsenmesinde itici bir güç oluşturmaktadır. Dumansız Hava Sahası Kampanyası, 2004 yılında imzalanan Tütün Kontrol Çerçeve Sözleşmesi'nin ve bu sözleşmeye bağlı olarak iç mevzuatın düzenlenmesi ile 4207 sayılı yasanın 2008 yılından itibaren kapsamının genişletilmesine dayanmaktadır. Bu çerçeve sözleşmesi ve 4207 sayılı yasa ile birlikte kapalı alanlarda sigara içilmesini önleyen yasal zorunluluk ve yaptırımlar da uygulamaya geçirilmiştir. Katılımcı 3, bunu şöyle açıklamıştır: “*Kimi kapalı yerlerde bu yasanın delindiği şeklinde elbette ihbarlar alıyoruz. En hızlı sürede ekipler gidiyor, gerekli ceza işlemleri yapıyorlar. Şimdi İpad ile izlem programları başladı, çok daha hızlı. Sigara içmeyen insanların hakkını araması, devletine destek olması lazım”* (Kişisel görüşme, 08 Temmuz 2014).

Kampanyaya aktif destek veren STK'lardan Katılımcı 4 ise, bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: “*Türkiye’de yayıncı kuruluş tarafından tütün kontrolü ve sigara bırakma ile ilgili kamu spotu mecburiyeti var, bir ay içinde 90 dakika yayınlama mecburiyetleri var, prime-time’da. Bu da politikanın bir yönü*” (Kişisel görüşme, 15 Temmuz 2014). Bu noktada, kampanyanın 4207 sayılı yasaya uygun düzenlemelerle geliştiği izlenmektedir.

▪ **Fon Sağlayanlar:** Dumansız Hava Sahası Kampanyası’nın sürdürülebilirliği, kampanya için ayrılan bir bütçeyi gerektirmekte ve kampanya için fon sağlayabilecek kaynakların önemine de işaret etmektedir. Bu kampanya Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülmektedir ve dolayısıyla devlet tarafından desteklenmektedir. Bununla beraber, devlet aracılığı ile toplanan vergilerin, kampanyanın en önemli fon kaynaklarından birini oluşturduğu söylenebilmektedir. “Bu kapsamda Maliye Bakanlığı tam destek vermiş ve Dünya Sağlık Örgütü’nün sigarada uygulanmasını istediği vergi oranı en az %75 iken, ülkemizde bu oran %81,79* olmuştur” (<http://havanikoru.org.tr>). Ayrıca, DSÖ Türkiye Ofisi’nin ve Bloomberg Fonu’nun teknik ve maddi desteği kullanılmıştır (Bilir vd., 2010: 2). Böylece, tütün ve tütün ürünlerinden elde edilen vergiler ile bu alanda faaliyet gösteren uluslararası girişimlerin sağladığı fonların, kampanyanın sürdürülebilirliğine katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Toplam sekiz pazarlama karması elemanı doğrultusunda, kampanyanın pazarlama karması stratejilerinin (4 P) geliştirilmesi basamağına uygun bir şekilde yönetildiği tespit edilmiştir.

8- **Gözlem ve değerlendirme için taslak plan hazırlanması:**

Ölçme ve değerlendirme, genellikle stratejik bir yaklaşımla hazırlanmış tüm kampanyaların son basamağını oluşturmaktadır, ancak bazen kampanya sürecinin nasıl gittiğini gözlemleyip izlemek için en son aşamaya gelmeden de yapılabilmektedir. Dumansız Hava Sahası Kampanyası’nın genel bir gözlemine ve değerlendirmesine yer veren taslak planı şöyle ifade edilebilir (Bilir, 2010: 5; <http://havanikoru.org.tr>):

* Vergi oranı 2016 yılı itibariyle %85,3’e yükselmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü Küresel Tütün Salgını Raporu 2008, M-POWER paketinde belirtildiği gibi, etkili bir tütün kontrolü programının temel unsurlarından biri de izlemedir. İlk tütün karşıtı Kanun 1996 yılında yürürlüğe girmiştir. İkinci tütün kontrolü kanunu, 3 Ocak 2008 tarihinde yeni yılın ilk yasası olarak kabul edilmiştir. Bu yeni kanun restoran, bar, kafe gibi ikram endüstrisi işyerlerini, ticari taksileri ve okulların açık alanlarını da kapsamak suretiyle sigara içilmeyen alanları genişletmiştir... 2009'da yapılan ilk araştırmalara göre; işletme sahiplerinin %33,2'si ile müşterilerin %25'i kanun sonrasında sigara içme sıklığını azalttığını, işletme sahiplerinin %2,3'ü ile müşterilerin %3,5'i kanun sonrasında sigarayı bıraktığını ve işletme sahiplerinin %10,4'ü ile müşterilerin %9'u kanundan sonra evde sigara içme sıklığını azalttığını belirtmiştir.

Sosyal pazarlama kampanyaları açısından en değerli konu, kampanyanın toplumsal bir fayda yaratıp yaratmadığıdır. Bu nedenle, kampanya devam ederken ara dönemde yapılan ilk gözlem ve değerlendirme sonuçları, kampanyanın gidişatı hakkında bilgi verecektir. Böylece gözlem ve değerlendirmeye dayalı ilk taslak plan, sosyal pazarlama kampanyasında değiştirilmesi ya da geliştirilmesi gereken noktaların ortaya koyulması açısından değer taşımaktadır. Gözlem ve değerlendirme için oluşturulan ilk taslak plan kapsamında ortaya çıkan bu veriler, Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın başarılı bir şekilde yürütüldüğüne işaret etmektedir.

9- Fon kaynaklarının bulunması ve bütçenin oluşturulması: Dumansız Hava Sahası Kampanyası'na ilişkin bütçe ve fon kaynakları bilgisine rastlanmamıştır. Bunun nedeni, Sağlık Bakanlığı devlete bağlı bir kurum olduğu için bütçeye ve devletin fon kaynaklarına yönelik iç bilgileri vermek istememesi olarak düşünülebilir. Katılımcı 3'ün bu soruya sert bir tavırla yanıt vermek istemediğini belirtmesi de bu fikri güçlendirmektedir. Kampanyaya katkıda bulunan STK'lardan Katılımcı 5 ise, *“bu kampanyadaki bütçe neydi, etkin kullanıldı mı, bunlar hiçbir şekilde maalesef açık, kamuoyunun açıp inceleyebileceği bilgiler, veriler değil”* (Kişisel görüşme, 04 Temmuz 2014) diyerek soruyu yanıtlamıştır. Ancak kampanyanın 4207 sayılı yasayla güvence altında olması ve yasa yürürlükte olduğu sürece devam edecek olması, aynı zamanda kampanyanın sürdürülebilirliğine de vurgu yapmaktadır. Kampanyanın sürdürülebilirliği ise, bütçe ve fon kaynaklarında herhangi bir sıkıntı olmadığı ve olmayacağına yönelik bir öngörüü de beraberinde getirmektedir. Katılımcı 2'nin yanıtı bu öngörüü doğrular niteliktedir: *“Bütçeyle*

ilgili sıkıntımız yok ama tabii eskiden, bu konu ile ilgili uluslararası firmaların bütçe desteği oldu. Ama bütçe destekleri şu an yok ama bizim bütçeyle ilgili herhangi bir sıkıntımız da yok” (Kişisel görüşme, 08 Temmuz 2014). Elde edilen bu veriler çerçevesinde Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın, belirli bir bütçeye dayandırılarak yürütüldüğü ve kampanya kapsamında bakanlığın bütçesine destek olacak fon kaynaklarının da bulunduğu saptanmıştır.

10- Kampanyanın uygulanıp yönetilmesi için planın tamamlanması:

Sosyal pazarlama kampanya sürecinin son basamağını, kampanya planının tamamlanması oluşturmaktadır. Bu basamak, aynı zamanda kampanyanın ölçülüp değerlendirilmesini de ifade etmektedir. Böylece, ölçme ve değerlendirme sonuçlarına göre, bir sonraki kampanyanın eylem planlarında değiştirilip düzeltilmesi ya da geliştirilip sürdürülmesi gereken noktalar belirlenmektedir. Dolayısıyla, bu son basamakta, kampanyanın bundan sonraki eylem planlarında başarı ile uygulanabilmesi için kapsamlı bir rapor hazırlanmaktadır. Uygulama planını tamamlayan bu rapor, Dumansız Hava Sahası Kampanyası ile elde edilen başarıları ve toplumsal faydaları göstermesi açısından önemlidir. Kampanyanın ortaya çıkardığı kazanımların kısa bir özetini sunan değerlendirme raporunda, aşağıdaki bilgilerden yararlanılabilir (<http://www.havanikoru.org.tr/surec.html>):

...19 Mayıs 2008 tarihinden itibaren uygulanan yeni düzenlemelerin etkinliğini değerlendirmeye yönelik değişik araştırmalar yapılmıştır. Bu ölçümler sonucunda 2008 yılında %31,2 olan ülke genelindeki sigara kullanma oranının 2012 yılında %27,1'e düştüğü görülmüştür. Yapılan ölçümlerde kapalı ortam havasındaki partikül miktarında, kamusal alanlarda %57,1-%97,2; hastanelerde %75,4; alışveriş merkezlerinde %88,7 ve özel işletmelerde %77,6-%90,3 arasında azalma tespit edilmiştir. Solunum yolu enfeksiyonu ve astım krizi nedeniyle hastane başvurularında %20 civarında azalma olmuştur. Kazanılan ilaç maliyeti İstanbul genelinde 12 milyon 108 bin 600 TL, Türkiye genelinde 96 milyon 100 bin TL'dir. Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı (2015-2018) ülkemizin ihtiyaçları doğrultusunda güncellenmiştir.

Son basamaktaki değerlendirme raporu ile tamamlanan süreç, Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın başarısına işaret ettiği gibi, aynı zamanda kampanyanın en önemli kazanımlarını da ortaya çıkarmaktadır. Böylece, kampanyanın ilk dönemine ait başarısının değerlendirilmesi ve kampanyaya bundan

sonra nasıl yön verileceğinin belirlenip bundan sonraki dönemsel eylem planları ile karşılaştırılarak etkili bir yol haritası geliştirilmesi de mümkün hale gelmiştir.

Kotler ve Lee (2008) tarafından on temel basamakta özetlenen sosyal pazarlama kampanya süreci, aynı zamanda başarılı sosyal pazarlama kampanya uygulamalarına da ışık tutmaktadır. Yukarıda sıralanan basamaklar ve genel olarak çalışma kapsamında ele alınan kuramsal bilgiler doğrultusunda, Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın sosyal pazarlama kampanya basamakları çerçevesinde özellikle sağlık alanında toplumsal faydanın yaratılması adına başarılı sonuçlar doğurduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda, Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın başarılı bir sosyal pazarlama kampanya örneği olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç ve Değerlendirme

Toplumsal sağlığın geliştirilmesi amacıyla sosyal pazarlama yaklaşımı ile hazırlanıp uygulanan Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın, sosyal pazarlama kampanya basamaklarına göre incelenmesine dayanan çalışmada, bu kampanyanın 2008-2012 yıllarını kapsayan dönemi ele alınmıştır. Sosyal pazarlama kampanya basamaklarını incelemede, çeşitli yaklaşımlar ve sınıflandırmalar kullanılmaktadır. Çalışmada, bu yaklaşımlar arasında en kapsamlı olduğu görülen Kotler ve Lee'nin (2008) on adımdan oluşan kampanya süreci sınıflandırmasından yararlanılmıştır. Dumansız Hava Sahası Kampanyası, bu on basamak ekseninde incelendiğinde, kampanyanın söz konusu sınıflandırmanın her basamağına uygun gelişim gösterdiği ve bir bütün olarak sosyal pazarlama kampanya sürecine göre başarıyla uygulandığı saptanmıştır.

Yüz yüze görüşmelerle birlikte, Sağlık Bakanlığı'nın resmî web sitesinin, kampanya ile ilgili yayımladığı dokümanların, kitapların ve raporların da incelenmesiyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda, 'Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı 2008-2012' çerçevesinde şekillendirilen Dumansız Hava Sahası Kampanyası, başarılı bir sosyal pazarlama kampanyası olarak karşımıza çıkmıştır. Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın ilk dönemini (2008-2012) kapsayan dört yıllık süreç sonunda; tütünle mücadelede büyük kazanımlar elde edildiği ve bunların sonucunda kalıcı birçok toplumsal faydanın yaratıldığı ve devam

ettiği tespit edilmiştir. Türkiye’de sağlığın geliştirilmesine yönelik daha önce hiçbir kampanyaya benzemeyen içerikte ve 4207 sayılı yasaya dayanarak tasarlanan bu kampanyanın; özellikle sigara içmeyen kişilerin haklarının korunması, pasif içiciliğin engellenmesi, tütün ve tütün ürünlerine yönelik arzın azaltılması, sigaranın bırakılması ve toplum sağlığının geliştirilmesi alanlarında büyük toplumsal faydalar sağladığı görülmüştür. Bu doğrultuda, kampanya kapsamı genişledikçe elde edilen toplumsal faydaların da artarak devam edeceği öngörülebilmektedir. Kampanyanın ilk döneminde elde edilen bu başarılı sonuçlar, 2015-2018 ve sonrasındaki eylem planları çerçevesinde ortaya çıkacak sonuçlar ile karşılaştırılabileceğinden; buradaki sonuçların, toplumsal faydanın nasıl geliştiğini takip etme yönünden de ileride yapılacak araştırmalara ışık tutacağına inanılmaktadır.

Kampanyanın 2015-2018 yıllarını kapsayan ikinci dönemi halen uygulamada olduğundan araştırmadaki en önemli sınırlılık, bu kampanyanın 2008-2012 yılları arasındaki ilk döneminin incelemeye dahil edilmiş olmasıdır. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda diğer eylem planlarının da incelenmesiyle elde edilecek bulgular, Kotler ve Lee’nin (2008) on basamaklı sınıflandırmasını yetersiz bırakabilir. Bu noktada, araştırmacılar özgün bir sınıflandırmayı tercih edebilecekleri gibi, Kotler ve Lee’nin sınıflandırmasına eklemeye bulunarak sınıflandırmayı geliştirme yoluna da gidebilirler. Bunun yanı sıra, dünyada süregelen tütünle mücadele çalışmalarında güncel kampanyalar incelenerek Türkiye’de Dumansız Hava Sahası Kampanyası ile karşılaştırılabilir ve bu alanda geliştirilecek akademik perspektif, araştırmacılara konu kapsamında uluslararası işbirliklerinin kapısını da açabilir.

KAYNAKÇA

- ANDREASEN, Alan R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, San Francisco: Jossey-Bass.
- AKTURAN, Ulun (2013). *Örnek Olay Çalışması*, (Editörler), Türker Baş ve Ulun Akturan. *Nitel Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 181-193.

- ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan; YILDIRIM, Engin (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- AZİZ, Aysel (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül ve İLTER, Burcu (2007). “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”, Ege Akademik Bakış, 7 (1), s. 117-132.
- BEAUDOIN, Christopher E. (2002). “Exploring Antismoking Ads: Appeals, Themes, and Consequences”, Journal of Health Communication, 7 (2), s. 123-137.
- BİLİM, Yasin (2007). Araştırma Yöntemi Olarak Vaka Çalışması ve Süreci, (Editörler), Atilla Yüksel, Burak Mil ve Yasin Bilim. Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 193-212.
- BİLİR, Nazmi; ÇAKIR, Banu; DAĞLI, Elif; ERGÜDER, Toker; ÖNDER, Zeynep (2010). Türkiye’de Tütün Kontrolü Politikaları, Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi Yayınları, Ankara: Sağlık Bakanlığı ve Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu.
- BUZGAN, Turan; ÇOM, Seraceddin; ARBERK, Orhan K.; KARAKAYA, Kağan; AYDIN, Ebru; SOYLU, Bilge; UÇAR, Dilek; MAUER-STENDER, Kristina; ERGÜDER, Toker (2008). Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı 2008-2012, Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı, TŞOF Plaka ve Matbaacılık.
- CHENG, Hong; KOTLER, Philip; NANCY, R. Lee (2011). Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories, Canada: Jones and Bartlett Publishers.
- EUROPEAN COMMISSION; (2008). “Social Marketing Communications”, https://www.die-bonn.de/train/english/modules/1/ie_m1_ppt.PDF, Erişim Tarihi: 27.09.2014.

- FINE, Seymour H. (2009). *Marketing the Public Sector-Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies*, 2nd Ed, New Jersey, USA: Transaction Publishers.
- FOURALI, Chahid (2016). *The Promise of Social Marketing-A Powerful Tool for Changing the World for Good*, London, England: Routledge.
- GÜLER, Ahmet; HALICIOĞLU, Mustafa B.; TAŞĞIN, Serkan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- HELMIG, Bernd ve THALER, Julia (2010), "On the Effectiveness of Social Marketing-What Do We Really Know?", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22 (4), p. 264-287.
- KASRIRER, Jay ve LAGARDE, François (2010). *Changing Transportation Behaviours-A Social Marketing Planning Guide*, Ottawa, Canada: Cullbridge and Transport.
- KELLER, Punam A. (2012). *Social Marketing Toolkit*, Hanover, USA: Finra Investor Education Foundation.
- KOTLER, Philip ve LEE, Nancy R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 3rd Ed., California: Sage Publications.
- KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy R. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- LONGFIELD, Kim; AYERS, James; HTAT, Han W.; NEUKOM, Josselyn; LUPU, Oana; WALKER, David (2014). "The Role of Social Marketing Organizations in Strengthening the Commercial Sector: Case Studies for Male Condoms in Myanmar and Vietnam" *Cases Journal in Public Health Communication & Marketing*, 8 (1), p. 42-63.
- MAXFIELD, Michael G. ve BABBIE, Earl R. (2005). *Research Methods for Criminal Justice and Criminology*, 4th Ed., USA: Thomson Learning, Wadsworth.

- OKMEYDAN, Selin B. (2017). Sosyal Pazarlamanın Toplumsal Faydaya Dönüşümü: Dumansız Hava Sahası Kampanyası, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları No: 47.
- ÖZCEBE, Hilal; BİLİR, Nazmi; ASLAN, Dilek (2011). Türkiye’de Sigara İçilmeyen Kamusal Alanların ve İşyerlerinin Genişletilmesi, Sigara Karşıtı Politika ve Uygulamaların Değerlendirilmesi Proje Raporu, Ankara: Halk Sağlığı Uzmanları Derneği.
- PENDER, Nola J.; WALKER, Susan N.; SECHRİST, Karen R.; FRANK-STROMBERG, Marilyn (1990). “Predicting Health-Promoting Lifestyles in the Workplace”, Nursing Research, 39 (6), p. 326-332.
- PUNCH, Keith F. (2014). Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, (Çeviren: Dursun Bayrak, H. Bader Arslan ve Zeynep Akyüz). 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- SAUNDERS, Stephen G.; BARRINGTON, Dani J.; SRIDHARAN, Srinivas (2015). “Redefining Social Marketing: Beyond Behavioural Change”, Journal of Social Marketing, 5 (2), s.160-168.
- SIEGEL, Michael ve LOTENBERG, Lynne D. (2007). Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change, 2nd Ed., Gaithersburg, USA: Aspen Publication.
- STEAD, Martine; HASTINGS, Gerard; McDERMOTT Laura (2007). “The Meaning, Effectiveness and Future of Social Marketing”, Obesity Reviews, 8 (1), p. 189-193.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI; (2017). “Türkiye’de Tütünle Mücadele Süreci”, <http://www.havanikoru.org.tr/bende-varim/104-kategorisiz/213-turkiye-de-tutunle-mucadele-sureci.html>, Erişim Tarihi: 27.11.2017.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI; (2017). “Ulusal Tütün Kontrol Programı Eylem Planı (2015-2018)”, http://www.havanikoru.org.tr/dosya/eylem_plani/ulusal-tutun-kontrol-programi-eylem-plani.pdf, Erişim Tarihi: 25.10.2017.

- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI; (2015). (Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, Tütün ve Diğer Bağımlılık Yapıcı Maddelerle Mücadele Daire Başkanlığı), “Ülkemizdeki Tütün Kontrol Çalışmaları ve Dünya Liderliğine Giden Yol”, Sağlık ve İnsan Dergisi, 4 (41), s. 4-11.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI; (2014). (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü), “Kampanya Hakkında”, <http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4003/kampanya-hakkinda.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2014.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI; (2014). “Dumansız Hava Sahası”, <http://havanikoru.org.tr/kampanya-hakkinda.html>, Erişim Tarihi: 22.09.2014.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI; (2014). “Havanı Korumaya Düşman Hava Sahası”, <http://havanikoru.org.tr>, Erişim Tarihi: 22.04.2014.
- TERRY-McELRATH, Yvonne; WAKEFIELD, Melanie; RUEL, Erin; BALCH, George I.; EMERY, Sherry; SZCZYPKA, Glen; CLEGG-SMITH, Katherine; FLAY, Brian (2005). “The Effect of Antismoking Advertisement Executional Characteristics on Youth Comprehension, Appraisal, Recall, and Engagement”, *Journal of Health Communication*, 10 (2), p. 127-143.
- TIWARI, Dheeraj (2013). “Social Marketing: An Approach To Social Change”, *International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 2, p. 74-79.
- TÜRKİYE HALK SAĞLIĞI KURUMU; (2017). “Ulusal Tütün Kontrol Programı Eylem Planı”, <http://www.thsk.gov.tr/guncel/haberler/5-haberler/ulusal-tutun-kontrol-programi-eylem-planı-utkp-calistayi-gerceklestirilmistir.html>, Erişim Tarihi: 27.11.2017.
- USTA, Aydın (2012). “Sorunsaldan Sonuçlara Bilimsel Araştırma Süreci: Bir Araştırma Raporu Örneği”, *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3 (5), s. 135-161.
- VELİOĞLU, Meltem N. ve ÇOKNAZ, Dilşad (2008). *Sosyal Pazarlama*, (Editörler), İnci Varinli ve Kahraman Çatı. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 455-477.

WEINREICH, Nedra K. (2011). Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designed Change for Good, 2nd Ed., Thousand Oaks, California: Sage Publications.

YEŞİLAY; (2014). “Tütün Ürünleri Tüketimi ve Yasalar Hakkında Neler Biliyoruz?”, Yeşilay Dergisi, Sayı: 964, s. 32-35.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İSLAMİ İNANÇ DESTİNASYONLARININ TANITIMINDA YOUTUBE VİDEOLARININ KULLANIMI

Salih GÜRBÜZ¹

Bayram Oğuz AYDIN²

ÖZ

Günümüzde insanların tüm tercih ve kararlarında etkili olan medya, insanların turizm kararlarına da etki eden en önemli faktörlerdendir. Sosyal medya tüm bireylerin hızlı ve kolay bir şekilde erişim sağladıkları bir ortamdır. Turizm pazarlamacıları, bireysel turizm fenomenleri ya da turistik gezi yapan bireyler yaptıkları gezilerin videolarını sosyal medyada paylaşarak turizm mekânlarını tanıtmakta ve bu videolar insanların seyahat davranışlarında etkili olabilmektedir. Bu çalışmada destinasyonlara yönelik sosyal medyada paylaşılan videolara yapılan yorumların incelenmesi neticesinde izleyicilerin davranış ve eğilimleri ortaya konularak, sosyal medya videolarının tanıtım ve pazarlama iletişiminde kullanımına yönelik önerilerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla bir turizm fenomeninin YouTube hesabında inanç turizmi bakımından Müslümanlar için önemli mekânlar arasında olan Mekke, Medine ve Kudüs hakkında paylaştığı videolara 2016 Mart ile 2017 Mart tarihleri arasında yapılan izleyici yorumları içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonuç olarak YouTube videolarının destinasyonlara yönelik bilgi kaynağı olduğu, seyahat etme isteğinde olumlu etkisinin olduğu ve bu durumu görüntüleme deneyimleri ile destinasyonun sunumunun belirlendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Film kaynaklı turizm, inanç turizmi, tanıtım, pazarlama iletişimi, yeni medya, YouTube.

THE USAGE OF YOUTUBE VIDEOS IN THE PUBLICITY OF ISLAMIC FAITH TOURISM DESTINATIONS

ABSTRACT

Today, the media, which influence people's choices and decisions, are the most important factors that affect people's tourism decisions. Social media is an environment where all individuals have quick and easy access. Tourism marketers, individual tourism phenomenas or travelers publicize the tourism places by sharing their tour videos on the social media and these videos can affect people's travel behaviors. As a result of analysing the comments about the shared videos for destinations on social media, it was purposed to reveal the behaviors and tendencies of the audiences and the suggestions for the usage of these videos in the fields of publicity and marketing communications. For this purpose, the audiences' comments, which were made between March 2016 and March 2017, about a tourism phenomenon's videos on YouTube about Mecca, Medina and Jerusalem, which are important places for Muslims in terms of faith tourism, were analyzed by content analysis. As a result, it has been determined that YouTube videos are a source of information for destinations and they have a positive impact on travel desires. Viewing experiences and the presentation of the destinations are determinative on this result.

Keywords: Film induced tourism, faith tourism, publicity, marketing communication, new media, YouTube.

¹Dr. Öğr. Üyesi Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, gurbuzsalih@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5690-8136

²Dr. Öğr. Üyesi Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, b.oguzaydin@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2061-1688

Giriş

İnsanoğlu yaratılışından günümüze kadar zamanın ve mekânın sundukları çerçevesinde farklı niyetlerle bir yerden bir yere seyahat etmiştir. Bu seyahatler bazen büyük topluluklar halinde bir yere göç olarak, bazen bireylerin yaşamlarında karşılaştıkları engeller sebebiyle yaşadıkları yerleri mecburen terk etmeleri şeklinde ortaya çıkmıştır. Ayrıca insanlar öğrenme, keşfetme, eğlenme, dinlenme gibi sebeplerin yanında inanç amaçlı seyahatlerde gerçekleştirmiştir. İnsanların seyahat etme yönünde sahip olduğu imkânların artması, turizm amaçlı seyahatler gerçekleştirmesine daha çok olanak sağlamıştır. Din kavramının insanlar üzerindeki etkisinin artmasıyla, turizm çeşitliliği içerisinde inanç turizminin de popülaritesi artmaktadır. Farklı dinlerden bireyler inandıkları dinin kutsal saydığı mekânları ziyaret etmek için fırsatlar aramaya başlamıştır. Bu arayışın farkında olan turizm pazarlamacıları ise inanç turizmini tercih eden bireyler için yeni tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Görüntünün egemenliğinde yaşadığımız bu çağda, filmler aracılığıyla konu edinen mekânlar insanların ilgisini çekmektedir. Bu noktada üretim ve tüketim çağında sosyal medyanın insanların tercihlerinde belirleyici bir role sahip olduğu ifade edilmektedir (Gürbüz ve Aydın, 2017:533). Sosyal medya ortamları üzerinden turizm pazarlamacıları, turizm fenomenleri ya da turistik gezi yapan tüm bireyler yaptıkları gezilerin kamera görüntülerini diğer insanlarla hızlı ve kolay bir şekilde paylaşma imkânı bulabilmektedir. Bu paylaşımlar seyahat etme niyeti olan ya da seyahat etme arayışında olanlar için önemli başvuru kaynakları haline gelmektedir. Film kaynaklı turizm konusu üzerine yapılan çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlar, bu konseptin inanç turizmi kavramı kapsamında da değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koyduğu için, bu çalışmada özellikle video paylaşımı amaçlı hizmet veren sosyal medya platformu YouTube üzerinden paylaşılan turizm içerikli videolar örneğinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın temel amacı çekimi yapılan videoların bireylerin seyahat kararları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu sebeple çalışma çerçevesinde İslam dininde önemli kutsal mekânların başında gelen Mekke, Medine ve Kudüs şehirlerine yapılan turizm turlarında bir turizm fenomeninin YouTube kanalından paylaştığı videolara yönelik izleyici yorumları incelenmiştir. Çalışmanın

amacına yönelik oluşturulan kodlama cetveli aracılığıyla içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmıştır.

1. İnanç Turizmi

Türkçede ‘bacasız sanayi’ ifadesi ile karşılık bulan turizm, ülkeler açısından en önemli ekonomik getiri kaynakları arasında yer almaktadır. Dünya genelinde her geçen yıl gittikçe artan talep oranına göre turizm çeşitlilikleri de artmaktadır. Turizmin rekabet ortamında getirisinin ne derece önemli olduğunun farkında olan ülkeler sahip oldukları değerleri turizme kazandırma yarışındadır. Bu yönüyle turizm doğa, kültür, tarih, eğlence, spor, tarih ve inanç gibi çok çeşitli faktöre göre farklılaşmaktadır. Son yıllarda alternatif turizm kapsamında değerlendirilen inanç turizmi ise dikkat çeken bir ilgi ivmesi kazanmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre, 2013 yılında dünyada turizm amaçlı seyahat edenlerin sayısı yaklaşık olarak 1 milyardır. Yine Dünya Turizm Örgütü verilerine göre söz konusu 1 milyar kişinin yaklaşık 300 milyonu inanç turizmi kapsamında seyahat etmektedir. Bu seyahatler kapsamında elde edilen gelirler ise yaklaşık olarak 20 milyar dolar civarındadır (TÜRSAB, 2017). Bu sektörde meydana gelen gelişmelere paralel olarak, bu pastadan pay almak isteyen ülkeler arasındaki rekabet de gün geçtikçe artmaktadır (Sargın, 2006: 2). Bu rekabet ortamında yer edinmek isteyen ülkeler için önemli hale gelen turizm çeşitliliklerinden biride inanç turizmidir.

İnanç turizmi ya da dini turizm, inanç sahibi olan insanların bireysel ya da grupla hacı olma, misyonerlik, inanç tebliği ya da tatil amaçlı olarak seyahat etmeleri şeklinde tanımlanan bir turizm şeklidir (Petroman vd., 2011: 490). Hem dünyada hem de Türkiye’de giderek daha çok ilgi gören inanç turizminin bir diğer tanımı ise: “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek, inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerdir”. Dolayısıyla inanç turizmi dendiğinde hem Türkiye’den yurt dışına dini inançları nedeniyle çıkanlar hem de yurt içindeki dini mekânlara gelen Türk ve yabancı ziyaretçilerin gerçekleştirdiği gezileri anlamak mümkündür(TÜRSAB, 2017).

İnanç turizmi farklı kültürlerden aynı inancı paylaşan insanları bir araya getirmektedir. Bu bağlamda düşünülürse, inanç turizmi ekonomik bir hareketlilik oluşturmanın yanında barış ve huzur kavramlarını da vurgulamaktadır (Kurar vd., 2015: 63). Böylece inanç turizminin, inanç bakımından önemli görülen yerlere yapılan ziyaretler ya da seyahatler olarak, kültürlerarası ve kişilerarası iletişime katkı sağladığı ifade edilebilir.

1.2. İnanç Turizminin Gelişimi

İnsanoğlu var olduğu ilk günden itibaren, bir dine ait olma ihtiyacı hissetmiştir. Bu yüzdendir ki, insanoğlunun dünya üzerinde var oluş tarihine bakıldığında birçok değişik din ve inanç grupları ortaya çıkmaktadır. Böylece kutsal yerler insanoğlu tarafından kitlesel hareketler ile ziyaret edilmiştir. Bu ziyaretlerin sebepleri incelendiğinde; psikolojik, çeşitli dini kaynaklı sebepler, dini tebliğ etme etkinlikleri ve dini gün ve bayramlar şeklinde sıralanabilmektedir (Kurar vd., 2015: 63). Bu hareketler sonucunda alternatif bir turizm olgusu yani “inanç turizmi” doğmuştur. İnanç turizmi özellikle son 30 yıldır büyük gelişmeler göstermiştir (Güzel, 2010: 90). Bu durum en fazla modern turizmi meydana getiren esasların en basit ve en sade formuyla dışı vurumu olan hac seyahatlerinde kendini göstermektedir. İlk başlarda, Yahudilikte haccın anlamı gezmek iken, Hristiyanlıkta eski ahitteki anlamı gezginlerin ülkesi demektir. Belli bir mekâna yapılan hac eski zamanlardan beri bilinen dinsel bir fariza ya da isteğin eylemsel halidir. Herhangi bir ibadet alanı hacıları cezbedebilmektedir. Mısır, Hindistan, Çin, Japonya, Filistin, Arabistan ve Roma İmparatorluğu’nda bir kutsal mekâna bireysel ya da grupla yapılan seyahatler tüm dinlerce bilinmektedir (Josan, 2009:160). Literatür taramaları inanç turizmine katılan turistlerin kendilerini “seyyah”, “araştırmacı”, “hacı”, “arayıcı”, “dinine bağlı”, “konferans/organizasyon, festival katılımcısı” ve “maceracı” gibi çeşitli isimlerle tanımladıklarını göstermektedir (Haq ve Wong 2013: 155). Buna ek olarak, çoğu inanç turisti akademik araştırmacılarca hacca giden, mütedeyyin, özel merak sahibi, kültürel ya da deneyimsel turistler olarak sınıflandırılmaktadır (Haq ve Jackson, 2009:142).

Hristiyan dünyası için ortaçağdan beri özellikle 11. yüzyıldan itibaren din olgusu insanların hayatlarında baskın bir role sahip olmuştur. Bu sebeple yeni katedraller, kiliseler ve manastırlar inşa edilmiştir. 14. yüzyılda ise

Avrupa’da,İtalya’da Roma’ya, İspanya’da Santiago De Compostela’ya, Kudüs ve Filistin topraklarına yapılan seyahatler önemli hac yolculuklarından sayılmaktaydı (OkonkwoveNzeh, 2009:287). Katolikliğin Vatikan’ı, Hinduizm’in Ganj Nehri, Ashram ve Hint Tapınakları, İslam’da ise Mekke ve sufi tekkeleri gibi yerler inanç turizmi içerisine dâhil edilebilecek destinasyonlar içinde sayılmaktadır(Haq ve Wong, 2013:155; Okonkwo ve Nzeh, 2009:287).

Literatürün sundukları çerçevesinde, İslam inancı dışındaki dinlere mensup olan bireylerin kendi dinlerinin kutsal gördüğü mekanlara yönelik turizm amaçlı ziyaretler yaptığı bilinmektedir. Aynı şekilde İslam dinine mensup olan bireyler de tarih boyunca olduğu gibi günümüzde de hem kendi yaşadıkları ülkelerinde hem de diğer ülkelerin sınırlarında kalan kutsallık atfedilen mekanlara ziyaretler yapmaktadır. Bu ziyaretlerin son yıllarda turizmdeki yaşanan yeni arayışlarla önemli bir sektör haline dönüştüğü değerlendirilmektedir. Bu durum inanç turlarının önemini de artırmaktadır. Turizm pastasında konumlanmak isteyen sektör çalışanları çeşitli olanaklarla insanları inanç turizmi destinasyonlarına ziyaret yapabilmeleri için çeşitli imkanlar üretmekte çabasıdadır.

1.3. İslamiyet ve İnanç Turizmi

İslami anlamda inanç turizmi son yılların yaygınlaşan bir turizm türü olarak görülmekle birlikte, ilgili literatürün sunduğu bilgiler ışığında İslami inanç seyahatlerinin Hz. Muhammed’in yaşadığı dönemlere kadar dayandığı ifade edilebilir. Hatta bu durum daha da ötelere götürülerek, Hz. Muhammed’in atası olan Hz. İbrahim’in vahiyle yola çıkarak, Mekke şehrine gelmesi ve Kabe’yi inşa etmesi de İslami inanç turizminin kökenleri konusunda tarihsel bir derinlik ortaya koyma bakımından da değerlendirilebilir.

Kur’an-ı Kerim’de ise turizm kelimesine karşılık olarak seyahat-sefer (yolculuk), intişar (yayılma) gibi kelimeler kullanılmaktadır (Kaynak ve Sezgin, 2008: 356). Tarih içerisinde varlık sürdürmüş kavimlerin çoğu zevk, sefahat gibi geçici lezzetlerin peşinden giderek işledikleri günahlar sebebiyle helak olmuşlardır. Kur’an-ı Kerim bu tür bazı kıssalardan ders çıkarılması için “yeryüzünde gezip dolaşılmasını” istemektedir. İnsanlar doğdukları yerden çıkarak farklı yerlere gidip gelmedikçe

birtakım bilgi ve deneyimlerden yoksun kalabilmektedir. Bu sebeple geçmiş milletlerden arda kalanları izlemek, o insanların ne olduklarını ve hangi musibetlere duçar olduklarını görmek, düşünmek Yüce Allah tarafından tavsiye edilmektedir (Okumuş, 2010: 327-328).

Kur'an-ı Kerim'dede seyahat etmek üzerine ayetler bulunmaktadır. Bu ayetlerin mealleri incelendiğinde, Allah'ın kullarına seyahat etmelerini, bu seyahatlerden dersler çıkarmalarını istediği anlaşılmaktadır. Böylelikle seyahat ederek önemli bir öğrenme süreci gerçekleşeceği değerlendirilebilmektedir. Kur'an-ı Kerim'in ifadesi ile insan seyahat ederek tarihte yaşamış medeniyetler, kavimler hakkında bilgi edinebilecek, o kavimlerin nasıl yaşadıkları ve nasıl yeryüzünden silindiklerini fark edecektir. Ayrıca insan seyahat ederek Allah'ın insanı ve kâinatı nasıl bir şekilde yarattığını da fark edecektir. Bu ayetlerden bazıları şöyledir:

"And olsun biz, her ümmete, "Allah'a kulluk edin, azdırıclardan kaçının" diye peygamber gönderdik. Allah, onlardan kimini doğru yola iletti, onlardan kimine de (kendi iradeleri sebebiyle) sapıklık hak oldu. Şimdi yeryüzünde dolaşın da peygamberleri yalanlayanların sonunun ne olduğunu görün."(Kur'an- Kerim, Nahl Suresi, 36. Ayet).

Sizden önce (ki milletlerin başından) nice olaylar gelip geçmiştir. Yeryüzünde gezin dolaşın da yalanlayanların sonunun nasıl olduğunu görün." (Kur'an-Kerim, Ali İmran Suresi, 137. Ayet).

"O, yeryüzünü sizin ayaklarınızın altına serendir. Haydi onun üzerinde yürüyün ve Allah'ın rızından yiyin. Dönüş ancak O'nadır."(Kur'an-ı Kerim, Mülk Suresi, 15. Ayet).

"De ki: Yeryüzünü dolaşın da Allah'ın başlangıçta yaratmayı nasıl yaptığına bakın. Sonra Allah (aynı şekilde) sonraki yaratmayı da yapacaktır. (Kıyametten sonra her şeyi tekrar yaratacaktır) Şüphesiz Allah'ın gücü her şeye hakkıyla yeter."(Kur'an- ı Kerim, Ankebût Suresi, 20. Ayet).

Ayrıca Hz. Muhammed'in ibadet amaçlı yolculuğun yapılacağı üç mescide işaret buyuran bir hadisi vardır.

Ebu Hüreyre'den (r.a.) rivayet edildiğine göre Peygamber (s.a.s.) şöyle buyurdu: "(İbadet için) sadece şu üç mescide yolculuk yapılır: Mescid-i Haram, Mescid-i Nebi ve Mescid-i Aksa."(<http://www.diyandergisi.com>).

Bu hadis ile anılan üç mescidin Müslümanlarca ziyaret edilmesi Hz. Peygamber tarafından tavsiye olunmakta ve teşvik edilmektedir denilebilir.

Bu çalışmanın kapsamında İslami inanç destinasyonları arasında yer verilen Mekke-Medine ve Kudüs şehirlerindeki önemli üç mescit ise şu şekilde açıklanmaktadır(<http://www.diyandergi.com>):

Mescid-i Haram: Mekke'de Kâbe'yi çevreleyen ve kuşatan, yeryüzünde en faziletli mabet olarak bina edilen ilk mescittir. Kâbe, bu mescidin ortasındadır. Nitekim şu ayet-i kerime, bu mescidin yerini ve faziletini açıklar: "Şüphesiz, âlemlere bereket ve hidayet kaynağı olarak insanlar için vazedilen ilk ev, Mekke'deki Kâbe'dir. Orada apaçık nişaneler, makâm-ı İbrahim vardır. Oraya giren emniyette olur." (Âl-i İmran, 3/96-97.).

Mescid-i Nebi: Medine'de bizzat Peygamberimizin (s.a.s.) öncülüğünde inşa edilen bu mescit, İslam tarih ve medeniyetinin ilk kurumudur. "Evimle minberim arasında cennet bahçelerinden bir bahçe vardır." hadisinin (Buhari, Tatavvu, 18; Müslim, Hac, 500.) işaret ettiği Ravza-i Mutahhara yani Peygamberimizin (s.a.s.) kabri ile minberi arasındaki bölüm de bu mescidin içindedir.

Mescid-i Aksa: Kudüs'te Beyt-i Makdis (mukaddes ev) adıyla da bilinen ve yeryüzünde inşa edilen ikinci mescittir. Enbiya makamı olan ve üç semavi din tarafından mukaddes bilinen bu mekânın Mescid-i Aksa adını alması, aralarındaki zaman (bina tarihi) farkı ve mekân (mesafe) itibarıyla Mescid-i Haram'dan uzak olmasına veya ötesinde bir mescidin bulunmamasına bağlanır.

Hz. Muhammed (SAV)'in hadislerinde de seyahat kavramı hakkında önemli tavsiyeleri olduğu bilinmektedir. Bu tavsiyeler incelendiğinde seyahat planlamasına yönelik ayrıntılar dikkat çekmektedir. Bunlar; seyahate başlamak için imkân varsa perşembe gününün tercih edilmesi ve erken yola çıkılması, seyahatin bir arkadaş grubu ile gerçekleştirilmesi, konaklama ve dinlenme sırasında ana yol üzerinde değil, daha iç yerlerde bölge sakinlerine zarar vermeden konaklama yapılması, seyahat esnasında yolcuların birbirlerine destek olması ve en kısa sürede eve dönüşün yapılması şeklinde ifade edilmektedir (Şimşir, 2013:1211).

İslam'a ait bu uygulamalar hac/umre, rihle (ilim yolculuğu), ziyaret şeklinde üç tip seyahat şeklinde gözlenmektedir (Haq ve Wong, 2013:155). İslam'daki en

önemli seyahatler arasında hac ve umre gelmektedir. Müslümanlar belirlenmiş zamanlarda ve kurallar çerçevesinde hac ve umre yapmaktadırlar. Hac ve umre kavramları hac yolcuğunun sınıflandırılması şeklinde yorumlanabilir. İslam dinine göre Müslümanlar fiziksel ve ekonomik olarak yeterli düzeyde ise bu ibadeti yapmak zorundadırlar. Diğer bir ifadeyle hac ibadeti beden ve madden güçlü olan Müslümanların yapmak zorunda olduğu İslam'ın beş şartı arasında yer alan ibadetlerden biridir. Nitekim Kur'an-ı Kerim'de "*Yolculuğa gücü yetenlerin hac etmesi, Allah'ın insanlar üzerinde bir hakkıdır*" (Kur'an-ı Kerim, Âl-i İmran, 97. Ayet) ayeti bunu ifade etmektedir. Hac ile ilgili en önemli tanımlar ise şüphesiz Yüce Kitap Kur'an-ı Kerim'de ifade edilmektedir. Farklı surelerde Hac ile ilgili ayetler bulunmaktadır. Ayrıca Kur'an-ı Kerim'de Hac isimli bir surede bulunmaktadır. Hacsuresinin 27. Ayetinde: "*İnsanlar arasında hacı ilan et ki, gerek yaya olarak, gerek uzak yollardan gelen yorgun develer üzerinde sana gelsinler*" ve Bakara suresinin 197. Ayetinde "*Hac (ayları), bilinen aylardır. Kim o aylarda hacca başlarsa, artık ona hacda cinsel ilişki, günaha sapmak, kavga etmek yoktur. Siz ne hayır yaparsanız, Allah onu bilir. (Ahiret için) azık toplayın. Kuşkusuz, azığın en hayırlısı takva (Allah'a karşı gelmekten sakınma)dır. Ey akıl sahipleri, bana karşı gelmekten sakının.*" buyrulmaktadır.

Hz. Muhammed (SAV)'in "*Kim kötü işlerden ve Allah'a karşı gelmekten sakınarak hac yaparsa, günahlardan temizlenerek anasından doğduğu gibi tertemiz hale gelir*" (Buhari, "Hac", 4) hadisi de hac yapılmasını ya da hac seyahatine çıkma yönünde inananları teşvik etmektedir (Görgülü, 2010: 273). Ayet ve hadislerin yol göstericiliğinden yola çıkarak inananlar dini seyahatlere yönelme noktasında motive olmaktadır denilebilir. Dini görevlerini yerine getirmek isteyen insanların istekleri de günümüzde inanç turizminin şekillenmesinde rol oynamaktadır. Genellikle hac mecburi bir yolculuk olarak düşünülse de, çoğu Müslüman hacı inanç turizminin bir parçası olduğunu da belirtmektedir (Haq ve Wong, 2013:155). İfade edilen ayetler ve hadislerden İslam dininde farklı yerleri görmek ve seyahat etmek tavsiye edilmektedir. Seyahatin bir öğrenme biçimi ve insanlar arasındaki iletişime katkı sağlayacağı da değerlendirilebilir.

İslam'da yer alan bir diğer seyahat kavramı ise umredir. Umre belirli bir zamana bağlı kalmadan ihrama girerek Kâbe'nin tavaf edilmesi, Safa ve Merve arasında sa'y yapılması ve sonuçta tıraş olup ihramdan çıkılması şeklinde gerçekleştirilen bir ibadettir (<http://hacveumre.diyaret.gov.tr>).

Rihle ise göçmek, bir yerden bir yere gitmek ve benzeri anlamlara gelen ve ra-ha-le kökünden türemiş bir sözcüktür. Tarihsel süreçte hadisin bir ıstılahı ve hadise özgü bir sözcük halini almıştır. Hadis öğrenimi, öğretimi ve derlenmesi için yapılan çaba ve yolculuklar hadis tarihinde genel isimlendirmeye "rihle" olarak adlandırılmıştır. Bu isimden hareketle hadisçiler tarafından bu kavram rahhâl veya rahhâlûn şeklinde adlandırılmıştır. İstenilen hadise veya eldeki bir hadisin farklı türlerine ulaşmak için gerçekleştirilen bu seyahatlerin, yaygın bir uygulama özelliği göstermesi ve kaydedilebilen bir iki örnekten ibaret olsa da sahabe döneminde başladığı ifade edilebilir (Nazlıgöl, 2013:16).

İnsanların inançlarına göre değerli gördükleri ve kutsallık atfettikleri kişilerin mezarlarına, türbelerine dualar etmek, maddi ve manevi arzularını dile getirmek amacıyla yaptıkları seyahatler inanç turizmi kapsamında değerlendirilmekte ve ziyaret olarak ifade edilmektedir (Sezer ve Öztürk, 2014:464).

İslam inancını meydana getiren tüm değerler, kişide bir dini görüş meydana getirdiği gibi (inancının bir gereği olarak), İslam sanatçılarının zihninde de bir imge oluşturmakta ve bu imgenin simgeleri kullanarak nesneye dönüşmesi de sanat eserini meydana getirmektedir. Hatta denilebilir ki içerisinde İslam'ında bulunduğu tüm 'doğu toplumlarında' esas gaye; yaratıcının (hakikatin) her 'şey'de görünmesi amaçlanmaktadır (Yılmaz, 2017: 73). Günümüzde bu amaç çerçevesinde İslami inanç turizmine yönelik zamanın imkanlarıyla yeni tasarımların üretildiği ve sunulduğu inanç destinasyonlarının inşa edildiği görülmektedir.

Gelenekselden modern organizasyon ve mekânlara doğru geçen zamanda İslami inanç turizminde kayda değer değişimler görülmüştür. Farklı organizasyonlar, seminerler ve festivaller farklı coğrafi, kültürel ve mesleki geçmişleri olan Müslümanları İslami ilkelerin gölgesi altında bireysel ve sosyal inanç gelişimi bakımından bir araya getirmek için başarılı bir şekilde cezbetmiştir. Malezya'da her

yıl düzenlenen Bumitra İslami Turizm Exposu ve Brunei’de her yıl düzenlenen Uluslararası Helal Ürün Exposu geleneksel İslami destinasyonlardan çok farklıdır. Günümüz mimarisinde Malezya’da Kuala Terengganu’da yüzen Kristal Camii, birçok tarihi değeri olan cami, dergâh ve türbenin ufaltılmış modellerinin sunulduğu bu destinasyon inanç temalı park olarak pazarlanmaktadır. İfade edildiği üzere bu mekânlar ve organizasyonlar birçok milletten ve yaş grubundan Müslüman inanç turistlerinin ilgisini çekmektedir (Haq ve Wong, 2013:155).

Bu noktada inanç turizmine yönelik destinasyonlar “*kutsal mabetlere yapılan hac, insan yapımı dini mekânlar ve dini şenliklerin yapıldığı mekânlar*” olarak da sınıflandırılabilir. Bunlar ise şu şekilde açıklanabilmektedir (Garayeva ve Naumov, 2016:10):

- Kutsal mabetlere yapılan hac, esasen hacılarca yapılmakla birlikte hacı olmayanlarca da yapılan dini bakımdan derin anlamlara sahiptir.
- İnsan yapımı dini mekânlar, başlangıçta dini amaçlar için inşa edilmiş olup sonraları cazibe merkezleri halini alan yerlerdir. Ayrıca bu mekânlar dini temalı parklar ve müzeler gibi turistlerin ilgisini çeken yapılardır.
- Dini şenliklerin yapıldığı yerler ise, hacılar için turistik yerler olarak hizmet sunmakla birlikte, yapılan şenliklerden dolayı turistlere de hizmet etmektedir.

Turizmin diğer türleri gibi, inanç turizmi de turistik mekâna ve ev sahibi bölge halkına hem olumlu hem de olumsuz yönde ekonomik, çevresel ve sosyo- kültürel etkileri getirme potansiyeline sahiptir. İnanç turizminin başlıca yararları arasında tüm yıl boyunca turist çekme kapasitesidir. Bu ise yerel işletmeler ve devlet daireleri için dönüşümlü olarak turizm hizmetlerinin arzı için plan yapma, geliştirme ve genişletme bakımından daha fazla olanaklar sağlamaktadır (Garayeva ve Naumov, 2016:10).

Türkiye’de inanç turizminin mekana yönelik etkilerini araştırmak amacıyla yerel halk ile yapılan bir çalışmada ulaşılan sonuçlar, yöre halkının yapılan inanç ziyaretlerini olumu karşıladıkları, ziyaret mekanına gelen turistlerin, yörenin sosyo-kültürel gelişimine olumlu katkı sağlayacağına inandıkları ortaya konmuştur. Ayrıca halkın ziyaret edilen mekanın çevresinin güzelleştirilmesi, rekreasyon ve konaklamaya dönük altyapının oluşturulması zorunluluğunu ifade ettikleri, türbenin tanıtımı için de

etkinliklerin düzenlenmesinin yararlı olacağı kanısında oldukları çalışmada yer alan diğer bulgular arasındadır (Sezer ve Öztürk, 2014: 471).

İslami inanç turizminin dünyada İslam dinine mensup inananlar arasında oldukça talep gören ve gelişen bir turizm alanı olduğu ifade edilebilir. İnanç turizmi faaliyetlerinin, inanç turizmine ev sahipliği yapan mekana ve mekanın yöresinde yaşayan insanlara da birçok bakımdan olumlu getirileri olduğu da alanda yapılan çalışmalarda ortaya konmaktadır. Ancak bu turizm türünün de sürdürülebilirliği ve yararlarının artması açısından diğerleri gibi profesyonel anlamda yönetilmesi gerektiği ifade edilmelidir.

2. Film Kaynaklı Turizm

Bu çalışmada araştırmaya konu olan bağlam bakımından düşünüldüğünde, hem inanç turlarını düzenleyen kurumların ve rehberlerin hem de turlara katılan turistlerin sosyal medya ortamlarında paylaştıkları içerikler önemli görülmektedir. Çekilen videolar sosyal medyada paylaşarak çok sayıda insana ulaşmaktadır. Bu sebeple destinasyonların tanıtımı amacıyla tercih edilen sosyal medya içeriklerinin destinasyon tanıtımı ve potansiyel turistlerin kararlarını etkilemesi açısından yararları ve zararları olabileceği de ifade edilmelidir. Bu sebeple film kaynaklı turizm kavramının incelenmesi önemli olarak değerlendirilmiştir.

Günümüzde insanların hemen her konuda alacağı kararlarda medyanın belirleyiciliği ve yönlendiriciliği genel bir kabul olarak değerlendirilmektedir. Bu medya araçları arasında artık her ne kadar geleneksel medya sınıfında ifade edilse de televizyon önemli bir role sahiptir. Aydın vd., (2017:38), bu konuda televizyonda sunulan içeriklerin destinasyon tercihlerine yönelik hedef kitlenin tutum oluşturmada etkin bir role sahip olduğunu ifade etmektedir. Turizm tarihi boyunca inanç turizmini de içeren turizm sektörünün her dalı ayakta kalmak için medyayla her zaman işbirliği kurmak zorunda kalmıştır. Bu işbirliği neticesinde bir endüstri olarak turizm seyahat programlarını daha geniş kitlelere aktarabilmiştir. Bunun sonucu olarak destinasyonlar hakkında medyada çıkan haberler ve yapılan yorumlar seyahat planlaması yapan bireylerin kararları üzerinde bazı etkilere neden olmuştur (Yeşil,

2013: 734).Hem geleneksel hem de sosyal medyada üretilen ve paylaşılan özellikle video filmlerin turizm tercihlerinde belirleyici olduğu ifade edilebilir.

Bu ilişkiden hareketle, medya etkinlikleri ve turizm arasında da bağlantılar vardır. Fotoğraf makinesi ve film makinesinin icadıyla, bunların turistlere yardım etmesi bakımından baskın kullanımı artmış ve seyahat eden insanlar gördükleri yerleri kaydetmeye başlamışlardır. Bununla birlikte turizm ve seyahat çok öncelerden beri ticari filmlerin önemli bir konusu haline gelmiş ve aynı durum televizyonla da devam etmiştir. Lumière Brothersve Georges Melies tarafından üretilen ilk filmler zamanla kurgusal mekânlarda ya da gerçek ortamlarda kaydedilen seyahatlerin sunulduğu iki film türünden belgesel ve fiction (kurgu) filmlerinin model seli olmuştur. Benzer şekilde, “dünyaya açılan bir pencere” olarak nakledilen televizyon ise izleyicisine, insanların ziyaret edemediği ya da henüz ziyaret etmediği mekânlar hakkında bilgiler sağlamıştır. Buna ek olarak, televizyon programlarında ve filmlerde gerçekliğin yayılması amaçlı genel çekim gibi belli metotlar, temsil edilen nesnelere kameranın yaklaşması turistlerin destinasyonlara yaklaşmasında bir yol olmuştur. Bu durum önce manzarayı uzaktan izletmek sonra detayları görmek, daha sonrasında ise rehber tarafından belirli bir binaya ya da anıta turistlerin dikkatlerinin çekilmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Günümüzde kamera sadece turist faaliyetlerini kayda geçirmekle kalmaz, ayrıca turizmin geniş bir oranı medya sunumlarıyla harekete geçirilmektedir. New York, Londra ya da Madrid gibi çok turist çeken belli şehirler tarihsel anıtlarından daha çok Woody Allen, Alfred Hitchcock ve Pedro Almodóvar gibi belli yönetmenlerle ilişkilendirilmiştir. Hatta turistler bu yönetmenlerce çekilen film ve televizyon programlarında seçilen nesnelere görme eğilimindedirler. Örneğin, Miami Vice filminin katkı sunduğu Miami Beach bir turistik destinasyon haline gelmiştir (Stofik’tenAkt. Mazierska ve Walton, 2006:8).Böylelikle, turistlerin bakış tarzı medyanın bakış tarzıyla birlikte çok daha fazla dolaşık hale gelmektedir. Bu ifade edilenlerden kameranın gücünü ve turistik destinasyon konusunda ne kadar belirleyici bir rol üstelendiği sonucunu çıkarılabilir. Ayrıca kamerayı elinde tutan bir turist rehberi, turizm fenomeni, gezgin, turist ya da bir film yönetmeni çektiği görüntülerle kitlelerin destinasyon tercihlerine etki edebileceği sonucuna da varılabilir.

Medyanın turizme olan katkısı film turizmi vasıtasıyla da kendini göstermektedir. Film kaynaklı turizm kavramı farklı araştırmacılarca film, sinema filmi, video, dizi, pembe dizi, çizgi film gibi yapımlardan doğrudan ya da dolaylı etkilenen turizmi açıklamak için kullanılmaktadır (Ferreira vd., 2015:3). Film turizmi, bir turistik mekânın televizyonda, videoda, DVD’de ya da sinema ekranında gösterilmesi neticesinde bu mekânların ya da cazibe merkezlerinin turistlerce ziyaret edilmesidir. Film turizmi dünya genelinde gittikçe büyüyen bir olgudur. Film turizminin yararları belirgin bir şekilde artmaktadır. Film turizmi geniş ve çeşitli pazarlara hitap edebilmesi nedeniyle, turistik mekânların pazarlamacıları pazarlama kampanyalarında bir filmi tramplen olarak kullanabilmektedir. Ziyaretçi sezonunu artırmak ve genişletmek için film turizmi aracılığıyla ilave iş ve hizmetler oluşturulabilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006: 256).

Macionis ve Sparks’a göre, medya vasıtasıyla potansiyel destinasyonlar hakkında bilgi elde eden tüketiciler destinasyon tercihlerine yönelik olarak kendi yorumlarını ya da imajlarını oluşturmaktadırlar. Özellikle, filmler insanların bir destinasyon hakkında zihinsel imajlarını ve algılarını etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır (2006:121).Filmlerin çekildiği mekânlar, stüdyolar, oteller, evler ve diğer mekânlar, filmin elde ettiği başarıya göre turistik açıdan önemli cazibe merkezleri olabilmektedirler. Destinasyonların bir ürün olarak filmlere yerleştirilmesi uygulaması, sağladığı avantajların farkına varılması ile giderek daha fazla kullanılmakta ve destinasyon pazarlamasında artarak tercih edilmektedir. Bunun sonucu olarak, filmlerin destinasyon tanıtımına olan katkısını ziyaretçi talebinin ve turizm gelirlerinin artması ile görebiliriz (Yılmaz ve Yolal, 2008: 176).Hudson ve Ritchie (2006:389)yaptıkları çalışmada, film kaynaklı turizmin ziyaretçi sayılarına yönelik etkisi hakkında paylaştıkları bulgulardan bazıları Tablo-1’de gösterilmektedir.

Tablo-1: Filmlerin Ziyaretçi Sayısı Üzerindeki Etkisi

| Film ve TV Dizileri Adı | Mekân | Ziyaretçi Sayısına Etki |
|-------------------------|---------------------------------------|---|
| Cesur Yürek | Wallace Monument, Scotland | Filmin gösteriminden bir yıl sonra ziyaretçi sayısı % 300 artmıştır |
| Dallas | SouthforkRanch, Dallas | Yılda 500,000 ziyaretçi |
| Görevimiz Tehlike: 2 | National parks, Sydney | 2000 yılında % 200 artmıştır. |
| Aşk ve Gurur | Lyme Park in Cheshire, UK | Ziyaretçi sayısı % 150 artmıştır. |
| Kanun Namına | Miami | Alman ziyaretçiler 1985'ten 1988 kadar % 150 artmıştır. |
| Truva | Canakkale, Turkey | Turizmde % 73 artış olmuştur. |
| Küçük Kadınlar | Orchard House, Concord, Massachusetts | Filmin gösteriminde bir yıl sonra ziyaretçi sayısı % 65 artmıştır. |
| Harry Potter | Variouslocations in U.K. | Tüm yerleşim yerleri % 50 ya da daha fazla artış görmüştür. |
| Corelli'nin Mandolini | Cephalonia, Greece | 3 yıldan fazla % 50 artış olmuştur. |
| Çelik Manolyalar | Louisiana | Filmin gösteriminden bir yıl sonra % 48 artış olmuştur. |

Kaynak: (Hudson ve Ritchie, 2006:389)

Birkaç araştırmaya göre turizm gelirleri hakkında Hudson ve Ritchie (2006:389)'nin çalışmalarında paylaştıkları bulgular filmlerin turizm gelirleri üzerindeki etkisi hakkında önemli sonuçlar sunmaktadır (Tablo-2).

Tablo-2: Filmlerin Turizm Gelirleri Üzerindeki Etkisi

| Film ve TV Dizileri Adı | Mekân | Turizm Gelirleri |
|---|-----------------------------------|--|
| Kurtuluş (Deliverance) | RayburnCounty, Georgia | Bir yıllık süre içinde ziyaret yapan 20, 000 film turisti 2 milyon dolar olan brüt gelirin 3 milyon dolara yükselmesini sağlamıştır. |
| All Creatures Great and Small | Yorkshire Dales | Yorkshire Dalesiçin 5 milyon pound getiri sağlamıştır. |
| Dört Nikah Bir Cenaze (FourWeddingsand A Funeral) | TheCrown Hotel, Amersham, England | En az 3 yıl için otellerde tam doluluk. |
| Cheers | Location in Boston | Karşılıksız promosyon reklamcılığında her yıl 7 milyon dolar. |

Kaynak: (Hudson ve Ritchie, 2006:389)

Konuyla ilgili yapılan diğer bir çalışma ise filmlerin destinasyona yönelik ziyaretçi sayısı ve gelir üzerindeki etkilerinininkıyasürelili olmadığını destinasyonların uzun dönemli gelişmesine etki ettiğini ortaya koymuştur (Tuclea ve Nistoreanu, 2011:27).

Filmlerin destinasyon tercihine, ziyaretçi sayısına ve turizm gelirlerine etkisi böyleyken, Hudson ve Ritchie (2006:388) bu durumun pazarlama etkinlikleri, destinasyonun özellikleri, filme özel etkenler, film kurulu ve yönetiminin girişimleri ve mekânın elverişliliği gibi faktörlerden etkilendiğini belirtmektedir. Bu faktörlere ek olarak, bir filmin hem film yapımcıları hem de izleyicilerin büyük çoğunluğu için tek seferlik ya da sınırlı bir deneyim sunduğunu, televizyon dizilerinde ise daha uzun süreli ekranda kalma ya da çekimlerin daha uzun dönemlerde yapılması nedeniyle televizyon kaynaklı turizmin önemine dikkat çeken çalışmalarda bulunmaktadır (O'Connor vd., 2006:154).Bu ifadeden hareketle sosyal medya ortamlarında yayınlanan videoların kaydedilebilir olması ve daha sonraları tekrar izlenme imkânının olması da sosyal medya videoları kaynaklı turizmin de önemli olabileceği düşünülebilir.

2.1.YouTube Kaynaklı Turizm

Yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen ilerlemelerin bir sonucu olarak sosyal medya insanların hayatlarının merkezine konumlanmıştır. Böylece sosyal medya hesabı olan bireyler medyanın bir uzvu haline gelmiştir. Sosyal medya hesaplarında dikkatli ve özenli üretilen içerikler hem zaman hem de etkileşim açısından geleneksel medyanın oluşturacağı etkinin daha fazlasını yapmaya başladığı ifade edilmektedir (Gürbüz ve Aydın, 2017: 536). Bu anlamda video blogları kamera, bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte diğer insanlarla paylaşımı da içeren bir kültür haline gelmiştir (Yüksel, 2017:13). Video blogları içerisinde sayabileceğimiz YouTube bir sosyal medya aracı olarak ortaya çıkmıştır, ancak şimdi kitlelere ulaşabilen bir pazarlama iletişim aracı haline gelmiştir (Reino ve Hay, 2011). Bu yönüyle pazarlama çalışmalarını arttırmak için YouTube'u kullanmak, içerisine destinasyon pazarlama faaliyetlerini de dahil edebileceğimiz çeşitli endüstrilerdeki pazarlama profesyonelleri tarafından uygulanan bir stratejidir (Sambhanthan vd., 2013:365). İnternetin gelişmesi turizm faaliyetlerinin işleyişini de etkilemiştir. Turistik seyahat planlayan bireyler interneti kullanarak turistik yerler hakkında önceden bilgi edinebilmekte, konaklama, gezilecek ve görülecek yerler ve yemek tercihleri konusunda tüm bilgilere internet üzerinden ulaşabilmektedir. Bu ise turizm faaliyeti gösteren kurumların işleyişlerine etki etmektedir (Duğan ve Aydın, 2017: 216).

Yazın incelendiğinde, sosyal medya aracı olarak ortaya çıkan YouTube'un tanıtım ve pazarlama iletişimi aracı özelliğini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Mir ve Rehman yaptıkları çalışmada kullanıcıların YouTube'da ürün içeriği üzerine oluşturduğu görüş, inceleme ve mesajların miktarlarının algılanan güvenilirlik ve kullanılabilirlik üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (2013:637). Sambhanthan vd., YouTube tabanlı platformlardaki destinasyona yönelik topluluk etkileşimlerini inceledikleri çalışma neticesinde ortaya sundukları sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (2013:370):

1. Ev sahibi ülkenin hava durumu bilgileri, YouTube videosu aracılığıyla sunulmalıdır. Hava durumu ile ilgili destekleyici bilgiler kritiktir ve turistlerin bunu nasıl idare edebilecekleri de sunulmalıdır.

2. Turistler, destinasyonu filme çekmeye ilgi duymaktadırlar. Turizm videosu vasıtasıyla doğal güzellikler turistleri bu duruma teşvik etmek amacıyla kullanılabilir.

3. Kullanıcılar çevrimiçi topluluklarda kendi bölgelerini başkalarına tanıtmaya eğilimindedirler. Özellikle, YouTube'a dayalı etkileşimlerin katılımcı niteliği, turistik mekanları tanıtmak için kullanılabilir.

4. Kullanıcılar, YouTube platformu aracılığıyla turizm destinasyonlarını karşılaştırmalı olarak değerlendirmek istemektedir. Bu nedenle, YouTube'a yüklenen videolara, kullanıcıları nispeten karşılaştırmalı bir şekilde düşünmelerini sağlayacak bazı karşılaştırmalı avantajlar eklemek faydalıdır.

5. Kullanıcılar tarafından gönderilen içeriğin uygun şekilde denetlenmesi ve arabuluculuğu, videoların altında sunulan içeriğin doğruluğunu garanti etmektedir.

6. Kullanıcılar, YouTube aracılığıyla sunulan destinasyon videosunun kalitesinden muazzam derecede etkilenmiştir. Dolayısıyla, video kalitesi, destinasyon pazarlama olanaklarını YouTube platformu yoluyla artırmak için bir özellik olarak ele alınabilir.

7. Kullanıcılar, YouTube aracılığıyla sağlanan sanal tecrübeye güvenmek veya reddetmek için gerçek deneyimleri ile doğrulama eğilimi içindedirler.

8. Tartışmalar katılımcılar arasındaki diyalogun olumlu şekilde olduğunu göstermektedir. Bu, katılımcılar arasında turizm ile ilgili tartışmanın teşvik edilmesi için etkili bir şekilde kullanılabilir.

9. Kullanıcıların videolarda kullanılan arka plan müziğini eğlendirici bulmaktadırlar. Bu eğilim, ilgili müziklerin videoya eklenmesinin, kullanıcılar arasındaki etkileşimi teşvik edebilir.

10. Etkileşim içinde olan grubunun motivasyonu, turizm bilgi ve tecrübelerin tartışılması ve paylaşılmasıyla sınırlıdır. Bu nedenle, YouTube tabanlı topluluklarda daha hedefli iletiler konuyla ilgili daha fazla tartışma yapılabilir ve sonunda destinasyon tüketiminin artmasına neden olabilir.

Destinasyonlara yönelik tanıtım videolarının içeriğini inceleyen diğer bir çalışmada ise Hou vd., bu videolarda destinasyonun ulaşım, gıda, alışveriş öğelerinin

desteklediği eğlence ve gezi gibi yönler odaklanıldığı, nadiren konaklama hakkında bilgiler verildiğini dahası, videoların kentin gelişimi, kültürü, ekonomisi, toplum, çevre ve coğrafyası gibi bazı genel yönlerine vurgulama eğiliminde olduğunu belirlemiştir. Bu çalışma neticesinde, destinasyon imajı için tanıtım filmleri hazırlarken konu çeşitliliğinin farkına varmak, destinasyonun sahip olduğu özellikleri eşit bir şekilde sunmak ve çekim tekniklerinde çeşitliliği kullanmak gibi önerilerde bulunulmuştur (2016:7).

Teixeira (2017:463) ise, internete video yerleştirmenin resimlerden daha güvenilir olması nedeniyle bir destinasyona yönelik olumlu imaj geliştirmek için iyi bir strateji olduğunu, ancak bu durumun ziyaret isteğine dönüşebilmesinin video içeriğindeki olumlu imajlara bağlı olduğunu ortaya koymuştur.

İlgili yazının ortaya çıkardığı sonuçlar değerlendirildiğinde çevrimiçi topluluklardaki kullanıcıların, bir topluluk olarak etkileşime girdiklerinde belirli eğilimler ve davranış kalıplarına sahip oldukları görülmektedir. Bu davranış kalıplarını ortaya çıkarmak YouTube tabanlı topluluk platformları aracılığıyla geliştirilen stratejiler ile destinasyonların tanıtım çalışmalarını artıracaktır diyebiliriz.

3. Yöntem

Bu çalışmada amaç, inanç turizmi destinasyonlarının tanıtımı amacıyla yayınlanan YouTube videolarına yapılan yorumların incelenmesi neticesinde izleyicilerin davranış ve eğilimleri belirlenerek, bu videolarının tanıtım ve pazarlama iletişimde kullanımına yönelik önerilerin ortaya konulmasıdır. Bu amacı gerçekleştirmek için araştırmada videolara yönelik kullanıcı yorumlarına içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi veriden, o verinin içeriğine yönelik tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlarda bulunabilmek amacıyla tercih edilen bir yöntemdir (Krippendorff, 2005:18). Yazılı, görsel ve işitsel medyada sunulan tüm ürünler, sosyal ve ticari yaşamda yer alan tüm iletişimler yani her çeşit yayının, dokümanın ve iletişim aracının içerik analizi yapılabilir (Arıkan, 2013: 51). Araştırmanın verileri YouTube'da kendi kişisel hesabı üzerinden gezilerini paylaşan halen TRT Diyanet ve TRT Belgesel olmak üzere çeşitli ulusal radyo ve televizyonlarda programları yayınlanan, profesyonel turist rehberi olan Talha

Uğurluel'in (<https://www.youtube.com/user/talhaugurluel>) Müslümanlar tarafından önemli olarak görülen Mekke, Medine ve Kudüs hakkında paylaştığı 57 videoya yapılan izleyici yorumlarından oluşmaktadır. Çalışmaya 01 Mart 2016 ile 01 Mart 2017 tarihleri arasındaki 300 izleyici yorumu dâhil edilmiştir. Talha Uğurluel'in videolarıyla çalışmanın sınırlandırılmasının sebebi, ilgili turist rehberinin İslami inanç turizm destinasyonlarına yönelik yaptığı turlarla Türkiye'de televizyon izleyicileri ve sosyal medya kullanıcıları tarafından oldukça tanınan ve takip edilen bir fenomen olmasıdır. Ayrıca adı geçen turist rehberinin Kudüs, Mekke ve Medine hakkında da yayınlanan kitaplarının, akademik çalışmalarının olması, Türkiye ve çeşitli ülkelerde yaptığı bu geziler hakkında seminerler vermesi çalışma için seçilmesinde belirleyici olmuştur. Verilerin analizi içerik analizinin sağladığı çerçeveye göre metin haline getirilmiş izleyici yorumları üzerinde analitik olarak geliştirilen kodların kategorik temalara dönüştürülmesiyle gerçekleştirilmiştir (Berg ve Lune, 2015:383). Böylece izleyici deneyimleri benzer ifadeler ve ilişkileri tanımlayacak şekilde kategoriler tarafından tasnif edilmiştir.

3.1. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın amacına yönelik olarak öncelikle izleyici deneyimlerinin destinasyona, izlenme miktarına ve yorum miktarına göre özellikleri frekans ve yüzdelik oranlar hesaplanarak Tablo 3'te sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, Mekke-Medine destinasyonu için paylaşılan videoların oranı %63,16 (n=36), izlenme miktarı %63,16 (n=270442) ve yapılan yorum miktarı %64,33 (n=193) olarak belirlenmiştir. Kudüs hakkında paylaşılan videoların oranı %36,84 (n=21), izlenme miktarı %36,84 (n=157742) ve yapılan yorum miktarı %35,67 (n=107) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre Mekke-Medine hakkında daha fazla video paylaşıldığı ve bunun sonucu olarak da daha fazla izlenme miktarı ve katılımcı yorumuna sahip olduğu söylenebilir (Tablo-3).

Tablo-3: Video Miktarı, İzlenme ve Yorum Dağılımları

| Destinasyon | Video Miktarı n (%) | İzlenme Miktarı n (%) | Yorum Miktarı n (%) |
|--------------|------------------------|--------------------------|------------------------|
| Mekke-Medine | 36 (%63.16) | 270442 (%63.16) | 193 (%64.33) |
| Kudüs | 21 (%36.84) | 157742 (%36.84) | 107 (%35.67) |
| Toplam | 57 (%100) | 428184 (%100) | 300 (%100) |

Daha sonra, kategori temalarına göre elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Çalışmada katılımcı yorumlarının beş temada kategorileştiği görülmektedir. Bu kategoriler memnuniyet, bilgi arama, ziyaret isteği, görüntüleme deneyimleri, destinasyon sunumu şeklindedir.

Memnuniyet

Videoları izleyen kullanıcı yorumlarının içeriklerinde memnuniyetlerin çeşitli şekillerde dile getirildiği görülmektedir. Bunlardan en çok kullanılan yöntemin izleyicilerin videoları beğendiklerini ve teşekkür ettiklerini belirtmeleridir. Bu duruma ek olarak, aşağıdaki yorumda görüldüğü gibi video izleyicilerinin memnuniyetlerini “Allah razı olsun...” şeklinde de belirtmektedir. İzleyicilerin sunulan mekânlara gitmiş gibi hissettikleri, anlatımın ve akıcı konuşmalardan olumlu etkilendikleri görülmektedir. Bunlara ek olarak ileride bir ziyaret niyetini de dile getirmektedir.

“ALLAH razı olsun Paylaşımınızla sanki bizde gitmiş kadar olduk.. Anlatımınız ve akıcı konuşmanızla dinlemeye doyamıyoruz. İnşa Allah bize de nasip olur oralara gelmek. Sanki izlerken hep bir an İsrail saldırıcakmış hissi var. İyi ki oralara saldırmıyor.”

Aşağıdaki yorumda izleyici hiç göremeyeceğini düşündüğü mekanları bu video ile görebildiği için memnuniyetini dile getirmektedir.

“Allah razı olsun hiç göremezdik buraları sayenizde gördük.”

Aşağıdaki izleyici de video izlerken izlediği mekâna yönelik gitme tecrübesi yaşadığını belirtmektedir. Dahası izleme sıklığına yönelik olarak da hep takip ettiğini söylemektedir. Bunun sonucu olarak da memnuniyetini iyi dilekleriyle iletmektedir.

“Allah sizden razı olsun, bizi oralara götürdünüz çok güzel sizi hep takip ediyorum inanın hep dualar ediyorum. Rabbim sizi, sizi sevenleri peygamberimize komşu etsin.”

İlk defa ziyaret planı yapan izleyicilere ek olarak bu videoların daha önce ziyaret gerçekleştiren izleyicilerde de bir memnuniyet oluşturduğu *“Buraları ben gördüm ama böyle güzel anlatan olmadı sizle Medine’yi geziyorum Allah sizden razı olsun.”* şeklindeki katılımcı yorumundan anlaşılmaktadır. İnanç turizmi kapsamında değerlendirdiğimiz bu destinasyonlara yönelik videoların izleyici kitlesinin memnuniyetlerini dile getirdikleri yorumlar incelendiğinde, genelde memnuniyetin dile getirildiği, izleyicilerin sanal bir tecrübe elde edebildikleri, izleme alışkanlıklarının bulunduğu ve bunu da anlatım özelliklerinin sağladığı ve bu videoların ilerideki bir ziyaret niyetini de teşvik ettiği söylenebilmektedir.

Ziyaret İsteği

Yapılan yorumlardan yorumcuların videoları izledikten sonra kutsal mekânları ziyaret etmeyi istedikleri, kimi izleyicilerin videoların etkisiyle ziyaret planı yaptıkları ve bu mekânları ziyaret ettikleri, kimi yorumcuların ise videoları izleyerek kendilerini bu mekânları ziyaret etmiş gibi hissettikleri değerlendirilmiştir. Yorumcuların videoları izledikten sonra bir ziyaret planlamadıkları halde gelişen merak ve istek sonucu kısa sürede bir ziyaret planlamaları yorumlarda şu şekilde görülmektedir:

“Hocam sonsuz saygılar inşallah. Mayıs ayında Aksa Turuna Valide sultan ile katulabilirim, çok istiyorum. Niyet bizden nasip Mevla’mdan.”

“Geliyorum Kudüs. Sayenizde bende gidiyorum. Hiç aklımda yokken sizi izleyince meraklandım.”

“Allah razı olsun sizden. Heveslendirdiniz beni. Sizi izlemeye başladığımda Lut Gölü yazısını görünce içim ürpermiş korkmuştum. Şu an ise sizi izleyeli 2 hafta ancak oldu ve ben salı günü Kudüs’e gidiyorum. Allah razı olsun sebep oldunuz çok çok teşekkür ederim.”

Sunulan mekânlara ileride bir ziyaret niyeti olan izleyiciler bu ziyareti paylaşım sahibi ile gerçekleştirmek istediklerini belirtmektedir. Bu isteklerden bazıları yorumlarda karşımıza şu şekilde çıkmaktadır:

“Sizinle Kudüs’ü gezer oradan umre yaparım.”

“Hocam sizden ALLAH CC razı olsun, sizinle birlikte oraları gidip görmeyi çok isterim.”

“Allah sizden razı olsun hocam. Sizinle Rabbim o mukaddes yerleri dolaşmayı nasip eylesin”

“Talha hocam Allah sizden bin kere razı olsun. Gitmeden bilgi sahibi oluyoruz sayenizde. İnşallah bir gün turlarınıza katılmak nasip olur. Sağlıcakla kalın.”

“Çok güzel anlatımınız var. Sanki yaşadınız gördünüz. İnşallah bir gün bende katılacağım turlarınıza”.

Bilgi Arama

Çalışmada izleyicilerin destinasyonlara yönelik bilgi arama davranışları da incelenmiştir. İzleyiciler bu videoları izleyerek birçok bilgi elde ettiklerini *“Maaşaallah, videolarınızı çok beğeniyorum, çok şey öğreniyorum.”* ve *“Muazzam bir hazine gibisiniz istifade ediyoruz vesselam.”* şeklinde dile getirmektedirler. Ziyaret niyeti olan izleyiciler de gitme yöntemleri, özellikle de hizmet alabilecekleri turlar hakkında yardım istemektedir:

“S.a. hangi şirketten gidiyorsunuz bende gitmek istiyorum. Bana lütfen yardımcı olur musunuz, lütfen cevap verir misiniz?”

“Sizi takip ediyorum bende sizinle gitmek isterdim ama yurt dışıyım. Sizle bir tur yapmak isterim tüm videolarınıza bakıyorum Allah sizi çok sevsin inşallah.”

Bazı izleyicilerin de video da gördükleri içerikler hakkındaki sorulara cevap aradıkları *“Bu insanlar niye üstlerine poşet giymişler?”* ve *“Hocam 05.12 minarelerin yanından bir beyaz ışıklar geçiyor ama nedir acaba?”* şeklindeki paylaşımlarında görülmektedir. İzleyiciler paylaşılan videoların değerli bilgiler içerdiğini, videoların bilgi değeri bakımından eşsiz bir eser olduğunu, hiç görmedikleri yerleri ilk kez görmekten dolayı mutluluk duyduklarını, videoların önemli bir ihtiyaca cevap verdiğini ve faydalı olduğunu belirtmiştir.

Görüntüleme deneyimleri

İzleyicilerin videolara yönelik görüntüleme deneyimleri hakkındaki paylaşımları incelendiğinde görüntü ve ses kalitesinin artırılmasına yönelik yorumlarda buldukları görülmektedir. İzleyicilerin görüntü kalitesini “*Nokia 3310 lamı çektiniz?*”ve “*Hocam videoda sorun var.*” şeklinde bir eleştirisi görülürken, diğer izleyicilerin çekimde kullanılacak kameralara yönelik tavsiyelerde buldukları aşağıdaki yorumlarda görülmektedir:

“ ...360 derece kameralar var onlardan alsanız çok kaliteli görüntüler alırsınız daha çok kişiye ulaşır yayımlar. Keşke imkân olsa hediye göndersek ama yok. :)”

“Her şeyden önce bu yayınları bizimle paylaştığınız için çok teşekkürler ancak görüntü kalitesi çok düşük biraz iyileştirme şansınız var ise bu izleyici kitlenin de sayısını artırır diye düşünüyorum. Bizim gibi o mübarek beldeleri görme imkânı olmayan ancak benim gibi YouTube üzerinden imkân bulanlar için biraz daha kaliteli gopro ile mesela veya başka 4k aksiyon kameralar ile çekim yapsanız görsel bir şölen olur, izlemeye de doyamayız. Size de dua ederiz inşallah.”

Görüntü kalitesinin yanı sıra ses kalitesine yönelik aşağıdaki yorum incelendiğinde videolarda izleyicilerin daha kaliteli sesleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

“*Hocam Allah razı olsun sizden. Benim küçük bir önerim olacaktı. İnşallah hadsizlik etmiyorumdur. Videoda sesinizi herhangi bir mikrofon (telefon kulaklığının bile olur) aracılığıyla duysak daha net olabilir.*”

Destinasyonun Sunumu

Sunuma yönelik izleyici yorumlarının olumlu ve olumsuz şekillerde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yorumlardan olumlu olanlar aşağıda gösterildiği gibi sunumda verilen bilgilere ve anlatıma yönelik olduğu görülmektedir.

“*Allah ganiy ganiy sizden razı olsun. O kadar mutlu oldum ki sizi bulduğum için. Bilgileriniz anlatımınız muhteşem ne desem ne kadar teşekkür etsem az kalır. Allah razı olsun, yolunuz daima açık olsun inşallah*”

Olumsuz paylaşımların ise anlatımın akıcı, yoğun olmadığı ve sunumda telaffuzu yapılan kelimelerin yanlış kullanılmasına yönelik olduğu görülmektedir:

“Gezdiğiniz yerler muhteşem ama anlatmada akıcılık yok insanı kabzedip alması gerek. Benim fikrim anlatıma daha yoğunluk verilmesi gerekiyor. Çünkü gezmek kadar da anlatım da bir ustalıktır. Beni yanlış anlamazsınız umarım. Kastım daha iyisi inşallah. Rabbim muvaffak etsin”

“Dilinize, gönlünüze sağlık, Biad (uzaklık) değil de, Biat (Beyat) olsa gerek.”

Bu konulara ek olarak izleyicilerin sunucuya dini konularda verdiği bilgiler hakkında da yorumda buldukları görülmektedir:

“...Sizi zevkle dinliyoruz. İslam'ı eğer doğru bir şekilde anlayıp, anlatırsak vebal altında kalmamış oluruz. Sizi saygı ve sevgiyle selamlıyorum...”

“Yine aynı şeyi yapıyorsunuz ve Allah'a bir nevi iftira atıyorsunuz. Bunu bilerek yaptığınızı düşünmüyorum ama Peygambere nerede Allah Sevgilim diye hitap etmiştir. Bu nasıl bir ifade? Deliliniz nedir hadis kitapları dışında. Yapmayın bunu. İsa Allah'ın oğludur demekle, Muhammed Allah'ın sevgilisidir ya da kâinatın efendisidir demek aynı şeydir. Kurduğunuz cümlede bile mantık hatası var, Kâinatın efendisi bütün gün dua ediyordu diyorsunuz, kâinatın efendisi kimden ne isteyecek? Muhammed peygamber kâinatın efendisi (rabbul âlemin) ise Allah ne oluyor bu durumda”

Bu çalışmada inanç mekânları hakkında çekimi yapılan videolar incelendiği için yorumcuların yaptıkları yorumlarda üslup bakımından daha titiz kelimeleri kullandıkları, eleştiri ve önerilerde bulunurken dahi kırıcı olmayan kelimeleri seçtikleri ve yorumlarda teşekkür ederken de daha çok dini içerikli, dua niteliği de taşıdığı düşünülecek yorumlar yaptıkları da ayrıca değerlendirilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada inanç turizmi destinasyonlarına yönelik izleyicilerin yaptıkları yorumların incelenmesi neticesinde YouTube videolarının tanıtım ve pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasına yönelik bir takım sonuçlar elde edilmiştir. İlk olarak bu tür videoların paylaşım miktarlarının sayısı arttıkça izlenme ve yorum yani destinasyona yönelik bilgi alma ve farkındalık oluşması açısından önemli bir konu olan izleyici etkileşimlerinin de artırdığı söylenebilmektedir. Böylece bilgi ve farkındalığı artan izleyicilerin bu destinasyonlara yönelik ziyaret isteklerinde olumlu tutum ve davranışlar gelişecektir. Bu sonuç, Mir ve Rehman (2013)'ün görüş, inceleme ve mesajların miktarlarının algılanan güvenilirlik ve kullanılabilirlik üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna yönelik sonuçlarına katkı sağlamaktadır.

Paylaşılan videolara yapılan yorumların içerik analizleri neticesinde beş temada kategorileşmiştir. Bu kategorilerden ilkinde izleyicilerin memnuniyet düzeylerinin oldukça olumlu yönde olduğu görülmektedir. Bu olumlu izleyici deneyimlerinin diğer izleyiciler açısından güven ve kullanılabilirlik algısı oluşturabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca bu durum izleyicilerin yaşadıkları olumlu sanal deneyimler sonucunda ilgili destinasyonlara yönelik gerçek bir ziyaret planı ya da yeniden bir ziyaret planı yapmasını teşvik etmektedir. Bu sonuçlar turizm kararında filmin etkisine yönelik yazınla uyumaktadır. Bu ziyaretleri de videoları sunan kişiyle yapma niyetleri de elde edilen sonuçlardandır.

İzledikleri videoları referans alarak ziyaret planı yapan izleyiciler destinasyona nasıl gidileceği ve hizmet alabilecekleri kuruluşlar hakkında bilgi alma amaçlı YouTube videolarını kullanmakta ve sorular sormaktadır.

Paylaşılan videoların görüntü ve ses kalitesinin izleyicilerin görüntüleme deneyimlerinde etkili olduğu elde edilen sonuçlardandır. Bu bağlamda, turistik mekân çekimlerinde kullanılan kameranın ve ses alma cihazlarının teknik özellikleri dolayısıyla görüntü deneyiminin kalitesi Sambhanthan vd. (2013)'de ortaya koyduğu gibi izleyiciler için önemli konular arasındadır.

Bu araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, paylaşılan videolarda sunucunun mekân tanıtımında önemli bir faktör olmasıdır. Videoları çekenin konu ve mekân hakkındaki bilgisi, anlatım üslubu ve anlatırken izleyiciye sanki o anı yaşatıyormuş gibi hissettirebilme becerisi gibi faktörler Teixeira (2017)'nin elde ettiği sonuçlar gibi olumlu bir imaj oluşturmak ve ziyaret isteği geliştirmek bakımından önemlidir. Bir başka ifadeyle bir videonun bir mekânı çekici kılabilmesi sadece kendi başına yeterli değildir denilebilir. Yapılan yorumlarda özellikle sunucunun tanıtım bakımından yeterli yetiye sahip olması da izleyicilerin dikkatini ve ilgisini çekmek bakımından önemlidir denilebilir. Bu sonuçlar Hou vd. (2016)'nin destinasyon imajı için tanıtım filmleri hazırlarken konu çeşitliliğinin farkına varmak, destinasyonun sahip olduğu özellikleri eşit bir şekilde sunmak ve çekim tekniklerinde çeşitliliği kullanmak şeklinde ortaya koyduğu sonuçları desteklemektedir.

İzleyiciler doğrudan sunucuya mekânlar hakkında sordukları sorularla karşılıklı iletişime geçerek video içeriği hakkında daha fazla bilgi edinme eğilimindedir. Ancak sunucunun YouTube üzerinden sorulan bu soruların hiçbirini cevaplamadığı da ayrıca ifade edilmelidir. Daha geniş izleyici kitlesine ulaşmak ve paylaşımların daha çok kişiyi etkilemesi bakımından sunucunun kendisi ve videoları hakkında yapılan yorumlara ve sorulan bu sorulara belirli sürelerde cevap vermesi önerilebilir.

Yorumcuların karşılıklı ikna etme ve birbirinin fikrini reddetme yönünde paylaştıkları yorumlarda vardır. Ayrıca bu yorumlarda izleyiciler birbirlerine katılmadıklarını ifade ederken olumsuz olarak değerlendirilebilecek ifadeleri kullanmadığı inanç turizmine yönelik bilgi ve tecrübelerini paylaştıkları görülmektedir. Bu durum inanç turizmi açısından hedefli iletilerin konuyla ilgili daha fazla tartışma ve sonucunda destinasyona yönelik olumlu tutum ve davranış gelişiminde faydalı olabileceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- ARIKAN, Rauf (2013). Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ankara: Nobel.
- AYDIN, B. Oğuz, DUĞAN, Özlem, ve GÜRBÜZ, Salih (2017). Gastronomi Tv Programı Kaynaklı Turizm: Gaziantep Örneği. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(5), s.33-48.
- BERG, Bruce L., ve LUNE, Howard (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Konya: Eğitim Kitabevi.
- DUĞAN, Özlem ve AYDIN, B. Oğuz (2017). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. (B. Erdem, T. Gök ve N. Margazieva Ed.), 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde (ss.212-224). Bişkek: Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi.
- FERREIRA, André Rafael, MENDES, Raquel and VAREIRO, Laurentina (2015). Residents' Perceptions of Film-Induced Tourism. European Regional Science Association 55th ERSA CONFERENCE-World Renaissance: Changing rules for people and places Lisbon, Portugal 25-29 August 2015.

- GARAYEVA, Nargiz ve NAUMOV, Nikola (2016).“Religious sites as tourism attractions: The case of Azerbaijan”, *International Hospitality and Tourism Student Journal*, 8, (1), p. 8-14.
- GÖRGÜLÜ, Faruk (2010). Hac: Evrensel Buluşma. Kur'an'dan öğütler (ss.272-273). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, B. Oğuz (2017). Siyasal Kampanyalarda İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylamasında Siyasi Liderlerin Instagram Kullanımları. (Selma. K. Akgül ve Banu Küçüksaraç Ed.), 2. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi bildiriler kitabı içinde (ss. 533-547). İstanbul: Ayvansaray Üniversitesi.
- GÜZEL, F. Özlem (2010).“Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi”,*Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2, (2), s.87-100.
- HAQ, Farooq ve JACKSON, John (2009). "Spiritual journey to Hajj: Australian and Pakistani experience and expectations", *Journal of Management, Spirituality&Religion*, 6, (2), s.141-156.
- HAQ, Farooq ve WONG, Ho Yin (2013).“Branding Islamic spiritual tourism: an exploratory study in Australia and Pakistan”, *European journal of business and management*, 5, (11), s.154-162.
- HOU, Zhiqiang; JOPPE, Marion; CHOİ, Chris; ve LİN, Zhiping (2016). “Exploratory Study of Promotional Videos in the 10 Major Tourist Destinations in China: A Content Analysis”, *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
<http://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Visual/45>, Erişim Tarihi: 21.05.2017.
- <http://hacveumre.diyamet.gov.tr/RehUmreYapilisi.aspx#>. WOYIn9LyjMw. Erişim Tarihi: 06.04.2017.
- <https://www.youtube.com/user/talhaugurluel>, Erişim Tarihi: 01.02.2017.
- <http://www.diyametdergi.com/hadislerin-isiginda/item/2361-mescid-i-aksa>, Erişim Tarihi: 28.02.2018.

- HUDSON, Simon ve RITCHIE, J.R. Brent (2006) . “Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli’s Mandolin”, *Journal of Vacation Marketing*, 12, (3), s. 256-268.
- HUDSON, Simon ve RITCHIE, J. R. Brent (2006). “Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives”, *Journal of Travel Research*, 44, (4), s. 387–396.
- JOSAN, Ioana (2009). Pilgrimage-A rudimentary form of modern tourism. *GeoJournal of tourism and Geosites*, 2(4), 160-168.
- KAYNAK, İ. Hakkı ve SEZGİN, Mete (2008). İnanç Turizmi Kapsamında Dinlerde Seyahat. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 10(1-2), 349-360.
- KRIPPENDORFF, Klaus (2004). “Content analysis: an introduction to its methodology”, Thousand Oaks, Calif: Sage.
- KURAR, İhsan; AKBABA, Atilla ve İNAL, M. Emin (2015). “A Qualitative Study on Situation Analysis of Faith Tourism: The Case of Tarsus”, *Tourism Academic Journal*, 2, (1), S. 61-76.
- Kur'an-ı Kerim (2016) "Diyanet İşleri Başkanlığı Kur'an-ı Kerim Meali" Hazırlayanlar: ALTUNTAŞ, Halil ve ŞAHİN, Muzaffer, 11. Baskı, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları/527, Kaynak Eserler/26.
- MACIONIS, Niki ve SPARKS, Beverley (28th November– 1st December 2006). Film-Induced Tourism: An Incidental Experience. *International Tourism and Media (ITAM) Conference Proceedings*, Melbourne, Australia.
- MAZIERSKA, Ewa ve WALTON, John K., (2006). “Tourism and the moving image”, *Tourist Studies*, 6, (1), s. 5–11, DOI: 10.1177/ 1468797606070583.
- MIR, Imran Anwar ve REHMAN, Kashif Ur (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes And Intentions Toward User-Generated Product Content On Youtube”, *Management & Marketing*, 8, (4), s. 637-654.
- NAZLIGÜL, Habil (2013). “Sebepler ve Sonuçlarıyla Hadis Yolculukları (er-Rihle fi Talebi'l- Hadis)”, “Hikmet Yurdu Düşünce – Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi”, Yıl: 6, 6, (11), s. 13-37.

- O'CONNOR, Noëlle; FLANAGAN, Sheila and GILBERT, David (28th November–1st December 2006). A Stakeholders Perspective: The Impacts of Television Induced Tourism in Yorkshire, U.K. International Tourism and Media (ITAM) Conference Proceedings, Melbourne, Australia.
- OKONKWO, Emeka E. ve NZEH, C. A., (2009). “Faith-Based Activities and Their Tourism Potentials In Nigeria”, International Journal of Research in Arts and Social Sciences,1, s. 286-298.
- OKUMUŞ, Nevzat (2010). Seyahat. Kur'an'dan öğütler (327-328). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- PETROMAN, Ioan; PETROMAN, Cornelia; BUZATU, Constantin; MARIN, Diana; DUMITRESCU, Adrian; STATIE, Constantin and RUS, Ioan (2011). A religious and ethnic tourism profile of Europe. Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies, 44(2), 490-493.
- REINO, Sofia ve HAY, Brian (2011). "TheUse of YouTube as a Tourism Marketing Tool", In: Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada, 42.
- SAMBHANTHAN, Arunasalam; THELIJAGODA, Samantha ve TAN, Joseph (2013). Implications for utilizing YouTube based community interactions for destination marketing: Investigation of a typology approach.8th International Conference on Computer Science & Education, Colombo, pp. 365-370. doi: 10.1109/ICCSE.2013.6553939.
- SARGIN, Sevil (2006). “Yalvaç'ta İnanç Turizmi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16, (2), s.1-18.
- SEZER, İbrahim ve Öztürk, Bekir (2014). İnanç Turizmi Bağlamında Yapılan Ziyaretlerin Mekansal Etkileri Üzerine Ev Sahibi Toplumun Geliştirdiği Tepkiler: Boztekke Köyü (Giresun Merkez İlçe) Örneği. TÜCAUM VIII. Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde (s.463-472). Ankara: Ankara Üniversitesi.

ŞİMŞİR, Mehmet (2013), İslam Dini Açısından İnanç Turizminin Kökenleri, Önemli Mekân, Şahıs ve Zaman Dilimleri, International Conference On Religion Tourism and Tolerance, 9-12 May 2013, Konya/ Türkiye (1207-1219).

TEIXEIRA, J. E. Marques (2017). "The Role Of Promotional Touristic Videos In The Creation Of Visit Intent To Barcelona", International Journal of Scientific Management and Tourism, 3,(1), s. 463- 490.

ȚUCLEA, C. Elena ve NISTOREANU, Puiu (2011). "How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations", Cactus Tourism Journal, 2, (2), s. 25-30. ISSN 2247-3297.

TÜRSAB (2017),
www.tursab.org.tr/dosya/12192/tursabinancturizmi_12192_5616832.pdf
.Erişim Tarihi: 03.02.2017.

YEŞİL, M. Murat (2013). "The Social Media Factor In The Development And Promotion Of Religious Tourism", Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic, 8, (7), Summer, s. 733-744.

YILMAZ, Hakan ve YOLAL, Medet (2008). "Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8, (1), s. 175-192.

YILMAZ, Muzaffer (2017). "İnanç, Mimarlık ve Algı Üzerine Mülâhazalar", Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2), 67-92.

YÜKSEL, Okan (2017). Youtube & Video Blog Rehberi. Ankara: Nirvana Yayınları.

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE BİR UNSUR OLARAK SOSYAL MEDYA: BİR SOSYAL İÇERİK PLATFORMUNDAKİ SAĞLIK HABERLERİNİN İNCELENMESİ¹

Nazan KARTAL²

Gülsün ERİGÜÇ³

ÖZ

Sağlık iletişimi, çoğu ülkede olduğu gibi son yıllarda Türkiye’de de önem kazanmış bir disiplin olup, bu alanda yapılan çalışmalara ağırlık gösterilmektedir. Gelişen teknoloji ile bireylerin tercih ettikleri kitle iletişim araçlarında da değişiklikler yaşanmıştır. İnternet erişiminin kolaylaşması ile sosyal medya ve onun bir türevi olan sosyal içerik platformları da sağlık iletişiminde önemli bir unsur haline gelmiştir. Türkiye’de kurulan ilk sosyal içerik platformu olma özelliği taşıyan Onedio popüler olarak takip edilen bir site olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışmada Onedio’da Mayıs 2012 ve Temmuz 2017 tarihleri arasında paylaşılan 4276 sağlık haberi incelenmiş, konularına ve paylaşıldıkları tarih aralıklarına göre sınıflandırılıp içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucu konularına göre 16 adet kategori oluşturulmuş olup, bunlar arasında en fazla paylaşıma sahip olan kategoriler beslenme-diyet-obeziye (%12,9) ve sağlıklı yaşam için önerilerin (%12) bulunduğu haberleridir. Haberlerin yaklaşık üçte biri (%36.6) 2013 yılında paylaşılmıştır. 2014 yılından sonra ise haberlerin sayısında büyük oranda azalma yaşandığı görülmüştür. Oluşturulan kategorilerden biri olan sağlıkla ilgili yasal düzenlemesi duyuru ve açıklamaların olduğu haberler incelendiğinde ise, 309 haberin yaklaşık %45.6’sında haberin alındığı kaynak belirtilmemiş, %12.6’sının içeriği eksik, %78.6’sı herhangi bir üye tarafından paylaşılmış ve %87.7’sinin gündemini Türkiye oluşturmaktadır. Yine bu kategorideki haberlerin büyük çoğunluğu yurt içi haber ajanslarından (%64) alınmıştır. Son olarak sağlık haberleri kategorisinde yinelenen ya da sağlıkla alakası olmayan haberler olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, çok fazla takipçiye sahip ve kitleleri etkileyebilecek olan, resmi olmayan bu gibi sosyal içerik platformlarının kontrollerinin denetimlerinin sağlanması ve bunlara ilişkin çeşitli düzenlemeler yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık iletişimi, sağlık içerikli haberler, sosyal medya, sosyal içerik platformları, Onedio.

SOCIAL MEDIA AS AN ELEMENT IN HEALTH COMMUNICATION: EXAMINATION OF HEALTH RELATED NEWS IN A SOCIAL CONTENT PLATFORM

ABSTRACT

Health communication is a discipline that has gained importance in Turkey in recent years as it is in most countries, and the work on this area is emphasized. Thanks to developing technology, the mass media preferred by the individuals also changed. With the ease of Internet access, social media and its social content platforms, a derivative of it, have also become an important element in health communication. Being the first social content

¹ Bu çalışmanın sonuçları, Ankara’da düzenlenen 2017 Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi’nde sunulan bildiri özetinin genişletilmiş halidir.

² Arş.Gör., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, nazankartal18@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5416-7952

³ Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, geriguc@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5186-9345

platform established in Turkey, Onedio is a popular site. In this study, 4276 health related news shared in Onedio between May 2012 and July 2017 were examined and classified according to the topics and date ranges they shared and evaluated by content analysis. According to the analysis results, 16 categories were formed and the most common categories were news on nutrition-diet-obesity (12.9%) and recommendations for healthy life (12%). Nearly one-third of the news (36.6%) was shared in 2013. After 2014, there was a sharp decline in the number of news items. When news about the health related announcements and legislative regulation news were examined, it was found that about 45.6% of the 309 news items were not mentioned the references, 12.6% were missing contents, 78.6% were shared by any member and 87.7% were about Turkey agenda. Again, the majority of the news in this category was received from domestic news agencies (64%). Finally, it has been determined that there are news items that are repeated or not related to health in the health news category. In the light of these results, it is thought that the controls of such social content platforms which are not informal, which have too many followers and can affect the masses, should be inspected and various regulations should be made about them.

Keywords: Health communication, health related news, social media, social content platforms, Onedio.

Giriş

Günümüzde bilim, teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler sayesinde medya, büyük kitlelere kısa zamanda ulaşabilmekte ve bu kitleleri etkileyebilmektedir. İletişim araçları; toplumun değer yargıları, düşünce tarzları ve davranış kalıplarının bireylere kazandırılması ve öğrenilenlerin içselleştirilmesinde oldukça etkili bir rol oynamaktadır. İletişim araçlarından özellikle görsel medyaya gösterilen yoğun ilginin de kolaylaştırıcı etkisinin bulunmasıyla, kitlelere aynı ileti çok sayıda ve farklı mesajlarla iletilerek çok hızlı bir bilgi akışı gerçekleşmektedir (T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2008: 5). Çok sayıda kişiyle iletişim için kullanılan medya, bir konunun gündeme getirilmesi, tartışılması ve vurgulanması için yararlı bir yöntemdir ve bu yolla bilgi değişik araçlarla sunulmakta, toplum bireyleri bunları okuma, dinleme, izleme ya da sunulan söz konusu materyali reddetme imkânına sahip olmaktadır (Güler, 2006: 1).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu ve büyük bir güç olarak kabul edilen medyanın, sağlık alanında yaşanan dönüşümlerde büyük bir etkisinin bulunduğu, göz ardı edilemez bir gerçektir (Hülür, 2016: 156). Yeniliklerin yayılması ve duyurulmasında en etkili yollardan biri olan medya, söz konusu sağlık ile ilgili bilgi ve yenilikler olduğunda da önemli bir işlev görmektedir. Pek çok kişi için, dolayısıyla da medya için “sağlık konulu haberler” aslında sağlığın insan hayatındaki önemi nedeniyle değerlidir (Kaya vd., 2011: 50).

Sağlık hizmeti sağlayıcılarını ve kamuyu potansiyel sağlık risklerini teşhis ve tedavi teknikleri hakkında, buna ilaveten sağlık risklerini minimize etmenin en iyi stratejileri konusunda eğitmek için gerekli olan sağlık enformasyonu ve sağlık iletişimi, önemli bir materyaldir (Çınarlı, 2008: 25-28). Sağlık iletişimi, ABD'nin Hastalıkların Kontrolü ve Önleme Merkezleri (Centers for Disease Control and Prevention "CDC": 2014) tarafından, "sağlığı geliştirmek, bireylerin ve toplumun sağlıkla ilgili kararlarında etkili rol oynamak ve bilgilendirmek amacıyla iletişim stratejilerinin incelenmesi ve kullanımı" şeklinde tanımlanmıştır.

Kişilerarası iletişim, örgütsel iletişim, toplumsal iletişim ve günümüzde internetin hayatımıza girmesi ile yoğun ve neredeyse sonu olmayan kitle iletişim kanalları, sağlık iletişiminin faaliyet gösterdiği katmanları oluşturmaktadır (Çöklü, 2002: 52). Bu bağlamda, günümüzde çok yaygın olarak kullanılan ve birçok insanı etkileyen internet ve sosyal medya kullanımı da çok önemli bir sağlık enformasyon kaynağı olup, sağlık eğitimi ve sağlığı geliştirme arasında bağımlı bir ilişki vardır (Şener ve Samur, 2013: 510). Günümüzün yeni tüketicileri radyo, televizyon, gazete ve benzeri geleneksel reklam mecraları yerine gereksinimlerine anında yanıt bulabilecekleri internet gibi daha kapsamlı ve hızlı alanlara yönelmektedirler (Susar ve Narin, 2012: 1).

Sağlık iletişimi, kimi zaman risk ve krizlerden kaçınmak, sağlıklı olma durumunun iyiye gitmesini sağlamak, çeşitli önlemler almak, hastalık ve aksaklıkları engelleyecek yollar bulmak gibi organizasyonel bütünlük gerektiren mesajları düzenleyip test edebilir, kimi zaman da sağlık hizmetlerinin ilgili hedef kitlelere pazarlanmasının sağlanmasında iletişim köprüsü oluşturma fonksiyonuna sahiptir (Çöklü, 2002: 52)

Sağlık iletişiminin ilgi alanlarına bakılacak olursa, toplum içerisinde bireylerin sağlığından ve yaşam kalitelerinin iyileştirilmesine, ulusal ve global düzeyde sağlık programlarının hazırlanmasına, sağlık programlarının düzenlenmesine kadar oldukça geniş kapsamlı bir yelpaze göze çarpmaktadır (Çınarlı, 2008: 45). Bu bağlamda, hem kitle iletişimi, hem de kişilerarası iletişim düzeyinde ele alınabilecek sağlık iletişimi; sağlık hizmetlerinin tanınması, sağlık alanındaki bilgilerin doğru şekilde yayılması, sağlıklı yaşama davranışlarının geliştirilmesi, sağlıkla ilgili tutumların değiştirilmesi

şeklinde çeşitli hedefleri içermektedir (Çınarlı, 2008: 45). Medyadan sağlık bilgisi öğrenilmesi, ya aktif yoldan kişilerin sağlık bilgisi araştırmasıyla, ya da pasif olarak sağlık kampanyaları şeklinde gerçekleşmektedir (Avcı ve Avşar, 2014: 183). Gerek araştırmacılar, gerek uygulamacılar genel olarak medyada sağlık ile ilgili içerik üzerine çeşitli sorunlara dikkat çekmektedirler.

Yapılan araştırmalara göre, okuryazarlık oranı yüzde 93 olan Türkiye’de, vatandaşların büyük bir kısmının, sağlıkla ilgili konularda bilgi için, hekimden ziyade gazete, dergi, TV ve sağlık programlarını referans aldıkları görülmektedir (Sağlık-Sen Stratejik Araştırmalar Merkezi “SASAM”, 2015: 29). Tıp ve pazarlama alanlarının işbirliğiyle, medya son yıllarda sağlık ve hastalık konularına artan oranda yer vermeye başlamış olup, gazete ve dergilerde sağlık ve hastalık konuları geniş bir biçimde ele alınmaya başlanmıştır (Atabek vd., 2013: 13). İnternet erişiminin kolaylaşmasıyla da sağlıkla ilgili web sayfaları, bloglar vb. yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bununla birlikte; yazında, genellikle sağlıkla ilgili medya içeriğinin yanlış ve hatalı olabileceği, sansasyonel içerik sebebiyle konunun özünden uzaklaşdığı, yanıltıcı içerik dolayısıyla sağlık alanının giderek ticarileşmesine sebebiyet verebileceği ve bunlara benzer endişeler dile getirilmektedir (Atabek vd., 2013: 14). Sağlık haberlerinin ciddi bir denetim ve elekten geçirildikten sonra yayınlanması ya da paylaşılması; bilgi kirliliği ve yanlış bilgilendirme tehlikelerini önlemek açısından gereklidir (Kaya vd., 2011: 52). Özellikle, internet yoluyla gerçekleştirilen sağlık iletişimi, kullanılan diğer araçlarla karşılaştırıldığında daha etkili olmakta ve karşılıklı etkileşime açık olma özelliği ile sağlık iletişimi için önemli fırsatlar doğurmaktadır. Sosyal medya ortamlarında içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması durumu, çeşitli dezavantajlara da sahiptir. Bu alanlardaki kontrolsüzlük sebebiyle çeşitli yanlış bilgilerin aktarılma ihtimali de mevcuttur (Hülür, 2016: 161).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)’nun, 8 Mayıs 2009 tarihli domuz gribiyle ilgili uyarı açıklamasında; konu ile ilgili tüm haber ve yayınlarda Sağlık Bakanlığı’ndan bilgi alınmasına dikkat edilmesi, kamuoyunu bilgilendiren kimselerin alanlarında uzman kişiler olmasına özen gösterilmesi, hastalıkla ilgili haber yapılırken arşiv görüntüleri yayınlandığında bunun kesinlikle belirtilerek kamuoyunu paniğe sevk edecek ifade ve görüntülere yer verilmemesi, konu ile ilgili kamuoyunu

bilgilendirmek amaçlı kamu spotları yayınlamaları, konunun bahane edilerek sosyal, kültürel, ekonomik ve turizm gibi alanlarda bir takım yanlış beklenti ve hedefleri olanlara fırsat verilmemesi ve Türkiye'nin uluslararası camiada yanlış tanıtılmamasına dikkat edilmesi şeklinde tedbirler yer almaktadır.

1. Web 2.0 ve Sosyal Medya

Kapsamlı ve hızlı erişime sahip olan İnternet, en çok kullanılan, önemli bilgi ve iletişim teknolojisi aracı haline gelmiştir (Dangwal ve Srivastava, 2016: 6). O'Reilly Medya tarafından 2004'te kullanılmaya başlanan Web 2.0 terimi, ikinci nesil internet hizmetlerini-sosyal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, kısacası internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3354). Son yıllarda kullanımı oldukça popüler hale gelen Web 2.0, kullanıcıların aktif olarak yaratma ve dağıtma aşamalarına dahil oldukları interaktif (etkileşimli) internet uygulamaları olarak bilinmektedir (Susar ve Narin, 2012: 2-3).

Sosyal medya ise, Kaplan ve Haenlein'e göre, "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve Web 2.0'in yaratılmasına ve kullanıcı tarafından üretilen içerik alışverişinde bulunulmasına olanak sağlayan bir dizi İnternet tabanlı uygulama" olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya; işbirlikçi projeler (Wikipedia), içerik toplulukları (YouTube), sosyal paylaşım siteleri (Facebook, MySpace, Instagram), blog ve mikrobloglar (Blogger, Twitter vb.) ve sanal oyunlar ve sosyal ortamlar (World of Warcraft) gibi çeşitli platformlar olarak sınıflandırılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Sosyal medya, kullanıcıların dijital ortamda farklı formatlarda içerik (kelime, fotoğraf, video ya da ses) gönderebilmesi, paylaşabilmesi ya da yorum yapabilmesinin kolay ve ucuz yolu olması açısından önemli bir fırsat sağlamaktadır (Bottorf vd., 2014: 160; Moorhead vd., 2013: 2).

İnternet World Stats'ın Haziran 2017 verilerine göre, dünya nüfusunun %51'i internet kullanmaktadır. Dünyada en fazla internet kullanan 20 ülke arasında yer alan Türkiye'de ise 2017 tahminlerine göre 80.417.526 kişilik nüfusun %58.3'ü internet kullanmaktadır. Türkiye genelinde İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında %76,3 olarak saptanmıştır. TÜİK (2016) hane halkı

araştırmasına göre ise, internet kullanan bireylerin oranı %61,2'dir. 2011 yılında ise internet erişim imkânına sahip ailelerin oranı %42,9'dur.

Şüphesiz ki internet kullanım oranlarının bu kadar artmasında akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ve bu durumun mobil internet kullanımına da imkân vermesi etkili olmuştur. Bu doğrultuda, 2009 yılı Mart ayı sonu itibariyle Türkiye'de %90 penetrasyon oranına tekabül eden 64,4 milyon mobil abone bulunurken (TEHS, 2009: 24), bu durum güncel haliyle 2017 yılı Mart sonu itibariyle %94,9 penetrasyon oranına karşılık olarak toplam 75.724.413 mobil aboneye ulaşmıştır (TEHS, 2017: 38).

İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk çeyreğinde internet kullanan bireylerin %82,4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etmiştir (TÜİK, 2016).

Günümüzde, sosyal medyanın en fazla dikkat çekmeye başlayan türevlerinden birisi, sosyal içerik platformlarıdır. Ancak, Facebook ve Twitter gibi sosyal platformlardan farklı olarak, bu ortamlarda paylaşılan içeriklerin tümü, platforma üye olan kullanıcılar tarafından üretilme özelliği taşımaktadır. Türkiye'de Onedio isimli platform öncülüğünde yaygınlaşan, en popüler sosyal içerik sitelerine örnek olarak Haberself, Portio ve Line gibi platformlar gösterilebilir (Göker ve Keskin, 2015: 864-865).

1 Ağustos 2012'de Türkiye'nin ilk içerik tabanlı sosyal ağı olarak yayın hayatına başlayan Onedio, kullanıcılarının internetin en popüler haber, fotoğraf, galeri ve videolarına tek bir noktadan ulaşım, eğlenceli testler çözebildikleri ve aynı zamanda da paylaşılan içeriklere katkıda bulunabildikleri, interaktif ortama sahip bir sosyal ağıdır. Kullanıcılar, Onedio'da profil oluşturup, diledikleri içerikleri buraya ekleyebilir, yorumlar yapabilir, diğer kullanıcıları takip edip onlara ulaşabilir ve sosyal medya hesaplarından paylaşabilirler (<https://onedio.com>). Bu sosyal içerik ağında Onedio Özel, Türkiye, Dünya, Eğlence, Yemek, İş Dünyası, Yaşam, Kültür, Spor gibi

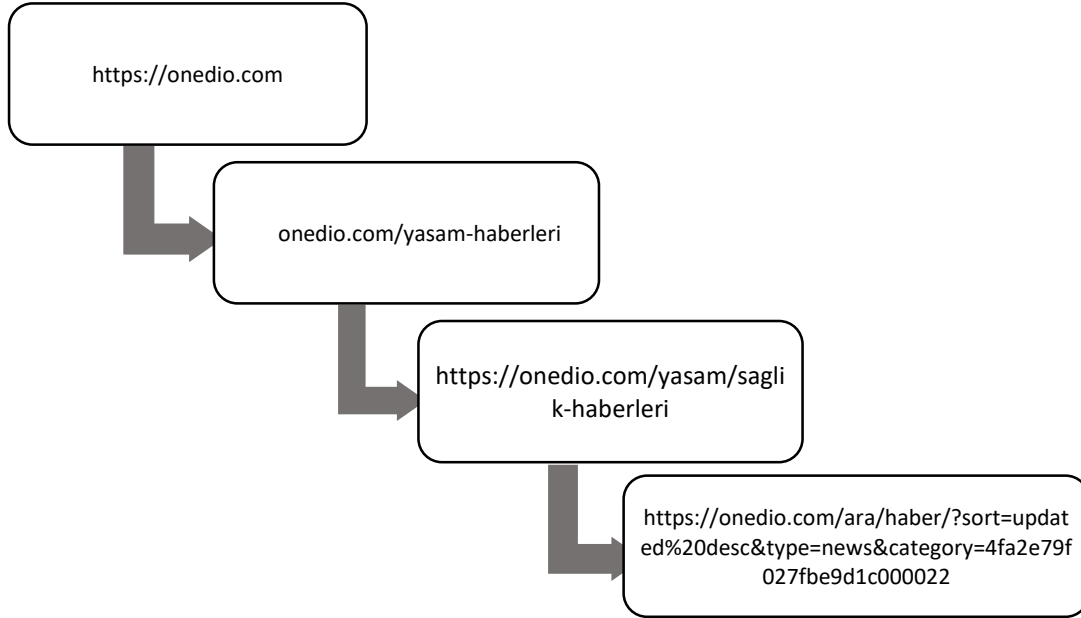
kategoriler ve bunların alt kategorileri bulunmaktadır. Kullanıcılar, ilgilerini çeken kategorilere girerek çeşitli içeriklere erişebilmektedirler. Onedio'nun; Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube, Instagram ve Pinterest sitelerinden takip edilebilme imkânları da vardır. Güncel haliyle bakıldığında Onedio.com'un Facebook sayfası 3.214.335 kullanıcı tarafından beğenilmekte ve 3.121.117 kullanıcı tarafından da takip edilmektedir (<https://facebok.com>). Instagramda Onedio.com 877k (877.000) kullanıcı tarafından takip edilirken (<https://instagram.com>), YouTube'da 590.159 aboneye sahiptir (<https://youTube.com>). Ayrıca, Onedio.com'a ek olarak daha önce bahsedilen sosyal paylaşım sitelerinde Onedio Goygoy, Onedio Yemek, Onedio Test, Onedio Video, Onedio IQ, Onedio Yaşam, Onedio Gündem, Onedio Spor, Onedio Mizah şeklinde çeşitli sayfalar ya da hesaplar da mevcuttur.

Sosyal ağ olarak nitelendirilen bu dijital ortamlar, günümüzde sağlık konularında farkındalık yaratma ve hastalıklardan korunma konusunda bilginin yayılmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Bendi, 2015: 282). Bu çalışmada, Onedio.com sosyal içerik sitesindeki sağlık kategorisinde yer alan haberlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda sağlıkla ilgili haberleri seçmek maksadıyla bu kategorideki sağlıkla ilgili galeri, video ve test içerikleri dışarıda tutularak yalnızca haberler incelenmiştir.

2. Gereç ve Yöntem

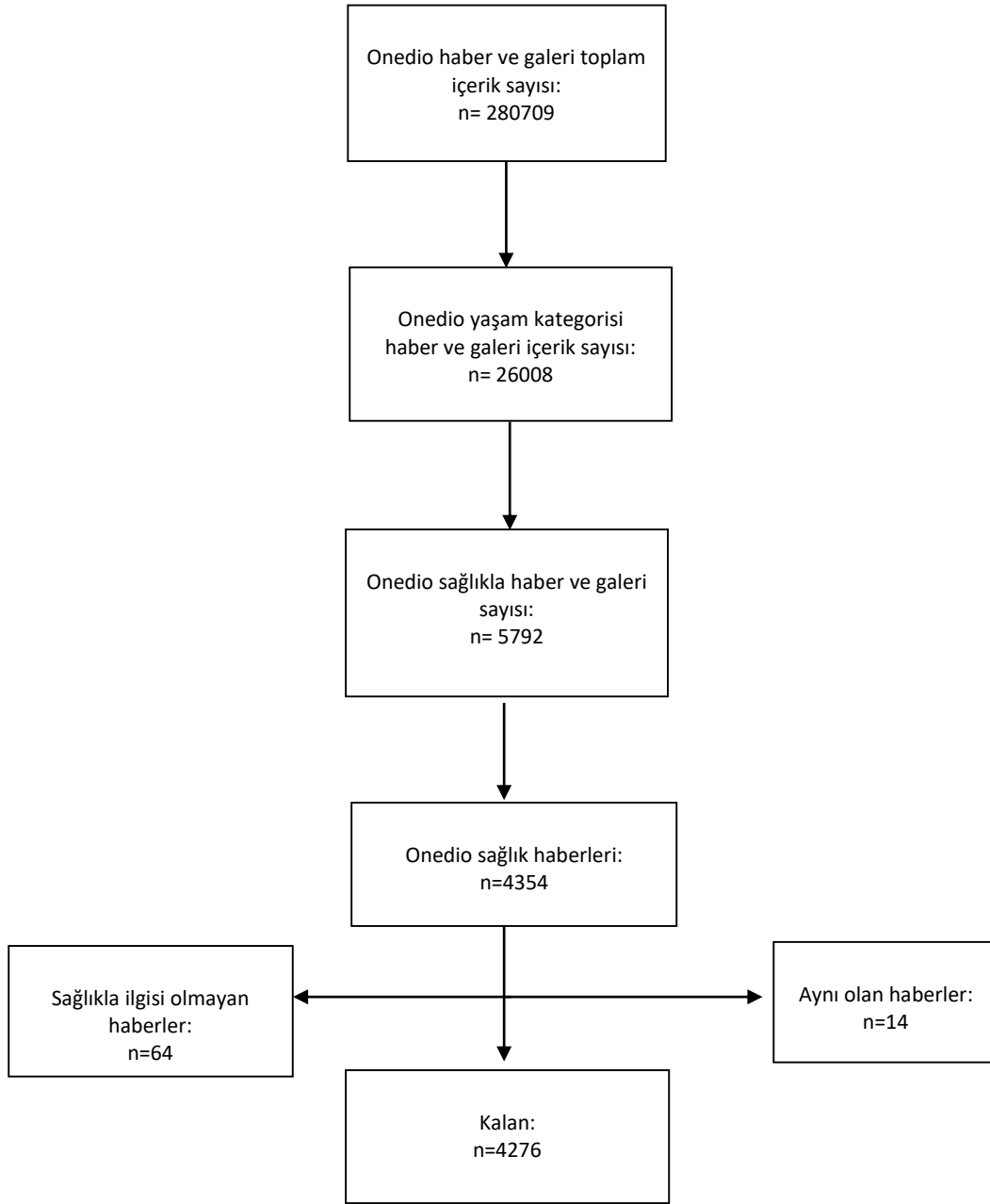
Bu çalışmada, Türkiye'de 2012 yılında kurulan ve kurulduğu günden beri en fazla takip edilen içerik sitesi olan Onedio'da sağlık ile ilgili haberlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplanan aralık olan Mayıs 2012 ve Temmuz 2017 tarihleri arasında, sitede paylaşılan sağlık haberleri incelenmiştir. Bu sağlık haberlerine; öncelikle bahsi geçen içerik sitesinden bir takım sekmeler kullanılarak ulaşılmıştır. Bu adımlar Şekil 1'de gösterilmiştir:

Şekil 1: Araştırma Kapsamına Alınacak Sağlık Haberlerinin Belirlenmesinde Kullanılan Adımlar



Çeşitli filtreleme seçenekleri ile, araştırmanın amacına hitap eden sağlık haberlerinin çerçevesi çizilmiştir. Şekil 2’de görüldüğü üzere, yukarıda belirtilen tarih aralıklarında Onedio’da haber ve galeri olarak toplamda 280.709 içerik paylaşılmıştır. Bunların 260.008’i yaşam kategorisinde yer almaktadır. Yaşam kategorisinin altında yer alan sağlık alt kategorisinde ise toplamda 5792 adet içerik yer almaktadır. Haber niteliği taşımayan 1438 adet galeri formatındaki içerik elenerek toplamda 5354 adet sağlık haberine ulaşılmıştır. Bu haberler incelenirken 14 tane haberin iki kere yayınlandığı ve 64 haberinde sağlık ile ilgili olmadığı görülerek 78 haber kapsam dışı bırakılmış ve nihai olarak 4276 tane sağlık haberi incelenmiştir.

Şekil 2: İçerik Analizi Yapılacak Sağlık Haberlerinin Seçimi İçin Akış Şeması



Araştırma kapsamındaki sağlık haberlerinin incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmış ve içerik analizi kodlama formunda haberler konularına ve tarih aralıklarına göre sınıflandırılmıştır. Konu başlıklarından biri olan “Sağlıkla ilgili yasal düzenlemeler, duyuru ve açıklamalar” için ise, araştırmanın amacı gereği tekrardan bir sınıflandırma yapılmıştır. Konu başlıkları oluşturulurken, nesnellığe, yazına

genellenebilir olmasına ve araştırmanın amacını yansıtmasına özellikle dikkat edilmiştir.

3. Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında yer alan sağlık haberlerinin içerik analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. 4276 haberden oluşan veri seti, öncelikle konularına göre kategorilere ayrılmıştır. Yapılan bu işlem sonucunda, 16 tane kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler Tablo 1’de gösterilmiştir. Buna göre, en fazla sağlık haberinin bulunduğu grup, “beslenme-diyet-obezite” haberlerinin yer aldığı gruptur (%12,95). Bu haberleri, “sağlıklı yaşam için öneriler” kategorisi izlemektedir (%12,23). “İstatistikler ve araştırmalar” (%10,92), “kadın ve çocuk sağlığı” (%10,62) ve “güzellik-estetik-fitness” (%10,22) kategorileri de onedio sağlık haberleri içinde oldukça paylaşılan haberlerdir.

Tablo 1: Sağlık Haberlerinin Konularına Göre Dağılımı

| Kategori | Frekans | % |
|---|-------------|--------------|
| Beslenme-Diyet-Obezite | 554 | 12,95 |
| Bilimsel Gelişme ve Buluşlar | 228 | 5,33 |
| Dijital Bağımlılık | 41 | 0,96 |
| Farkındalık | 90 | 2,10 |
| Güzellik-Estetik-Fitness | 437 | 10,22 |
| Hastalık-Teşhis-Tedavi | 321 | 7,51 |
| İlaç | 41 | 0,96 |
| İstatistikler ve Araştırmalar | 467 | 10,92 |
| Kadın ve Çocuk Sağlığı | 454 | 10,62 |
| Küresel Tehdit ve Salgın | 117 | 2,74 |
| Organ Transplantasyonu ve Bağışı | 78 | 1,82 |
| Ruh Sağlığı | 154 | 3,60 |
| Sağlığı Tehdit Eden Durumlar | 330 | 7,72 |
| Sağlıkla İlgili Yasal Düzenlemeler, Duyuru ve Açıklamalar | 309 | 7,23 |
| Sağlıklı Yaşam İçin Öneriler | 523 | 12,23 |
| Vaka Haberleri | 132 | 3,09 |
| TOPLAM | 4276 | 100.0 |

Sağlık haberlerinin paylaşım tarihleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu tablo incelendiğinde, sağlık haberlerinin %37’sinin 2013 yılında, %33’ünün 2014 yılında ve

%21,5'inin de 2012 yılında paylaşıldığı görülmektedir. 2014 yılından sonra ise sağlık haberlerinin paylaşımında gittikçe azalan bir dağılım olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 2: Sağlık Haberlerinin Tarihe Göre Dağılımı

| Yıl | Ay | Frekans | Yüzde |
|---------------|---------------|---------|-------|
| 2017 | Temmuz | 3 | |
| | Haziran | 2 | |
| | Mayıs | 7 | |
| | Nisan | 5 | |
| | Mart | 3 | |
| | Şubat | 2 | |
| | Ocak | 7 | |
| | TOPLAM | 29 | 0.68 |
| 2016 | Aralık | 12 | |
| | Kasım | 10 | |
| | Ekim | 8 | |
| | Eylül | 10 | |
| | Ağustos | 5 | |
| | Temmuz | 3 | |
| | Haziran | 5 | |
| | Mayıs | 4 | |
| | Nisan | 7 | |
| | Mart | 7 | |
| | Şubat | 17 | |
| | Ocak | 24 | |
| | TOPLAM | 112 | 2.50 |
| | 2015 | Aralık | 13 |
| Kasım | | 21 | |
| Ekim | | 21 | |
| Eylül | | 17 | |
| Ağustos | | 22 | |
| Temmuz | | 10 | |
| Haziran | | 18 | |
| Mayıs | | 15 | |
| Nisan | | 21 | |
| Mart | | 39 | |
| Şubat | | 45 | |
| Ocak | | 33 | |
| TOPLAM | | 275 | 6.00 |
| 2014 | | Aralık | 55 |
| | Kasım | 43 | |
| | Ekim | 77 | |
| | Eylül | 116 | |
| | Ağustos | 121 | |
| | Temmuz | 101 | |
| | Haziran | 77 | |
| | Mayıs | 112 | |
| | Nisan | 233 | |
| | Mart | 184 | |
| | Şubat | 176 | |
| | Ocak | 82 | |
| | TOPLAM | 1377 | 33,00 |
| | 2013 | Aralık | 76 |
| Kasım | | 288 | |
| Ekim | | 144 | |

| | | | |
|-------------|---------------------|------|-------|
| | Eylül | 95 | |
| | Ağustos | 129 | |
| | Temmuz | 144 | |
| | Haziran | 70 | |
| | Mayıs | 77 | |
| | Nisan | 115 | |
| | Mart | 145 | |
| | Şubat | 155 | |
| | Ocak | 126 | |
| | TOPLAM | 1564 | 37,00 |
| 2012 | Aralık | 96 | |
| | Kasım | 113 | |
| | Ekim | 378 | |
| | Eylül | 139 | |
| | Ağustos | 49 | |
| | Temmuz | 66 | |
| | Haziran | 42 | |
| | Mayıs | 36 | |
| | TOPLAM | 919 | 21.50 |
| | GENEL TOPLAM | 4276 | 100.0 |

Araştırma kapsamında, konularına göre oluşturulan 16 kategoriden birisi “sağlıkla ilgili yasal düzenlemeler, duyuru ve açıklamalar” kategorisidir. Bu grupta, toplum ve birey sağlığını ilgilendiren yeni düzenlemeler, çeşitli kanunlar ve duyurular bulunmaktadır. Sağlıkla ilgili bu haberlerin genel dayanağı Türkiye ile ilgili haberlerde; Sağlık Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve ilgili diğer bakanlıklar, TBMM ya da çeşitli sendika ve dernek açıklamaları yer alırken; Dünya genelindeki haberlerde Dünya Sağlık Örgütü, Birleşmiş Milletler ya da diğer ülkelerin resmi kurumlarından duyurulan resmi açıklamalar bulunmaktadır. Tablo 3’e göre, bu kategoride yer alan 309 haberin içerikleri incelendiğinde %87.4’lük (n=270) bir kısmının tam, kalan kısmında da haber içeriğinin eksik bulunduğu görülmüştür. Sitede haberleri paylaşan kişilere göre incelendiğinde haberlerin %78.64’ü (n=243) herhangi bir üye tarafından paylaşılırken yalnızca %19.09’u (n=59) editörler tarafından paylaşılmıştır. Haberlerin %87.7’si (n=271) Türkiye gündemi, %12.3’ü (n=38) ise dünya gündeminden oluşmaktadır. Bu kategorideki haberlerin %45.63’ünde (n=141) haberin alındığı kaynak belirtilmemiştir. Bu haberler araştırıldığında ise haberlerin 3 tanesi haricinde kaynaklarına ulaşılmıştır. Bu kaynaklar Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Sağlıkla İlgili Yasal Düzenlemeler, Duyuru ve Açıklamalar Kategorisine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

| Değişken | Grup | Frekans | % |
|---------------------------------|---------------|---------|-------|
| Haber İçeriği | Eksik | 39 | 12.60 |
| | Tam | 270 | 87.40 |
| Paylaşan | Editör | 59 | 19.09 |
| | Üye | 243 | 78.64 |
| | Belirtilmemiş | 7 | 2.27 |
| Haberin gündemi | Türkiye | 271 | 87.70 |
| | Dünya | 38 | 12.30 |
| Kaynak belirtilme durumuna göre | Belirtilen | 168 | 54.37 |
| | Belirtilmeyen | 141 | 45.63 |

Tablo 4 incelendiğinde, haberlerin büyük bir kısmının yurt içi haber ajanslarından (%38), %29'unun yerli gazetelerden, %21'inin yerli haber sitelerinden alındığı görülmektedir.

Tablo 4: Kaynaklarına göre Sağlıkla İlgili Yasal Düzenlemeler, Duyuru ve Açıklamalar

| Kaynak | Frekans | % |
|----------------------|---------|-------|
| Serbest yazı | 1 | 0,32 |
| Kaynak yok | 3 | 1,00 |
| Yabancı kaynak | 14 | 4,51 |
| Web sayfaları | 15 | 4,85 |
| Yerli haber sitesi | 66 | 21,36 |
| Yerli gazete | 91 | 29,45 |
| Yurtiçi haber ajansı | 119 | 38,50 |
| TOPLAM | 309 | 100.0 |

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, sağlık haberlerinin Onedio sosyal içerik sitesinde nasıl sunulduğunun belirlenmesi ve bu haberlerin içeriklerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, Mayıs 2012 ve Temmuz 2017 tarihleri arasında Onedio.com'da paylaşılan 4276 sağlık haberi, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu haberler konularına ve paylaşıldıkları tarih aralıklarına göre çeşitli kategorilere ayrılarak sınıflandırılmıştır. Buna ek olarak “sağlıkla ilgili yasal düzenlemeler, duyuru ve açıklamalar” kategorisindeki haberler için farklı bir içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda öne çıkan bulgular ve bunlara yönelik öneriler şu şekilde özetlenebilir:

- Yapılan içerik analizi sonucunda konularına göre 16 farklı kategori oluşturulmuştur. Oluşturulan bu kategoriler arasında en fazla haber beslenme, diyet ve obezite haberlerinin yer aldığı gruptur. Sosyal medyada en çok ele alınan konulardan biri olan beslenme, çeşitli uzmanların belirledikleri programların kapsamını genişletmek için sosyal medya araçlarından ve internet ortamından faydalanmaktadır (Mendi, 2015). Şener ve Samur (2013)'un Facebook'ta en fazla beğeni sayısına sahip sağlıkla ilgili 12 sayfayı inceledikleri çalışma sonucuna göre de beslenme, obezite ve diyet haberleri en fazla paylaşım yapılan konular arasındadır. Bu durumun gerekçesi olarak dünya genelinde ve ülkemizde günümüz koşullarında sağlıksız beslenmenin artması, obezitenin ciddi bir sorun haline gelmesi ve çeşitli diyet ya da perhiz uygulamalarının kaçınılmaz hale gelmesi söylenebilir. Bu bağlamda hükümetlere ve sağlık bakanlıklarına önemli görevler düşmektedir. 2006 yılında İstanbul'da "Avrupa Obezite ile Mücadele Bakanlar Konferansı" düzenlenmiş ve obezitenin evrensel bir sağlık problemi olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu kapsamda, aynı yıl içinde Türk Halk Sağlığı Kurumuna bağlı olarak Obezite, Diyabet ve Metabolik Hastalıklar Daire Başkanlığı kurulmuştur. Bu kurumun web sayfasında da tuz tüketiminin azaltılması, diyabet ile mücadele gibi sağlıklı beslenme ile ilgili oldukça faydalı bilgiler paylaşılmaktadır (Sağlık Bakanlığı "SB", 2017). Özellikle, gençlerde artan obezite ile ilgili diğer bakanlıklarla da işbirliği yapılarak pek çok kampanya düzenlenmektedir. Buna örnek olarak, 2012 yılında Muğla ilinde "Obeziteye karşı 10.000 adım" sloganıyla başlatılan etkinlik, Gençlik ve Spor Bakanlığı, İl Sağlık Müdürlüğü, Üniversite ve Bakanlık desteği ile düzenlenmiştir (SB, 2012). Sağlıklı yaşam için birtakım önerilerin paylaşıldığı gruptaki sağlık haberleri de beslenme haberleri ile çok yakın oranda paylaşılan haberlerdir. Bu kategoride genellikle çeşitli besin maddelerinin ya da bitkilerin sağlığa faydaları, sağlıklı uyku ve benzeri faydalı bilgiler yer almaktadır. Sağlık ile ilgili çeşitli istatistikler ve araştırma sonuçlarını paylaşan haberler, kadın ve çocuk sağlığı haberleri ile güzellik, estetik ve fitness-egzersiz kategorisindeki haberler de ağırlıklı olarak paylaşılan haberlerdir.

- Onedio sağlık haberlerinin paylaşıldığı tarih aralığı incelendiğinde 2014 yılından sonra paylaşım sayısında büyük miktarda azalma olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak paylaşılan sağlık haberlerinin bir süre sonra kendini yinelemesi ve yeni bir nitelik taşımaması gösterilebilir.
- Sağlıkla ilgili yasal düzenlemeler, duyuru ve açıklamalara ilişkin haber grubu incelendiğinde 309 haberin yaklaşık %13'lük bir kısmının içeriğinin eksik olduğu görülmüştür. Ayrıca bu haberleri paylaşanların büyük çoğunluğu, editör yerine siteye üye olan kişilerdir. Üyelerine içerik paylaşma imkânı tanıyan bu sitenin, aynı zaman da paylaşılan bu içerikleri kontrol etme sorumluluğuna da sahip olması, haber niteliği taşımayan, eksik ya da ilgisiz içerik var ise bunları saptaması gerekmektedir. Araştırma kapsamına alınacak haberler için içerik analizi uygulanırken sağlık kategorisi ile ilgisi olmayan haberler ve bir haberin birden fazla paylaşıldığı durumlarla karşılaşılmış olması da sitenin denetlenmesindeki eksiklikleri göstermektedir.
- Sağlıkla ilgili yasal düzenleme ve açıklamalar grubunda paylaşılan haberlerin gündemini çoğunlukla (%88) ülkemizde yürürlüğe giren yasa, yönetmelik ya da uygulamalar oluşturmaktadır. Gerek diğer ülkelerdeki uygulamalar, gerekse de Dünya Sağlık Örgütü ve Birleşmiş Milletler gibi uluslararası sağlık politikalarında rol sahibi kuruluşlarla ilgili haberlerin paylaşımının da artırılması, gelişmeleri takip etmek adına faydalı olacaktır. Beş yıl boyunca sitede paylaşılan bu gruptaki haberlerin yarıya yakınında kaynak belirtilmediği saptanmıştır. Şener ve Samur (2013)'un Facebook'ta inceledikleri sayfalarda da kaynak belirtilmemesi durumu benzer oranlara (%52) sahiptir. Damlapınar ve Işık (2017)'in sağlık içerikli gazete haberlerini inceledikleri çalışmalarında ise bu oran daha düşük çıksa da (%23) resmi bir yazılı basın aracı için bu oran önemli bir büyüklüktedir. Her gün milyonlarca kişinin takip ettiği bir sitede haberlerin asıl kaynağının belirtilmemesi, kanıtlandırmada herhangi bir referansa başvurulmaması bilginin hedef kitleye ulaşırken saptmaya uğramasına yol açabilmektedir. Sağlık gibi son derece önemli ve vazgeçilmez bir ihtiyaç söz konusu olduğunda sağlık habercilerine ya da web ortamında bu şekilde haberlerin paylaşımını yapan otoritelere önemli sorumluluklar düşmektedir.

- Yine sağlıkla ilgili yasal düzenleme ve resmi açıklamalarla ilgili içeriklerin asıl kaynakları incelendiğinde, haberlerin büyük çoğunluğu (%38) yurt içi haber ajanslarından alındığı, bunu yerli gazeteler ve yerli haber sitelerinin izlediği görülmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi haber gündeminin çoğunluğunun Türkiye olması sonucu yerli kaynakların kullanılması bulgusunu desteklemektedir.
- Onedio sitesinde incelenen sağlık haberleri sonucunda ulaşılan önemli bir nokta ise, sitedeki haber içeriklerinde herhangi bir reklam ya da ürün tanıtımına yer verilmemiş olmasıdır. Sağlık konusunda insanlara umut vadeden, yanıltıcı haberlerin paylaşımının yapılmamış olması sitenin güçlü bir yanıdır. Her ne kadar diğer kategoriler incelenmemiş olmasa da sağlık kategorisindeki içeriklerde böyle bir hassasiyet gösterilmesi önemli bir sonuçtur.
- Sonuç itibariyle, bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve bunların hayatımıza girmesi kaçınılmaz olmuştur. Yaygınlaşan internet ve sosyal medya kullanımı, bireyler için hayatı kolaylaştırmakta ve hızlı iletişimi sağlamaktadır. Bu tür teknolojilerin faydaları olduğu kadar zararları da bulunmaktadır. Söz konusu; bireyin sağlığı olduğunda, bu zararlar daha büyük boyutlara ulaşabilmektedir. Bu anlamda medyaya ve sağlık politikalarını oluşturan ve uygulayan otoritelere önemli sorumluluklar düşmektedir. Özellikle Sağlık Bakanlığı, medyaya sağlıkla ilgili daha çok bilgi aktararak, halkın bilinçlenmesine katkı sağlamalıdır. Medyada yer alacak olan sağlık ile her türlü bilginin gerekli filtrelemelerden geçirilerek doğrulanması ve biyoetik anlamda kaygılar ile hazırlanması gerekmektedir. Ayrıca bireylere sosyal medya okuryazarlığı eğitimi verilmesi de bilinçlendirmeyi sağlamak adına yerinde olacaktır. Ülkemizde, internetin ve sosyal medyanın sağlık iletişimde kullanımını ve bunun sonuçlarını değerlendiren daha fazla çalışma yapılması, ilgili kurum ve kuruluşların da bu bağlamda stratejiler geliştirerek çeşitli uygulamalar gerçekleştirmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

AVCI, Kadriye ve AVŞAR, Zakir (2015). “Sağlık İletişimi ve Yeni Medya” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 1(39), s.181-190.

BOTTORFF, Joan L., STRUIK, Laura L., BÍSSELL, Laura J.L., GRAHAM, Raquel, STEVENS, Jodie and RICHARDSON, Chris G. (2014). “A Social Media Approach to Inform Youth About Breast Cancer and Smoking: An Exploratory Descriptive Study” Collegian. 21, p.159-168.

Centers for Disease Control and Prevention (CDC), <https://www.thecommunityguide.org/sites/default/files/assets/What-Works-Health-Communication-factsheet-and-insert.pdf> 2014, Erişim Tarihi : 29.08.2017.

Çınarlı İnci (2008). Sağlık İletişimi ve Medya, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ÇÖKLÜ, Y. Ece (2002). “Sağlık Sektöründe İnteraktif Bir Pazarlama Yaklaşımı: Sağlık İletişimi ve Florence Nightingale Hastanesi Örneği” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 2 (2), s.48-55.

DAMLAPINAR, Zülfikar ve IŞIK Umut (2017). “Sağlık İçerikli Basın Haberleri ve Çocuğa Yaklaşımı: Bir İçerik Analizi” E-Gifder. 5 (1): s.373-398.

DANGWAL, Kiran Lata and SHIPRA, Srivastava (2016). “Emotional Maturity of Internet Users” Universal Journal of Educational Research. 4 (1), p. 6-11.

GÖKER, Göksel ve KESKİN, Savaş (2015). “Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme” Journal of International Social Research. 8 (39): s. 861-874.

<https://onedio.com/kurumsal/hakkimizda> Erişim: 04.08.2017

<https://www.facebook.com/onedio.com/?fref=ts> Erişim Tarihi: 04.08.2017

<https://www.instagram.com/onedio.com/?hl=tr> Erişim Tarihi: 04.08.2017

<https://www.youtube.com/user/onediotube> Erişim Tarihi: 04.08.2017

HÜLÜR, A. Banu (2016). “Sağlık İletişimi, Medya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi” Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 14 (1), s.155-178.

Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.html>, Erişim Tarihi: 29.08.2017.

KAPLAN, Andreas M. and HAENLEIN M. (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media” Business Horizons. 53, p.59–68.

KAYA, Asuman, YÜKSEL, Erkan ve ÖĞÜT, Pelin (2011). “Sağlık Haberlerinde “Mucize Tedavi” ler” Selçuk İletişim. 7 (1), s. 49-64.

MENDİ, Başak (2015). “Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye’deki Uygulamalar” Öneri Dergisi. 11 (44), s.275-290.

MOORHEAD, S. Anne, HAZLETT, Diane E., HARRISON, Laura, CARROLL, Jennifer K., IRWIN, Anthea and HOVING, Ciska (2013). “A New Dimension of Health Care: Systematicreview of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media Forhealth Communication” Journal of Medical Internet Research. 15(4), 1-16.

Radyo ve Televizyon Ust Kurulu (RTÜK); (2009), “Radyo ve Televizyon Yayıncılarına Domuz Gribi Uyarısı”, <http://www.haber7.com/medya/haber/401515-rtukten-medyaya-domuz-gribi-uyarisi>, Erişim Tarihi: 29.08.2017.

SASAM (2015). “Hayatı Tehdit Eden Bir Sorun: Bilgi Kirliliği” Sağlık-Sen Stratejik Araştırmalar Merkezi, Sasam Enstitüsü.

ŞENER, Emine ve SAMUR, Menevşe (2013). “Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık” Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi. 2 (4), s.508-523.

T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlıkın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, <http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4065/kampanya-hakkinda.html>, Erişim Tarihi: 03.09.2017.

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

- TÜİK; (2017), “2016 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>, Erişim Tarihi: 03.08.2017.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Türk Halk Sağlığı Kurumu, Obezite, Diyabet ve Metabolik Hastalıklar Daire Başkanlığı, <http://beslenme.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 03.09.2017.
- Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü (TEHS) (2009). Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2009 Yılı 1. Çeyrek Nisan-Mayıs-Haziran, Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü (TEHS) (2017). Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 1. Çeyrek Ocak- Şubat-Mart, Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- ATABEK, Ümit, ATABEK, Gülseren ve BİLGE Deniz (2013). “Televizyon Sağlık Programlarında İdeolojik Söylemler” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. 3, s. 11-30.
- VURAL, Z. Beril Akıncı ve BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” Journal of Yasar University, 5 (20), s.3349-3383.

EMPIRE AND POWER IMAGINATION IN FOOTBALL: A REVIEW ON OSMANLISPOR'S TWITTER SHARES

Ceren YEGEN¹

ABSTRACT

Osmanlıspor (Ottoman Football Club) based in Ankara and currently playing on the professional Turkish Super League, has earned a reputation thanks not only to the soccer it has performed but also to the ironic tweets shared by its Twitter account which have even been subjects of CAPs. This is due to the fact that its players are occasionally compared to the Ottoman soldiers and, matches, to battles, both of which are reminiscences of an emphasis on and yearning for the Ottoman Empire. Those Twitter shares can be regarded among projects which, with the growth and popularity of social networks based on the new media, aim to reach masses concurrently and swiftly. Thus in this study, which deals with social media, which is one of the current and effective channels in reaching the masses, the related shares were subjected to semiotic analysis. Hereby, how the empire and power imagination in the futbol was established and tried to be legitimated on Ottoman theme through social sharing platforms was discussed.

Keywords: Football, Osmanlıspor, Ottoman Empire, social media, Twitter.

FUTBOLDA İMPARATORLUK VE GÜÇ TAHAYYÜLÜ: OSMANLISPOR'UN TWİTTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZ

Şuan Türkiye'de profesyonel ligde, Süper Lig'de mücadele eden ve Ankara merkezli bir futbol kulübü olan Osmanlıspor 2015 yılı içerisinde oynadığı futbol kadar, Twitter hesabından yapılan ironik paylaşımlar ile de adından söz ettirmiş, paylaşımlar CAPslere dâhi konu olmuştur. Çünkü Osmanlı İmparatorluğu vurgusu ve özleminin göze çarptığı paylaşımlarda, futbolcular yer yer Osmanlı askerine, maçlar ise cenge/savaşa benzetilmiştir. İlgili Twitter paylaşımları, yeni medya tabanlı sosyal ağların güçlenmesi ve popülerleşmesi ile birlikte kitlelere hızlı ve eş zamanlı olarak ulaşmayı hedefleyen projelerden sayılabilir. Bu yüzden kitlelere ulaşmada bugün güncel ve etkili mecralardan olan sosyal medyayı ele alan bu çalışmada, ilgili paylaşımlar göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Böylelikle *Osmanlı* teması üzerinden futbolda imparatorluk ve güç tahayyülünün sosyal paylaşım platformları aracılığı ile nasıl kurulduğu ve meşrulaştırılmaya çalışıldığı ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Osmanlıspor, Osmanlı İmparatorluğu, sosyal medya, Twitter.

¹ Asst. Prof., Mus Alparslan University, Faculty of Communication, Department of Journalism, c.yegen@alparslan.edu.tr.
ORCID ID: 0000-0001-9582-0711

1. Introduction

As a complex concept, the ideology does not only describe the opinions and ideas of the individuals. Ideologies are not thought systems that have specific principles and opinions, and that integrate with these principles and opinions, and are unchanging (Eagleton, 1991; Heywood, 2012: 97-98). The important representative of the British Cultural Studies, Stuart Hall, views the ideology as a field of struggle within the framework of meanings (Dagtas, 1999: 338). The ideology, used by Marx and Engels to describe the most abstract concepts independently filling an imaginary world of ideas with material life (Martin, 2015: 10), turns the relationships between people upside down just like a camera obscura. The cause seems like an effect, and the effect seems like a cause. Every interpretation (idealism) indicating that life is determined by consciousness, to Marx, is an ideology that functions like a camera obscura; because life is not determined by consciousness; on the contrary, consciousness is determined by life” (as cited from Ozyurt, 2014: 225). The fact that Marx and Engels claim in *The German Ideology* (2013) that people are misinformed about themselves and their world and that they need to get rid of the thoughts and dogmas of which they fall under the influence, is important. The structure and arguments of the capitalist system deceive people, and the consciousness formed this way is false. Hekman (2012: 33) claims that, through his ideas on the ideology, Marx’s purpose was to reveal the icons that prevented the light from reaching to the mind. Thus, Marx’s “false consciousness” statement seems like an expansion of the attitude of the Enlightenment rejecting prejudice and cultural-historical distortions. Today, it is claimed that totalitarian ideologies are becoming more widespread in the age we are living, and it continues to spread in many parts of the world (Lévi-Strauss, 2014: 14). Ideologies related to culture (Griffin, 2006) can affect things which are accepted to be true or false. Epistemologically, the ideology generally describes a particular understanding of the world. However, it should not be forgotten that these ideologies in this context are not just “the World-view” of a group, but principles that are forming the basis of these beliefs (Dijk, 1998: 8).

We are all self-aware, and while we have access to the contents of our minds; strangely enough, we do not have access to the minds of others (Churchlund, 2012:

22). Nevertheless, some common characteristics and belonging bring us closer to others, we want to belong or we are affiliated. “Affiliation” is the process by which governments create their own cultures from the resources and meta provided to them by the dominant system, and it is also important in popular culture. Since the resources are provided by those who govern them (Fiske, 2012: 27). The fact that media is used as a tool for the “manufacture of consent” is also important. In the process called the manufacture of consent by Lipmann, the propaganda, which becomes important, is realized through mass media (Herman and Chomsky, 2012: 66). At times, besides politics, we can encounter a propaganda in football, it can also nourish from an ideology, belonging and social structure. It is important to state that the relevant propaganda is within the scope of “white propaganda²” and realized through the use of some values and associations, and it is a means of reproduction. The fact that social media is also an effective and interactive communication medium today is important regarding the masses and accessibility. Thus, social media is a preferred platform for publicity and propaganda. As is explained below, some social media activities belonging to 2015 of Osmanlispor which is competing in the Super League in Turkey now, characterized its white propaganda activities by nourishing from the social structure, common past (Ottoman), values and political discourses. By using the power and empire represented by the Ottomans, the purpose of some social media posts of Osmanlispor was to “construct a collective consciousness” and “revive the Ottoman ideology” in a neo-romantic framework. Because sports is a “common denominator” in the world just as it is in a country (Altunbas, 2008: 95), and sports media has the power to influence society. Unsal and Ramazanoglu are also of the opinion that (2013: 44-45) sports media if needed, has the power to affect very large-scale masses of people as a means of effective propaganda and to guide them to specific goals. While sports media is a means for the development of a national culture and values, it can serve some purposes that are an adversary to these, such as weakening cultural identity or destroying national unity and solidarity. It is also important to add that, in the regimes of many countries around the world (Germany, Spain, Portugal etc.), sports

² The goal of white propaganda is to provide credibility to the audience by providing accurate information through an open source, and white propaganda is ideological like the other types (Brunello, 2014: 175).

have been used as a means of political and national propaganda from the past to the present (Ince, 2016). The official participation of the Republic of Turkey - which had just come out of the War of Independence and was newly established - in the Olympics taken place in 1924 (Ozdemir, 2013: 717) was a display of national power. At this point, the importance attributed to sports such as wrestling, horse riding, javelin, throwing mace in the Ottoman period; to the “sponsorship” developing under the protection of the sultans and through various foundations (Celik, 2016); and accordingly, to the development of interpersonal communication are also very important.

Osmanlispor stands out with the Ottoman theme was established on June 29, 2014, in Ankara, the capital of Turkey. The football club competing in Turkey Super League is actually *Ankaraspor*, which was established on March 21, 1978. Ankaraspor, which was on the agenda with its debts for a period of time, took on the name 'Osmanlispor' in 2014. The fans of Osmanlispor, which plays matches in the Ottoman Stadium in Ankara, address to the stadium as *The Ottoman Castle* (<http://kimkurdu.com>, 09.24.2015). Shortly after the establishment of Osmanlispor, TFF (the name of the league was PTT 1st League when Osmanlispor made it to the Super League) 1. While competing in the league, the charts of the team were successful, and the team was also well known due to its playing style as well as its shares on social media. The alleged shares of the official Twitter account belonging to Osmanlispor were rather ironic and drew attention to the sympathy and longing towards the Ottoman Empire through the envisioning of the empire as a power. In fact, in the related shares and images, football players were associated with janissaries, and matches were associated with wars (battles). Moreover, the relevant social media account changed its username from "Osmanlispor FK" to "Futbol-u Âli Osmanlı" (The Great Ottoman Football).

The subjects of the study are understanding the ironic language used in these shares which caught the attention of social media users, and the envisioning of football as a power through the Ottoman Empire. The aim of the study is to present the longing and sympathy towards Ottoman empire created through football phenomenon by means of social media shares. Since the study examines the Twitter shares of

Osmanlispor, it is qualified to contribute to new media and studies on football and is highly subjective regarding its subject.

A total of 5 shares (with images), posted in 2015, belonging to Osmanlispor FK has been included in the scope of the study, which was chosen as a result of simple random sampling, also a semiotic analysis has been applied to the shares. The study is not only limited to the shares of Osmanlispor, the *CAPS* created by some accounts and targeting Osmanlispor have also been examined so as to back up the semiotic analysis within the scope of the study. The shares examined in the study, which were shared by Osmanlispor on Twitter, have been recorded in the electronic environment by the writer. In the theoretical part of the study, the Ottoman Empire has been mentioned from a historical perspective, the concept of social media has been explained, and the analogy focused approach between social media and football, which is the basis of the new media has been utilized.

2. The Ottoman Empire

The Ottoman State was founded in 1299 by Osman Gazi - the leader of the Kayi tribe - in the village of Sogut, and had grown rapidly and became a great empire within 200 years. Thanks to the successive triumphs of Osman Bey, the Ottoman Beylic had risen and all surrounding Turkic tribes desired to be tied to Osman Bey. After a while, Osman Bey had become the ruler of many Turkic tribes. The Ottoman had transformed from a border beylic to the most powerful state of the Islamic world, and the Ottoman Empire³ was proclaimed in 1299. It is claimed that the two important values of the Ottoman Beylic during the foundation and rise periods were the religion of Islam and Central Asia Turkish, grandmother. The Ottoman Empire existed between 1299-1922 and was known for being a Turkish and Islamic state. The Ottoman State, which expanded its territory to Eastern Europe, Southwest Asia, and North Africa, became the world's most powerful empire in the 16th century and lived through a golden age. The Ottoman State, a great empire when it was a beylic and which was described by Palmer (2014) as "the state with nine lives", was characterized with being

³In the historical records of Ming, the Ottoman state is referred to as "Lu Mi" and "Lu Mi Guo". "Lu Mi" is the pronunciation of Rumi in Chinese. "Lu Mi Guo" means 'Rumi Country', namely the Ottoman Country (Fidan, 2011: 281).

a living and constantly changing empire (Shaw, 1994; Inalcik, 2016a-2016b; Afyoncu, 2016; Koprulu, 2016; Cide, 2015: 106; Gibbons, 2017). The effects of the history of Turkish modernization, which started after the Ottoman Empire's period of stagnation, had been felt for a long time (Lewis, 2015; Mardin, 2004). In the 17th century, many unfavorable situations arose in the Ottoman Empire parallel to the industrialization process in the West, the agricultural economy had almost collapsed, and in the 18th century, it began to lose its lands; social deterioration and dissolution process gained momentum (Altuntek, 1992: 2-3; Karabulut, 2016: 49). However, the Westernization process had also begun (Papila, 2008: 117). The 19th century was a period when the Ottoman Empire's economic and financial integration with Europe took place rapidly (Anbar, 2009: 17), 19. In the Ottoman Empire, in order to prevent regression, reforms were made in many fields such as social, political, military, economic, cultural etc. Significant changes were made especially in the fields of press, literature, theater, social life, education, urban, human, family, education, population, military structure, foreign and cultural institutions, social and financial structure, production, transportation and commercial (Karabulut, 2016: 64). Ortaylı (1981: III) claims that the Ottoman Empire gradually formed a new relation in the second half of the 19th century. It was not a close connection that the Ottoman state formed regarding its balance politics; in fact, the state welcomed the influence of the Germans in the army and civil government. Tanzimat reform era is characterized by being a new orientation and new search period in the Ottoman state (Sencer, 1984: 46).

The participation of the Ottoman Empire, which had a unique social and bureaucratic structure in the 16th and 19th centuries during which the world economy had been articulated into capitalism, had been very different from the other countries' participation to the system; in the framework of the capitalist world system, the Ottoman turned into a state which acted according to the system's restrictions and rules (Biber, 2009: 27-42). In the 16th century, the first comprehensive census of information on the Ottoman population was also made; it was observed that it had risen in the relative century and reached 30-35 million. In the 17th and 18th centuries, periodic counts had decreased (Elibol, 2007: 135). The influence of the political atmosphere and separatist ideas in the 19th century was influential in the criticism of

the non-Muslim policies of the Ottoman Empire, which was a multi-ethnic empire and followed moderate policies regarding non-Muslim people (Gunes, 2015: 26). At this point, it is favorable to indicate that Protestant missionary activities had been carried out in the Ottoman Empire just as it was done in China in the 19th century (Tamur, 2006).

The Ottoman Empire represented an embracing and tolerant empire in the framework of its borders, power, or potency. During the Ottoman period, great importance was also attributed to sports. Along with its power and its boundaries that it had expanded, a multi-ethnic empire, the Ottoman Empire, describes the past of established modern Turkey. While the success level of the establishment of the Republic of Turkey is being debated, people cherish the memory of the Ottomans as their ancestors, and the Ottoman Empire is remembered for its tolerance, glorious history and traditions. Thus, the Ottoman Empire means a great deal to people living in Turkey today. It can be seen that the Ottoman Empire was an empire standing out with its power and might for the Osmanlisor fans selected as the sample/study group in this study. "Meaning" here, of course, is the work of ideology as a connotation of the connotation.

3. Social Media and Sports Communication: An Ottoman Epiphany

The internet today is a concept that guides many practices and is debated whether it is social or how social it is. Therefore, it is required to develop a social theory approach in order to explain the mentioned concept and the social media, which is another concept inside the concept of the internet. Parallel to the development of communication technologies, the internet is one of the essential parts of daily life today. Social media, which develops and evolves alongside the internet, comprises of three social knowledge processes. These are cognition, communication, and collaboration. Social media is user-oriented and includes new media environments (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) that point to a unity through mass content sharing (Trottier and Fuchs, 2014; Blanchard, 2011; Falls and Deckers, 2012). Social media should be seen primarily as contents published on these platforms, not as a platform on which people write things. These contents vary depending on the region. It would not be just to define social media based on a ground or in a manner. Because social

media is not just a communication medium today, but a communication tool, a form of media, a public space (Miller et al., 2016). In the organizational context, social media can be used as a marketing and public relations tool (Leonardi et al., 2013: 2), and even as a propaganda channel.

According to Asur and Huberman (2010), social media boomed as an online discourse category. People can create and share content with social media. Social networks such as Facebook, MySpace, Digg, and Twitter are prominent due to their easy-to-use, fast and limitless access features and are also pioneers for the change/evolution of social discourse. Social media is interpreted as a "collective wisdom" in some approaches. These approaches emphasize the positive aspects of social media such as bringing masses together on specific platforms and for specific purposes. It seems that social media will be a social tool for communication (Bowie, 2012). Because communicative processes constantly bring about change and innovation. A common argument is that, due to today's new media, traditional journalism has lost its appeal, and even today, we single-mindedly approach the New York Times as "old media".

Social media environments such as blogs, Twitter and Facebook are parts of the web expansion wave that began at the beginning of the 2000s and have taken a great space in daily life (Healy, 2017). In fact, 65% of adults in the United States use social networking sites which have increased by about ten times in the last decade (Perrin, 2015).

Social media environments are also important spaces regarding the football phenomenon. Like fans, football clubs also use social media by way of official accounts or fan groups, especially before derbies. Users can communicate with football players on social media. Therefore, social media is an effective and a necessary medium for sports communication. Because "sports communication" stretches from the communication between the athletes to the process of connection with clubs and fans, and enables people to communicate on a mass scale. Sports communication also includes the traditional media such as television, newspapers, and magazines. Relations established by means of various public relations tools such as

press conferences, press announcements, and press releases are also within the scope of sports communication (Yildirim, 2017: 113; Cetin, 2014).

At the same time, sports have the power to bring many people together. With this feature, it has created a great impact on social life and has become a popular concept. The “social power” that sports have is the basis of its transformation into a big industry. In fact, the world’s biggest companies have noticed this power many years ago and they used sports for marketing (Yoon ve Choi, 2005: as cited from 191, Altunbas, 2007: 93). Unlike the traditional marketing and sponsorship, the sports marketing includes integration (Altunbas, 2007: 94). Utilizing sports marketing provides a cost-benefit advantage to companies in terms of recycling. With less expenditure, it is possible to achieve an effect that will not be forgotten for many years (Altunbas, 2007: 99-100).

Besides in traditional media tools, sports communication is also developing and becoming a reality in the new media-based platform. Osmanlispor, which was chosen as a sample in this study, also uses social media as an ideological tool in the context of sports communication; and while doing so, it nourishes from the Ottoman Empire’s past. Osmanlispor using the effect of social media makes an ideological propaganda with their Ottoman themed posts and wants to revive the Ottoman dream. Because society sees the Ottoman as an ancestor and knows it on the basis of tolerance and power. The endeavor of depicting Osmanlispor like it is as strong as the Ottoman Empire takes reference from the past of the Ottoman Empire and the great and a powerful empire perception in the mind of the society.

4. Ideological Function of Ottomans Today

Before talking about the ideological function of the Ottomans today, we should talk about the politics of “Ottomanism”, which was attempted to be implemented in the Ottoman politics and represents the holistic perspective of the Ottoman Empire on its subjects. Since the role of the relative politics is great, in that it helped the Ottoman Empire to become a largely inclusive and tolerant empire. The politics of Ottomanism was based on the principle of equal citizenship; and, through Ottomanism, the aim was to transform the state structure, which had the religion in its base, into a multi-faith

and multilingual modern structure. Also, in this way, ethnic identity was made into an element of national identity (Karpas, 2011: 8-9). The Ottomanism meant the creation of an Ottoman nation. According to Akcura (2011: 9), the main purposes of Ottomanism, which was not based on high desires, were to “give the same political rights and attribute the same duties to the Muslim and non-Muslim citizens living in the Ottoman state; thus, to make everything between them equal; to give full freedom of thought and religion; by utilizing equality and freedom, to mix them together in spite of the religion and lineage disputes between the citizens and to represent them; to create a new Ottoman nation combined with the common land like the American nation in the United States of America; and as a result of all these difficult operations, to maintain “the Ottoman Empire” (Devler-i Aliyye-i Osmaniye) as it was, namely, with its original borders” (Akcura, 2011: 9).

Instead of being influenced by lineage and race on the basis of nationalism in Europe as in the French Revolution, the idea of creating an Ottoman nation emerging in the Sultan Mahmud II period was influenced by freedom based on conscience. This is the basis of the claim that the politics of Ottomanism was based on equality and freedom. Following the suffering of Napoleon and the French Empire in 1870-1871, the Ottomanism lost its only support and the way of Islamism was put forward after the Ottomanism had failed as a form of politics (Akcura, 2011: 10-16).

Today, although it is not the politics of Ottomanism, there is an attempt to revive some elements of the Ottoman Empire through ideological reproduction. The Ottoman Empire, which represents power and tolerance, superiority, and mostly, success for the society and which should be embraced, is being fictionalized as “belonging”. In fact, the history - which is said to be closely related to politics, ideology, narration, and theory by Burke - is narrated ideologically to the society through the Ottoman Empire. One of those executing this is Osmanlispor. Sports are a phenomenon that brings people together. Osmanlispor also has been creating some of its social media posts by using the Ottoman Empire as a common denominator, and is making an ideological call using both the effective power of social media and common past and values, and invites its supporters to the Ottoman belonging. Because ideology is a social phenomenon that can nourish from different sources. In this context, the

Ottoman belonging nourishes from the society's past, values, and associations and is being a means for the neo-romantic revival. Osmanlıspor includes its supporters to an ideological reproduction with its posts adorned with the Ottoman Empire themes, it fictionalizes itself as a strong Ottoman successor and its rivals as "others" who are not as strong as itself.

5. Osmanlıspor on Social Media

Osmanlıspor is actively using Twitter, one of the active social media environments, and their shares in 2015 kept the world of sports and social media busy for a time. In fact, it has been observed that football competitions were associated with battles/wars by the use of an ironic language, in some of the related shares. Football players were almost warriors, and soldiers. This irony is not so obvious when the team wins the match.

Janissaries as a power element in the Ottoman Empire were also mentioned in the shares (Visual 1 & Visual 2). These shares received more likes than *retweets*.



Visual 1. & Visual 2. Shares dated August 27, 2015 and October 24, 2015

Some phenomenon and themes such as the Anatolian Seljuk State and some Ottoman eras were emphasized in some of the Twitter shares in 2015, that belong to the official account. The emphasis on these themes and the sympathy/longing towards the Ottoman Empire can be seen in some of the following shares that belong to Osmanlispor (Visual 3 & Visual 4). These shares also received more likes than *retweets*.



Visual 3. A Post dated August 15, 2015



Visual 4. A Post with the Theme of Anatolian Seljuk State

5.1. A Semiotic Analysis of the Twitter Shares of Osmanlispor

In this part of the study, some ironic images shared by the official account of Osmanlispor have been evaluated with the method of semiotic analysis.

Ferdinand de Saussure, a pioneer in the study of semiotics, defines semiotics as a discipline. According to Saussure sign, which is perhaps the most important element of semiotics, is a compound: the sign is made up of a signifier (a sound or image) and a signified (an object related to the sound or image). Unlike Saussure, Barthes highlights the importance of connotation and he focuses on connotation, while the emphasis on the denotative meaning is more dominant in Saussure's approach. Peirce lists the components of semiotics as representament (sign), interpretant and ground. Semiotics, which involves the examination of signs and symbols, helps to reveal the hidden meanings in texts (Barthes, 1986; Chapman et al., 2004; Engle, 2008: 5-6; Hronsky, 1998; Martins Melo et al., 2017:250; Yan and Ming, 2015: 59).

In the study, the themes and meanings of some shares by the official account of Osmanlıspor in 2015, were aimed to be revealed in the light of Saussure and Barthes' approaches (importance of connotation, denotative meaning). The relevant methods have been chosen in order to reveal the hidden meanings of the shares. The analysis utilized Aslan and Demirel's (2017) study.



Image 1. "Before the battle between Osmanlıspor and Fenerbahçe, we met the managers of Fenerbahçe at the dinner"

The linguistic message of the image above is as, "Before the battle between Osmanlıspor and Fenerbahçe, we met the managers of Fenerbahçe at the dinner". The denotation of the image is that Osmanlıspor and Fenerbahçe managers met before the match, and had dinner along with treats. The connotation is that Osmanlıspor welcomed the managers of Fenerbahçe, and showed hospitality with its attendants and treats. The metalanguage is that since Osmanlıspor was the one who welcomed Fenerbahçe Sports Club, they were the wealthy and rich ones. Ideologically, it is signified that Osmanlıspor is also powerful just like the Ottoman Empire.

Table 1. Analysis of the Image 1

| SIGN-II (Secondary System) Mythical Level/Mitification | | Signified of Secondary System | | REFERENCE SYSTEM (IDEOLOGICAL PROCESS) |
|---|--|---|--|---|
| SIGN-I (Primary System) = Signifier of Secondary System | | | | |
| Signifier | Signified | Denotation | Connotation | |
| The Ottoman Rulers Host Attendants Guests Table Food Plate, Dish, Pot | Osmanlıspor FK (Twitter Account) | Hospitality Conversation Catering Culture | Superiority Governance Wealth Power | |



Futbolcularımızın yeni sezona hazır ve dinç girebilmesi için masörlerimiz yoğun çaba sarf etmektedir.

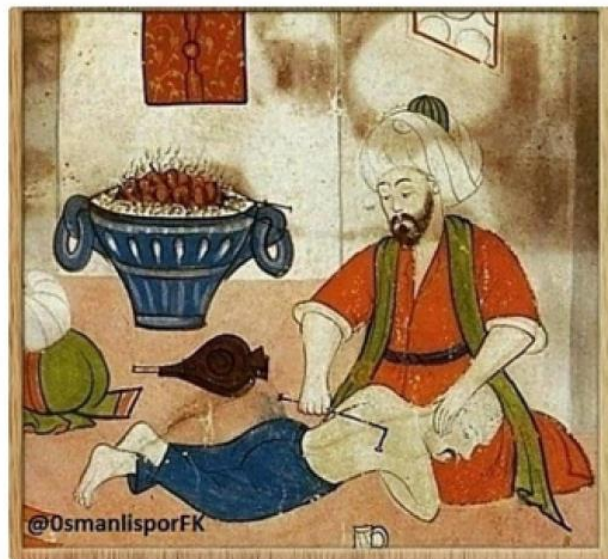


Image 2. "Our masseurs work intensively so that our football players can be vigorous and ready for the new season"

The linguistic message of the Image 2 is, "Our masseurs work intensively so that our football players can be vigorous and ready for the new season". As the denotation, it can be understood that a masseur has given a massage to a man. The connotation is that the mentioned man is a football player in Osmanlıspor. The club is

doing its best to keep its football players fit and vigorous. The metalanguage of the image is that Osmanlıspor is making intense and strong preparations. Ideologically, it is signified that Osmanlıspor is determined, ambitious, and eager for success, just like the Ottoman Empire.

Table 2. Analysis of the Image 2

| SIGN-II (Secondary System) Mythical Level/Mitification | | | | REFERENCE SYSTEM (IDEOLOGICAL PROCESS) |
|--|--|-------------------------------|--|---|
| SIGN-I (Primary System) = Signifier of Secondary System | | Signified of Secondary System | | |
| Signifier | Signified | Denotation | Connotation | |
| Masseur Man | Osmanlıspor FK (Twitter Account) | Massage Care | Power, Vigor, Fitness Football player | |



Taraftarlarımız Türk Telekom Arena
Stadı'na giriş yapmaya başladı.
#İmparatorluğumuzunMaçıVar



Image 3. "Our fans started to enter the Turk Telekom Arena"

The linguistic message of the Image 3 is, "Our fans started to enter the Turk Telekom Arena". The denotation of the image is that the fans of Osmanlıspor came to their opponent's stadium for the match against Galatasaray. Because the Turk Telekom

Arena (Turk Telekom Stadium)⁴ is the stadium in which Galatasaray Sports Club plays its home matches. The connotations are that Osmanlispor fans are united and in solidarity, and they are devoted to the team. The metalanguage is that the entrance of the Osmanlispor fans was in the form of a celebration, and the emphasis on the crowd. Ideologically, it is signified that Osmanlispor is also majestic and superior to others just like the Ottoman Empire.

Table 3. Analysis of the Image 3

| SIGN-II (Secondary System) Mythical Level/Mitification | | | | REFERENCE SYSTEM (IDEOLOGICAL PROCESS) |
|---|--|-------------------------------|-------------------|---|
| SIGN-I (Primary System) = Signifier of Secondary System | | Signified of Secondary System | | |
| Signifier | Signified | Denotation | Connotation | |
| Rulers Soldiers (People, Men) Palace | Osmanlispor FK (Twitter Account) | Galatasaray Match | Unity Devotion | |



Image 4. "We welcomed the managers of Fenerbahce before the match"

⁴ After he criticized that the stadiums were called "arena", President Recep Tayyip Erdogan changed the name of Galatasaray Spor Kulubu Turk Telekom Arena to "Ali Sami Yen Spor Kompleksi Turk Telekom Stadyumu" (<https://tr.sputniknews.com>, 05.26.2017; 05.27.2017).

The linguistic message of the fourth image is, "We welcomed the managers of Fenerbahce before the match". The denotations are the conversation between the managers of Osmanlispor and Fenerbahce and the hospitality of Osmanlispor. The connotation is that Osmanlispor welcomed Fenerbahce Sports Club. The metalanguage of the image is that Osmanlispor is more powerful and superior than Fenerbahce Sports Club. Ideologically, it is signified that Osmanlispor is powerful and superior to other football clubs just like the Ottoman Empire.

Table 4. Analysis of the Image 4

| SIGN-II (Secondary System) Mythical Level/Mitification | | | | REFERENCE SYSTEM (IDEOLOGICAL PROCESS) |
|--|--|--|----------------------|---|
| SIGN-I (Primary System) = Signifier of Secondary System | | Signified of Secondary System | | |
| Signifier | Signified | Denotation | Connotation | |
| The Ottoman Rulers (Host) Officials Guests Book, Paper, Document | Osmanlispor FK (Twitter Account) | Conversation Entertainment (Hospitality) | Power Superiority | |



Image 5. "Our fans started to enter the stadium for the battle against Besiktas"

The linguistic message of the last image is, "Our fans started to enter the stadium for the battle against Besiktas". The denotations of the image are the emphasis on Besiktas - Osmanlispor football match and that there are too many fans. The connotations are that the fans are in unity, solidarity and an order, and they are very enthusiastic. The metalanguage is the emphasis that the entrance of the fans is in the form of solemnity, a celebration. Ideologically, it is signified that Osmanlispor is also majestic and superior to others just like the Ottoman Empire.

Table 5. Analysis of the Image 5

| SIGN-II (Secondary System) Mythical Level/Mitification | | | | REFERENCE SYSTEM (IDEOLOGICAL PROCESS) |
|--|--|-------------------------------|--|---|
| SIGN-I (Primary System) = Signifier of Secondary System | | Signified of Secondary System | | |
| Signifier | Signified | Denotation | Connotation | |
| Fans Soldiers (People, Men) Palace | Osmanlispor FK (Twitter Account) | Crowd Solemnity | Unity Devotion Enthusiasm Order | |

Regarding the Osmanlispor's shares with themes of the Ottoman and empire, CAPS were also designed and shared. Two of the related CAPS⁵ are as follows (Visual 5 & Visual 6):

⁵Although CAPS is a term used for recording events in the form of an image or a video (<https://www.sabah.com.tr>, 03.12.2017), today CAPS generally describe funny images.



Visual 5. CAPS related to Osmanlıspor



Visual 6. CAPS related to Osmanlıspor

Conclusion and Evaluation

With developing communication technologies, it is clear that popular social media environments take up a great space in daily life. Like many other areas, football is also an important, effective and up-to-date forum for social media environments. Perhaps due to this, like many football clubs and fan groups, the Osmanlıspor club also uses its official Twitter account effectively and meets with the fans quickly and interactively. However, social media is also a white propaganda channel for the field of football as it is for many other fields. Thus, football clubs also carry out propaganda activities; and proceeds to leadership, and power propaganda. Osmanlıspor made leadership propaganda with some of the shares it posted with its official Twitter account in 2015, the main arguments of the relevant propaganda were the Ottoman empire and envisioning of power; the longing and sympathy towards the Ottoman empire were prominent in the shares.

The Ottomanism adopted in today's Turkish society as a sub-ideology, and it was aimed to be revived through Osmanlıspor's Twitter posts. It may also be in the name of reviving national values. Through the ideological reproduction, the Ottoman Empire is depicted as belonging, common history and past by being nourished from the idea of Ottomanism. The reoccurring up of the Ottomans, through Osmanlıspor may also be in order to keep individuals out of the current agenda and hide real power relations. This creates "false consciousness". In this context, Osmanlıspor's description of football as a janissary, matches as a battle can be explained by "irrationality".

The longing and sympathy towards the Ottomans were prominent in some Twitter shares of Osmanlıspor in 2015 regarding janissaries, the glorious Ottoman wars, and longing for the Ottoman traditions. In fact, matches were associated with wars, football players were associated with soldiers and janissaries in the shares examined within the scope of the study. The matches were also depicted as a celebration, a solemnity. However, in some of the images and shares, the attention was drawn to the Anatolian Seljuk State, hospitality in the Ottoman empire, wealth and richness, order and organization. Because it is known that the Ottoman Empire is known for becoming a great empire in a short time, for its military achievements, victories, as well as being tolerant to its subjects and its universal point of view. In

fact, the rights and authorities the Ottoman State gave to the non-Muslim people in accordance with the charge system in the Islamic law, continued until the Tanzimat reform era. In the Sultan Mahmud II period in which “Ottomanism” was adopted, the sultan said, “I distinguish the Muslim of my subjects in the mosque, and the Christian in the church. There is no other difference between them. I love them equally and I am fair to all, and they are all my true children” (as cited from Konan, 2015: 185) this sentence can also be interpreted as a sign of tolerance. Nevertheless, there are some approaches claiming that this attitude resulted in the European states oppressing the Ottoman government by claiming that they were protecting the non-muslim citizens.

Consequently, as a result of the study, it can be said that Osmanlispor was longing for and feeling sympathy towards the Ottoman Empire considering the shares it shared on its Twitter account in 2015. It would not be wrong to state that the Osmanlispor club aimed to appeal to its fans collectively by using images coded with envisioning of the empire and power and tried to praise the Ottoman era.

The examined images and shares belonging to Osmanlispor were widely discussed in social media, *CAPS* were designed to mock the mentioned shares and images of Osmanlispor. In these *CAPS*, the managers of Osmanlispor and football players were depicted wearing traditional clothing and war accessories as in the Osmanlispor shares, the relevant shares of Osmanlispor were cited critically by ironic shares and comedy.

REFERENCES

- AFYONCU, Erhan (2016). Sorularla Osmanlı İmparatorluğu, Yeditepe Publishing.
- AKCURA, Yusuf (2011). Üç Tarz-ı Siyaset, Ankara: Kilit Publications, Kıta Press Publication Distribution.
- ALTUNBAS, Hüseyin (2007). “Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor”, Selçuk İletişim, 5, 1, p. 93-101.
- ALTUNBAS, Hüseyin (2008). “Pazarlama İletişimi ve Basketbol Pazarlaması “Basketbol Seyircisi Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk İletişim, 5, 2, p. 95-101.

- ALTUNTEK, N. Serpil (1992). “Osmanlı İmparatorluğu ve Japonya’daki Yenileşme Hareketleri Üzerine Bir Karşılaştırma”, Hacettepe University Journal of Faculty of Letters, 9 (1-2), p.1-12.
- ANBAR, Adem (2009). “Osmanlı İmparatorluğu’nun Avrupa’yla Finansal Entegrasyonu: 1800-1914”, Maliye Finans Yazıları, Year: 23, No: 84, p. 17-37.
- ASLAN, S. Emre and DEMİREL, Çağatay (2017). “Tüketim Toplumunda Mesajın İnşası ve Bilinçdışı Koşullandırma: Global Tekstil Markalarının Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz”, International Peer-Reviewed Journal of Communication and Humanities Research, No: 16, p. 234-264.
- ASUR, Sitaram and HUBERMAN, A. Bernardo (2010). Predicting the Future With Social Media, WI-IAT (2010).
- BARTHES, Roland (1986). Semiology and the Urban, The City and the Sign: An Introduction to Urban Semiotics, M. Gottdiener & Alexandros Ph. Lagopoulos, (Eds), New York, p.87-98.
- BIBER, E. Ahmet (2009). “Osmanlı İmparatorluğu’nun dünya sistemine eklenme süreci ve az gelişmişliğin evrimi”, International Journal of Human Sciences, 6 (1), p. 27-44.
- BLANCHARD, Oliver (2011). Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization, Pearson Education Inc
- BOWIE, Sylvester (2012). Social work and the role of social media best practices, Presentation: Association of Caribbean Social Work Educators (ACSWE) 11th Biennial Conference Curacao July 8-12.
- BRUNELLO, R. Anthony (2014). A Moral Compass and Modern Propaganda? Charting Ethical and Political Discourse, Review of History and Political Science, 2 (2), 169-197, Published by American Research Institute for Policy Development.
- BURKE, Peter (2011). Tarih ve Toplumsal Kuram, Transl. Mete Tunçay, History Foundation Yurt Publications.

- CHAPMAN, Michael; OSTWALD, J. Michael and TUCKER, Chris (2004). Semiotics, interpretation and political resistance in architecture, The 38th International Conference of Architectural Science Association ANZAScA, “Contexts of architecture”, Launceston, Tasmania, 10–12 November 2004.
- CHURCHLUND, M. Paul (2012). Madde ve Bilinç, Transl. Berkay Ersöz, ALFA Publishing.
- CIDE, Ömer (2015). “Osmanlı Devleti’nin Kuruluş Döneminde Meşruiyet Sorunu ve İlk Kaynaklara Yansıması”, K7AÜİFD, 2 (2), p. 105-126.
- CELIK, Cuma (2016). Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Torku’nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği, Selçuk University Institute of Social Sciences, Public Relations and Publicity Department of Public Relations and Publicity Master of Science Thesis, Konya.
- CETIN, Cem (2014). Spor İletişimi – “Spor-Tv birlikteliği sattırıyor”, Ankara: Nobel Publishing.
- DAGTAS, Banu (1999). “İngiliz Kültürel Çalışmaları’nda İdeoloji”, Kurgu, No: 16, p. 335-357.
- DIJK, V. A. Teun (1998). Ideology A Multidisciplinary Approach, Sage Publications.
- EAGLETON, Terry (1991). Ideology An Introduction, First published by Verso 1991, London, New York.
- ELIBOL, Numan (2007). “Osmanlı İmparatorluğu’nda Nüfus Meselesi ve Demografi Araştırmaları”, Süleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 12 (2), p. 135-160.
- ENGLE, Eric (2008). The Semiotic Machine, Web: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/0809/0809.0461.pdf>.

- FALLS, Jason and DECKERS, Erik (2012). No Bullshit Social Media: The All-Business, No-Hype Guide to Social Media Marketing, QUE, Pearson Education Inc.
- FISKE, John. (2012). Popüler Kültürü Anlamak, 1st Edition, Transl. Prof. Dr. Süleyman İrvan, İstanbul: Parşömen Publishing.
- FIDAN, Giray (2011). “Ming Tarih Kayıtlarına Göre 16. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu – Ming Çin’i İlişkileri”, Türkiyat Araştırmaları, p. 275-287.
- GIBBONS, A. Herbert (2017). Osmanlı İmparatorluğunun Kuruluşu, Transl. Bülent Arı and Hüseyin Dağ, Altınordu Publishing.
- GRIFFIN, Roger (2006). “Ideology and Culture”, Journal of Political Ideologies, Volume 11, Issue 1, p. 77-99.
- GUNES, A. Gülcan (2015). “Osmanlı Devleti’nin Gayrimüslimlere Bakışı ve Klasik Dönem Millet Sistemi”, Sosyal ve Kültürel Araştırmalar, I (2), p. 1-30.
- HEALY, Kieran (2017). “Public Sociology in the Age of Social Media, Reflections | Public Sociology in the Age of Social Media”, 15 (3), p. 771-780, American Political Science Association 2017.
- HEKMAN, Susan (2012). Bilgi Sosyolojisi ve Hermeneutik Mannheim, Gadamer, Faoucault ve Derrida, 2nd Edition, İstanbul: Paradigma Publishing.
- HERMAN, S. Edward and CHOMSKY, Noam (2012). Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politiği, 2nd Edition, İstanbul: bgst Publications.
- HEYWOOD, Andrew (2012). Siyaset (7th Edition), Transl. Bekir Berat Özipek, Bican Şahin, Mete Yıldız-Bican Şahin, Zeynep Kapuzlu, Bahattin Seçilmişoğlu, Atilla Yayla, Ankara: Adres Publishing.
- HRONSKY, J. F. Jane (1998). Signs, Codes And Communication: the Semiotics of Audit Reports, Draft Only: Comments Welcome.
- INALCIK, Halil (2016a). Devlet-i Âliyye - Osmanlı İmparatorluğu Üzerine Araştırmalar 1, İş Bank Culture Publications – History Series.

- INALCIK, Halil (2016b). Osmanlı İmparatorluğu Klasik Çağ (1300-1600), Yapı Kredi Publications: İstanbul.
- İNCE, Mustafa (2016). “Spor ile Siyasetin İlişkisi Üzerine Bir Analiz; Sporu Siyasete Alet Etmek”, Karabük University Social Sciences Institute Journal, 6 (2), p.456-464.
- KARABULUT, Mustafa (2016). “Osmanlı İmparatorluğu’nda 19. Yüzyılda Değişim Süreci, Sosyal ve Kültürel Durum”, MECMUA International Journal of Social Sciences, Year 1, No 2, p. 49-65.
- KARPAT, H. Kemal (2011). Osmanlı’dan Günümüzde Ortadoğu’da Millet, Milliyet ve Milliyetçilik, Transl. Recep Boztemur, İstanbul: Timaş Publishing.
- KİM KURDU? (2015). Osmanlıspor’un kurucusu kim?, Web: <http://kimkurdu.com/osmanlisporun-kurucusu-kim/>, 09.04.2015.
- KONAN, Belkıs (2015). “Gayrimüslim Osmanlı Vatandaşlarının Hukuki Durumuna İlişkin Bir Değerlendirme”, AÜHFD, 64 (1) 2015: p.171-193.
- KOPRULU, M. Fuad (2016). Osmanlı İmparatorluğunun Kuruluşu, Alfa Publications.
- LEONARDI, M. Paul; HUYSMAN, Marleen & STEINFELD, Charles (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations, Journal of Computer-Mediated Communication 19, p. 1-19.
- LEWIS, Bernard (2015). Modern Türkiye’nin Doğuşu, Transl. Babür Turna, Arkadas Publications.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (2014). Modern Dünyanın Sorunları Karşısında Antropoloji, Transl. Akın Terzi, İstanbul: Metis Publications.
- MARDIN, Şerif (2004). Bütün Eserleri 9, Türk Modernleşmesi, Makaleler 4, İletişim Publications.
- MARTIN, L. John. (2015). What is Ideology?, SOCIOLOGIA, PROBLEMAS E PRÁTICAS, n.º 77, 2015, p. 9-31.

- MARTINS MELO, S de Gabriela; TIBÚRCIO, P. Manuela; FREITAS, de S. C. Camylla; QUITÉ DE VASCONCELOS, A de D. L. Quinidia; COSTA, F. K. Isabel and TORRES, V. de, Gilson (2017). “Semiotics and semiology of Nursing: evaluation of undergraduate students’ knowledge on procedures, Rev Bras Enferm” [Internet], 70 (2), p. 249-56.
- MARX, Karl and ENGELS, Friedrich. (2013). Alman İdeolojisi, Transl. Olcay Geridönmez - Tonguç Ok, Evrensel Printing Publication.
- MILLER, Daniel; COSTA, Elisabetta; HAYNES, Nell; MCDONALD, Tom; NICOLESCU, Razvan.; SINANAN, Jolynna; SPYER, Juliano; VENKATRAMAN, Shriram and WANG, Xinyuan (2016). How the World Changed Social Media, UCL Press University College London.
- ORTAYLI, İlber (1981). İkinci Abdülhamit Döneminde Osmanlı İmparatorluğunda Alman Nüfuzu, Ankara University Faculty of Political Science Publications, No: 479, 100. Doğum Yılında Atatürk’e Armağan (Serie): 24, Ankara.
- OZDEMİR, Nuray (2013). “Türkiye Cumhuriyeti’nin Katıldığı İlk Uluslararası Organizasyon: 1924 Paris Olimpiyatları”, Ankara University Turkish Revolution History Institute Atatürk Road Journal, No 51, p. 717-744.
- OZYURT, Cevat (2014). “Marx’ta Yanılsama ve İdeoloji Olarak Din”, Hitit University Journal of Social Sciences Institute, Year 7, No 2, p. 207-240.
- PALMER, Alan (2014). Osmanlı İmparatorluğu’nun Gerileyiş ve Çöküş Tarihi, Transl. Belkıs Çorakçı Dişbudak, Alfa Publications.
- PAPILA, Aytul (2008). “Osmanlı İmparatorluğu’nun Batılılaşma Döneminde Resim Sanatının Ortaya Çıkışı ve Osmanlı Kimliğinin Resimsel Anlatımı”, Sanat & Tasarım, pp. 117-134.
- PERRIN, Andrew (2015). Social Media Usage: 2005-2015, Pew Research Center, NUMBERS, FACTS AND TRENDS SHAPING THE WORLD, October 8, 2015.

- SABAH. (2017). Caps ne demek?, Web: <https://www.sabah.com.tr/caps-ne-demek>, Erişim Tarihi: 12.03.2017.
- SENCER, Muzaffer (1984). “Osmanlı İmparatorluğu’nda Tanzimat Sonrası Siyasal ve Yönetimsel Gelişmeler”, *Amme İdaresi*, 17 (3), p. 46-71.
- SHAW, J. Stanford (1994). *Osmanlı İmparatorluğu ve Modern Türkiye (1 Volume)*, Transl. Mehmet Harmancı, E Publications.
- SPUTNIK. (2017a). Erdoğan'dan statlardaki 'arena' isimlerinin kaldırılması talimatı, Web: <https://tr.sputniknews.com/spor/201705261028626779-erdoan-stat-arena-isim/>, Erişim Tarihi: 05.06.2017.
- SPUTNIK. (2017b). Erdoğan'ın 'arena talimatı'nın ardından ilk değişiklik kararı Galatasaray'dan, Web: <https://tr.sputniknews.com/spor/201705271028632739-galatasaray-arena-stadyum-erdogan/>, Erişim Tarihi: 05.27.2017.
- TAMUR, D. Esra (2006). “Karşılaştırmalı Bir Perspektiften 19.Yüzyılda Çin ve Osmanlı İmparatorluğu’nda Protestan Misyoner Faaliyetleri,” *ÇTTAD*, V/12, p. 3–20.
- TROTTIER, Daniel and FUCHS, Christian (2014). (Eds). *Social media, politics and the state. Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*, New York: Routledge
- UNSAL, Bahar and RAMAZANOĞLU, Fikret (2013). “Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Sosyolojik Etkisi”, *Journal of Research in Education and Teaching*, Volume 2, No 1, Article No 04, p. 36-46.
- YAN, Sui and MING, Fan (2015). “Reinterpreting some key concepts in Barthes’s theory”, *Journal of Media and Communication Studies*, 7 (3), p. 59-66.
- YILDIRIM, Ali (2017). “Dijital Spor İletişimi Bağlamında Türk Milli Takımı’nda Yaşanan Krizin Sosyal Medyada Yansıması”, *e-Journal of New Media*, eJNM January 2017, Volume 1, Issue 1, p. 110-118.

İKİ YÖNLÜ SİMETRİK İLETİŞİM ÇERÇEVESİNDEN KADIKÖY VE DATÇA BELEDİYELERİ TWITTER KULLANIMI

Haydar DURUSOY¹

ÖZ

Özellikle Web. 2.0 dönemi ile birlikte İnternet, sosyal ağlar, kamusal alan, katılımcı demokrasi ilişkisi yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Bu tartışmalarla halkla ilişkiler, çatışmaları yönetmek, iç ve dış stratejik kamular ile ilişki geliştirmek için, araştırmayı, dinlemeyi, diyalogu kullanan iki yönlü simetrik iletişim modeli üzerinden ilişkilendirilmektedir. Bu makale ile yürütülen bu tartışmalara araştırmaya dayalı bir çalışma ile katkı sağlanması hedeflenmiştir. Belediyelerin görevlerini yerine getirmek için sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ilişkin hâlihazırda çok sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı Kadıköy ve Datça Belediyeleri ile vatandaşları arasında Twitter'ın nasıl kullanıldığını anlamak ve halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik iletişim açısından kuramsal çerçeveye uygunluğunun incelenmesidir. Araştırma verileri genel olarak değerlendirildiğinde Kadıköy Belediyesi kurumsal Twitter hesabında kamuoyu bilgilendirme, Datça Belediyesi'nde ise basın ajansı/tanıtım modelinin daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Bununla birlikte Datça Belediyesi'nin daha yoğun olmak üzere, her iki belediyenin iki yönlü simetrik iletişimi de kullandığı tespit edilmiştir. Belediyelerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarının anlaşılması, bu sosyal medya platformlarının vatandaşlar (vergi mükellefi) için geliştirilmesi için belediyeler tarafından kaynaklar harcanması ve yaşanan hizmet sunum problemlerinin azaltılması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Twitter, diyalojik iletişim, iki yönlü simetrik iletişim, belediye, yerel yönetim.

ABSTRACT

USE OF TWITTER ON KADIKÖY AND DATÇA MUNICIPALITIES FROM THE TWO-WAY SYMMETRICAL COMMUNICATION FRAMEWORK

Especially with the 2.0 period, the relationship between the Internet, social networks, the public sphere, and deliberative democracy has been intensively discussed. Within these discussions, public relations have been related with two-way symmetrical communication model that uses conducting research, listening and dialogue with the purpose of managing conflicts and developing relationships with internal and external strategic publics. The aim of this paper is to contribute to the discussions with the research based studies. There are currently a very limited number of researches on how municipalities use social media to carry out their duties. The purpose of this study is to understand how Twitter is used between Kadıkoy and Datca municipalities and their citizens and to examine the appropriateness of the theoretical framework in terms of two-ways symmetrical communication from public relations models. When the research data are evaluated in general, it is seen that public information is provided in the institutional Twitter account of Kadıkoy Municipality and the press agency/publicity model is used more in Datca Municipality. In addition to that it has been found out that both municipalities use two-ways symmetrical communication model. Datca Municipality use it more intensively, though. Understanding how

¹ Ph.D., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, haydardurusoy@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7371-8820

municipalities use social media is important in spending resources on developing social media platforms for taxpayers and reducing problems in service delivery.

Keywords: Social media, twitter, dialogic communication, two-ways symmetrical communication, municipality, local government.

Giriş

Sosyal ağların hemen her yerde bulunmasıyla birlikte, bireyler ve kamu kuruluşları da dâhil olmak üzere kurumlar hayatın günlük akışı içinde sosyal ağlardan faydalanmaktadır. Bununla birlikte hızla yaygınlaşan sosyal ağların, birey ve toplum üzerinde nasıl etkiler oluşturduğunu tespit etmek için yeteri kadar zaman geçtiğini söylemek zordur. Bu alanda yapılan bilimsel araştırma ve oluşmuş yazın son derece yeni ve sınırlı olmasına rağmen sosyal ağlara çok farklı anlamlar yüklendiği görülmektedir.

Sosyal ağların, bir yandan küresel kapitalizmin üretim ve tüketimini kolaylaştırdığı, küresel sermayenin sömürü alanını genişlettiği, reklamlarla verilemeyen mesajların farkına varılmadan iletildiği bir araç olduğu öne sürülmektedir. Aynı zamanda mahremiyeti öldüren, modern sonrası toplumlarda gözetim toplumunun hâkim olmasına aracılık eden, erişim imkânındaki eşitsizlikler nedeniyle bilginin adaletsiz dağılımına sebep olarak toplumsal eşitsizliği artıran, özgürlüğü kısıtlayan bir araç olduğu da iddia edilmektedir (Mengü, 2012: 111).

Diğer yandan sosyal ağlar üzerinden bilgiye ulaşmak, bilginin yayılmasını, edinilmesini kolaylaştırarak; geleneksel kitle iletişim araçlarının ekonomi-politik yapısı nedeniyle sebep olduğu manipülatif kontrolünü kısmen bertaraf ederek, özerk, elektronik bir tartışma, etkileşim imkânı yarattığı ve sivil toplumun bu alanda yeniden canlanabileceği öngörülmektedir. Sosyal ağların; uzamsal, zamansal, tüm yerel sınırlamaların aşılabildiği, düşüncelerin, fikirlerin özgürce dile getirilip tartışıldığı, kullanıcılarının “Kitle Toplumunun” bir parçası değil, birey olarak var olduğu, bireysel benlikleri öne çıkaran, farklı alt kimliklerin tanındığı ancak hiçbir alt kimliğin ayrıcalıklı/üstün olmadığı ve otoriterleşmelerine imkân tanınmadığı bir iletişim alanı olduğu öne sürülmektedir.

Tüm bunların neticesinde, bireyler, özel kurumlar, sivil toplum kuruluşları gibi kamu kurumları da kendi kamularıyla sosyal medya üzerinden etkileşim kurma şansı

yakalamış ve bunu halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirmeye başlamışlardır. Halk, yerel yönetimin aldığı kararlardan ve hizmetlerinden doğrudan etkilendiği için karar alma süreçlerine daha fazla müdahil olma talebinde bulunmaktadırlar. Bu nedenle yerel yönetimler özellikle belediyeler merkezi hükümetlere nazaran kendi kamuları ile daha fazla etkileşim kurma durumundadırlar. Günümüzde bu katılım sosyal medya ile daha kolay ve ulaşılabilir hale gelerek, yerel yönetimler özellikle belediyeler tarafından halkla ilişkiler faaliyeti çerçevesinde konumlandırılmaktadır (Yağmurlu, 2013: 95-96).

Belediyeler tarafından halka verilen hizmetler, merkezi yönetim tarafından verilen hizmetlere göre halkın gözü önünde ve kendilerini çok daha yakından ilgilendiren sorun veya konularla ilgilidir. Bu nedenle belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ısrarla önem vererek, faaliyetleri ve hedefleri konusunda halkı doğru bir biçimde bilgilendirmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Acar, 1993: 80).

Belediyelerin alacağı kararlar vatandaşları doğrudan etkilediği için, gerçekleştirilecekleri uygulamaların başarısı halkın katılımına bağlıdır. Bu nedenle belediyelerin yapacağı halkla ilişkiler uygulamalarında iki yönlü iletişim odaklı, karşılıklı güven ve işbirliğine dayanan çalışmalar yapması son derece önemli görülmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 26).

Belediyeler iki yönlü iletişim sağlamak amacıyla yapacakları halkla ilişkiler faaliyetleri ile hem yapılan çalışmalar hakkında bilgilendirme işlevini yerine getirmekte, hem de halkın isteklerinin öğrenilerek yönetime aktarılmasını gerçekleştirdikleri için bu faaliyetler önemli olarak görülmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 28).

Belediyelerin görevlerini yerine getirmek için sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ilişkin hâlihazırda çok sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Belediyelerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarının anlaşılması, bu sosyal medya platformlarının vatandaşlar (vergi mükellefi) için geliştirilmesi için belediyeler tarafından kaynaklar harcanması ve yaşanan hizmet sunum problemlerinin azaltılması bakımından önem taşımaktadır.

Yukarıdakileri dikkate alarak, bu makale, Kadıköy ve Datça Belediyelerinin Twitter kullanımını iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal ağlarda iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli için yapılan araştırmalar genel anlamda yapısal ve yapısal olmayan olmak üzere iki boyutta tartışılmaktadır. Her bir veri kaynağı içinde yapısal ve yapısal olmayan veri tipleri birlikte yer almaktadır. Birinci boyutta metadata olarak da adlandırılan yapısal veriler; kullanıcı/ profil bilgisi, demografik, mekânsal, zamansal bilgiler, beğeni, yorum, tweet/ retweet, mention sayısı gibi niceliksel bilgilerden oluşmaktadır. İkinci boyutta ise kullanıcılar tarafından oluşturulan metinsel içerikler değerlendirilmektedir. Yapısal olmayan verileri oluşturan bu içeriklerde iletişimin içeriğine odaklanılmaktadır. Bu makalede bu iki boyut birlikte değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Makalede öncelikle kavram olarak sosyal medya ve Twitter'ın tanımlamaları yapılarak özellikleri ortaya konulacaktır. Sonrasında sosyal ağlar ve iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli arasındaki ilişki tartışılacaktır. Araştırmanın konusunu oluşturan Kadıköy ve Datça Belediyelerinin, Twitter kullanımları, iki yönlü simetrik iletişim açısından kuramsal çerçeveye uygunluğu yönünden incelenecektir.

Bu uygunluk Waters ve Jamal (2011) tarafından geliştirilen içerik analizi ölçeğinin, araştırmaya konu belediyelerin Twitter kullanımı verileri kıyaslanarak oraya konulmaya çalışılacaktır. Bu çalışmada değerlendirilen Kadıköy ve Datça Belediyelerinin Twitter kullanımı yerel ve katılımcı demokrasi açısından olumlu izlenimler uyandırmaktadır.

1. Kavram Olarak Sosyal Medya ve Twitter

Sosyal medya, Web.2.0 teknolojilerinin mümkün kıldığı, içeriğin kullanıcılar tarafından üretilerek, yine kullanıcılar tarafından tüketildiği, karşılıklı sosyal etkileşime olanak tanıyan, anımsal özelliklerine sahip, büyümesini ve yaygınlığını hızla artıran, internet tabanlı çevrim içi uygulama, platform ve sitelerden oluşan bir iletişim mecrası olarak tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2010: 29). Sosyal medya ile bireyler, metin, ses, fotoğraf, video, animasyon vb. medya içerikleri üreterek içerik üretim sürecine dâhil olmaktadır.

Safko'ya göre sosyal medyayı en iyi tanımlayan sözcük işbirliğidir (collaboration). Çok zengin medya içerik alternatifine sahip olan sosyal medya ekosistemi içinde, Instagram, Facebook gibi sosyal ağlar, fotoğraf, video ve ses paylaşım siteleri, eğitim ve eğlenceye yönelik yayıncılık siteleri, mikrobloglar, wikiler, slayt paylaşım siteleri, sanal dünyalar, oyun siteleri, ağ günlükleri, forumlar, Yahoo gibi birçok kategoriye bir arada sunan uygulamalar, RSS, Google, Yandex gibi arama motorları, mobil ortamlar, Skype gibi kişiler arası iletişim ortamları olmak üzere on beş alt kategori bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 4-5).

On beş alt kategoriye ayrılan sosyal medyanın bu alt kategorilerinden biri de sosyal ağlardır. Boyd ve Ellison sosyal ağları geniş anlamda bireylere, 1) profil oluşturmaya 2) diğer kullanıcılarla konuşmaya 3) onların bağlantı listelerini görmelerini, buradan çapraz geçişler yapmaya ve de ağdaki diğer bireylerin de bunları yapmasına olanak tanıyan, isimleri değişebilen web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. İnternet siteleri genelde insanların ilgi alanlarına odaklanırken, sosyal ağlar ise insanlara odaklanmıştır. Bu anlamda sosyal ağlar, merkezinde insan olan egocentrik ağlardır (Boyd ve Ellison, 2007: 211-219).

Bu sosyal ağlardan önemli bir tanesi olan Twitter, 2004 yılında teknoloji meraklısı aktivistler tarafından, bazı siyasi kararları protesto etmek amaçlı, fikirlerin geniş kitlelere duyurabilmesi için cep telefonu kısa mesajları gönderimi sağlayan TXTmob isimli araçtan esinlenen Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir (Zarella, 2010: 33). 13 Temmuz 2006'da başlatılan Twitter, insanların ne hakkında konuştukları ve gündemin de takip edilebildiği yeni nesil bir iletişim platformudur (Brown, 2009: 171).

Hootsuit'in We Are Social raporu verilerine göre, Ağustos 2017 tarihi itibarıyla 328 milyon aktif kullanıcısı olan Twitter, tüm dünyada en çok kullanıcısı olan sosyal ağlardan biri haline gelmiştir. (Wearesocial, 2017). Twitter'ın bu kadar hızlı yaygınlaşmasının en önemli nedenlerinden biri Britney Spears, Oprah Winfrey, Cem Yılmaz gibi global ve yerel ünlülerin burada olmayı tercih etmeleri olmuştur (Poynter, 2012: 505).

Twitter, diğer sosyal medya mecralarından farklı olarak sosyal ağlar ile blogların bazı unsurlarını bir arada taşımaktadır. Katılımcılar takip ettikleri kişilerin tweetlerini görebilmekte, ancak diğer kullanıcılar ile bir etkileşime girmek gerekmemektedir. Bloglar gibi, katılımcılar tweetleri yakından uzağa doğru sırasıyla görebilir, fakat yayınlanan her mesaj hakkında yorum yapma yeteneği yoktur. Kullanıcı profilleri minimal ve herkese açıktır, fakat isteyen kullanıcılar profillerini gizleyebilmektedir; varsayılan norm ise herkese açık profildir. Bazı katılımcılar binlerce kişiyi takip ederken bazı katılımcılar daha az kişiyi takip etmektedir. Katılımcıların kimi takip edecekleri konusundan birden fazla strateji vardır. Bazıları sadece kişisel olarak tanıdıklarını takip ederken, bazıları kendilerince ilgi çekici buldukları ünlüleri ve yabancıları da takip etmektedir (Boyd, vd., 2010: 2).

Twitter, her kullanıcının takipçilerinin olduğu, bir tür micro-blogging'dir. Her kullanıcı tweet olarak bilinen durum güncellemelerini kısa mesajlar şeklinde yapmaktadır (Güçdemir, 2010: 32). Maksimum uzunluğu 280 karakter olan bu mesajlar kullanıcının kişisel bilgilerini içerebileceği gibi, haber, resim video bağlantıları da olabilmektedir. Kullanıcının mesajları, takipçilerinin görebildiği, profil sayfasında gösterilmektedir. Twitter ağa katılan insanları birbirlerine bağlayarak, bilgi, görüş, düşünce ve fotoğraf, video, sunum, internet sitesi linki gibi çeşitli medyalar paylaşmasına olanak tanımaktadır. Herkese açık, erişim için cinsiyet, politik görüş, alt kimlik, çıkar grupları, markalar, devlet kurumları, politikacılar, dernekler, spor kulübü taraftarları, sanatçı hayranları vb gibi herhangi bir toplumsal kesimin erişimine yapısal engeli olmayan, iki yönlü simetrik iletişime imkân tanıyan yapısı ile toplumun tamamını ilgilendiren kamusal konuların tartışılması, gündeme getirilmesi için uygun bir sosyal iletişim aracı olarak görülmektedir. Twitter' da yukarıda sayılan tüm gruplar diğerleri ile herhangi bir engel olmadan iletişime geçebilmektedir. Yazılan her tweet'e diğer tüm kullanıcılarının yanıt verme, retweet etme olanağı olduğu için iki yönlü simetrik iletişim ortamı sağlamaktadır.

2. Sosyal Ağlar ve Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler, üzerinde tartışmaların eksik olmadığı bir kavram olarak günümüze kadar gelmiştir. Farklı paradigmlar odağında ele alındığında üzerinde uzlaşıya varılmış bir halkla ilişkiler tanımlamasından söz edilememektedir. Yaşayan

bir kavram olarak, halkla ilişkilere yeni kavramlar eklenmeye devam etmektedir. Peltekoğlu'na göre, konunun uzmanlarınca halkla ilişkilerin ortak bir tanımı üzerinde uzlaşmaya varılamaması, birçok disiplinle yakından ilgili olmasından kaynaklanmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 1). Bununla birlikte yapılan halkla ilişkiler tanımlamalarında, kavramla ilgili benzer ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler yazınında en çok kabul gören tanımlar arasından, iki tanıma yer verilerek, bu tanımlamalar üzerinden simetrik iletişim kavramına geçiş yapılacaktır.

Cutlip, Center ve Broom'a göre “ halkla ilişkiler, bir kurum ile kurumun başarıya da başarısızlığında önemli yeri olan hedef kitleleri arasında; karşılıklı fayda sağlayan, iki yönlü iletişime dayalı, dürüst ve sorumlu anlayış çerçevesinde yapılan uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye dönük planlı çabalardır.” (Cutlip, vd., 2006: 3). Grunig ve Hunt'a göre ise en kısa anlatımla “Halkla ilişkiler bir organizasyon ile hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimidir.” (Grunig ve Hunt, 1984: 6) . Bu anlamda ortaya çıkan baskın koalisyon, simetrik iletişim gibi terimler de bu tanımı destekler niteliktedir. Bu tanım halkla ilişkilere bir yönetim işlevi özelliği kazandırarak eşit olarak güçlendirilmiş oyuncular arasındaki uzlaşımı vurgulamaktadır. Grunig ve Hunt'ın tanımına göre halkla ilişkiler programlarının amacı, karşılıklı çıkar alanları arayışındaki çift yönlü iletişimde doğru ve tam bilgiye dayalı anlayış geliştirmektir (Mengü, 2012: 56).

Grunig ve Hunt, iki yüz yıl önceki ilk başlangıcından bu yana önemli ölçüde değişim gösteren halkla ilişkileri, tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzlarına göre, neredeyse her biri kendi başına bir teori oluşturabilecek, basın ajansı/tanıtım, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric model, iki yönlü simetrik model olmak üzere dört model olarak ele almışlardır (Okay ve Okay, 2011: 118)

Halkla ilişkiler uygulamalarının ilk dönemi tanıtım çağı olarak bilinmektedir. Grunig ve Hunt'ın modellerinden ilki ve en basiti olan basın ajansı/tanıtım modeli bu döneme işaret etmektedir. En kısa zamanda bir satın alma veya seçim davranışı şeklinde olumlu bir yanıt almayı amaçlayan bu model, kamunun ilgisini çekerek bir konunun tanıtımının yapılması olarak tanımlanmaktadır ve ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde 1850'li yıllarda görülmeye başlanmıştır (Okay ve Okay, 2011: 122-123). Kamuoyunun dikkatini çekmek için, etik, güvenilirlik, doğruluk kaygıları

gütmeyen, sansasyona yönelik olan haberlerin yapıldığı bu model, en çok eğlence ve gösteri dünyası tarafından kullanılmaktadır. Medyanın ve halkın dikkatini çekmek için doğruluk ve güvenilirlik kaygıları güdülmeden oluşturulan haber değeri ve etkinliklerin oluşturulması olarak görülen model, daha çok eğlence ve şov dünyasının haberlerini kapsamaktadır (Görpe, 2001: 74).

Kamuoyu bilgilendirme modelinde ise esas olan, kuruluşların kendileri hakkındaki bilgileri gizlemeden açık ve mümkün olduğunca gerçeğe yakın bir şekilde basın aracılığıyla kamuya iletilmesidir. Bu modelin tanımını " bir kişi, kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi " şeklinde yapmak mümkündür (Okay ve Okay, 2011: 140-141). Devletlerde, derneklerde, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda en çok kullanılan modeldir. Bu modelin amacı, ikna etme hedefi olmaksızın, enformasyonun, haber ve onu destekleyebilecek diğer görsel içeriklerle basın aracılığıyla yayılmasını sağlamaktır, bu nedenle bu modeldeki halkla ilişkiler uygulayıcısı bir gazeteci gibi çalışmak durumundadır. Bu modelde de basın ajansı tanıtım modelindeki gibi tek yönlü bir iletişim gerçekleşmekte fakat farklı olarak yayılan bilgilerin gerçeği yansıtması esas alınmaktadır (Okay ve Okay, 2011: 155-156).

Grunig ve Hunt'ın önerdiği dört modelden üçüncüsü olan asimetrik halkla ilişkiler modelinde, kuruluş hedef kitleyi yönlendirmeye ve ikna etmeye çalışmaktadır. Bunun için araştırmadan yararlanılmaktadır. İki yönlü asimetrik modelin temel amacı hedef kitlesini daha başarılı bir şekilde etkileyerek kendi lehine ikna etmek ve halkla ilişkiler aracılığı ile davranış değişikliğinin sağlanmasıdır. Bu modelde, kuruluş uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetleri ve yaptığı araştırmaların sonucunda edindiği feedback'i kendini değiştirmek için değil, hedef kitlesini daha iyi ikna etmek için kullanmaktadır (Görpe, 2001: 5).

Kuruluşların yönetiminin esas görevinin sadece etkinlik ve verimlilik olarak değil topluma karşı sorumluluk olarak da görülmeye başlanması ile birlikte halkla ilişkiler fonksiyonları da değişme durumunda kalmıştır. 1980'li yılların başlarından itibaren akademik olarak kavramsallaştırılmaya başlanan iki yönlü simetrik model, Grunig ve Hunt'ın önerdiği dört modelin en son aşamasını oluşturmaktadır. Bu model iletişimde monolog yerine diyalogu kullanmayı, ikili iletişimde her tarafın eşit

derecede katkılarının olmasını, bir arada yaşayabilmek için gerekli zeminin oluşması için kullanılabilir müzakere ve çatışma çözme stratejilerini oluşturmayı önermektedir (Okay ve Okay, 2011: 194).

Bu modeli uygulayan kuruluşlar, araştırmalar sonucunda elde ettikleri verileri, kuruluşun kendisini değiştirmesi ve halkın beklentilerine ayak uydurmasında kullanmaktadır. Modelin nihai hedefi, kuruluş ile hedef kitleleri arasında uyum sağlamak, kuruluşların kamu üzerindeki olumsuz etkilerini en düşük seviyelere çekmektir. Bunu sağlamak için sosyal sorumluluk taşıyan davranışlar, programlar uygulanması gerekmektedir. Her iki taraf için de dengeli bir iletişim olduğu için iki yönlü simetrik iletişim de alınan kararların daha yüksek isabet derecelerine sahip olmaktadır (Okay ve Okay, 2011: 198-200).

Halkla ilişkilerin normatif modeli olarak da adlandırılan iki yönlü simetrik iletişim, çatışmaları yönetmek ve iç ve dış stratejik kamular ile ilişki geliştirmek için, tek yönlü ve asimetrik iletişime göre araştırmayı, dinlemeyi, diyalogu daha çok kullanmaktadır. Aynı zamanda simetrik iletişim programlarının asimetrik iletişim programlarına göre ilişki geliştirmede ve ikna ve kontrol yanılımasının azaltılmasında daha başarılı olduğu görülmektedir (Grunig, 2009: 2-5).

İnternet öncesi dönemde bilgi akışı süreci, halkla ilişkiler faaliyetleri ve kitlesel medya reklamları gibi yollar kullanılarak doğrusal, hiyerarşik ve organizasyon için etkilemesi ve kontrolü çok kolay bir süreçken, internet ile bu süreç değiştirmiştir. İnternetin bu açık, birbirine bağlı doğası, tedarik zinciri yapısını değiştirerek, bir odak noktası olmayan, eşit düzeyler arası iletişimi getirmektedir. Örgütler ve kamuları arasında, diğer kitle iletişim araçlarındaki gibi eşit beklentileri olmaksızın doğrudan iletişim imkânı sağladığı için geleneksel kitle iletişim araçları dışındaki ilk halkla ilişkiler mecrası olarak web kabul edilmektedir (Okay, 2001: 90).

Yaşamımızın neredeyse her alanlarına girmeyi başaran internet, çağdaş halkla ilişkilerin temelinde yatan iki yönlü simetrik iletişimin etkin bir biçimde kurulmasına olanak sağlamaktadır (Okay, 2002: 540). İnternet sayesinde halkla ilişkiler sadece kamuoyuna mesajını iletme değil aynı zamanda onunla diyaloga geçme olanağını yakalamıştır. Bu anlamda halkla ilişkiler profesyonellerinin şimdiye kadarki en

mükemmel mecrası durumundadır. Bununla birlikte halkla ilişkilerin en iyi halinin sadece internette değil, planın bir parçası olarak internet kullanılması halinde olacağı, organizasyonun diğer kitle iletişim araçlarındaki faaliyetleri ile birlikte koordineli şekilde yürütülmesi gerektiği unutulmamalıdır (Okay, 2001: 96).

3. Diyalojik İletişim ve Halkla İlişkiler Modelleri

Diyalojik iletişim kavramı ile halkla ilişkiler modelleri arasında kavramsal bir ilişki kurulmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler, etkili ve iki yönlü kazancın esas olduğu kişilerarası iletişim için önemli bir aracı oluşturmaktadır (Yağmurlu, 2013: 99). Grunig'e göre, yeni dijital medya, diyalojik, etkileşimli, ilişkiyel ve küresel özellikleri ile stratejik yönetim paradigmasına oldukça uygun görülmektedir. Bununla birlikte, yeni medya olarak adlandırılan mecraların, uygulayıcılar tarafından yine eski medya gibi kullanıldıkları gözlemlenmiştir. Örneğin televizyon ilk zamanlarda gazeteciler tarafından radyo gibi kullanılmıştır. Aynı şekilde halkla ilişkiler uygulayıcıları ilk zamanlar dijital medyayı geleneksel medyaya yapılan basın bülteni servisleri gibi kullanmıştır. Web siteleri bilgi, yayın ve haber bültenlerini yaymak için kullanılmıştır. Sosyal medya viral marketing teknikleri kullanılarak, pazarlama mesajlarının yayılması için kullanılmıştır. Web 1.0 olarak adlandırılan dönemde dijital medya eski tip medya olarak kullanılırken, Web 2.0 döneminde etkileşimli ve diyalojik karakteri ön plana çıkmaya başlamıştır (Grunig, 2009: 6-7). Bu nedenle dijital medyanın, diyalojik yapısının stratejik yönetim paradigmasına yapısal olarak uygunluğu, diyalojik bir iletişim için kullanılacağı anlamına gelmemektedir. Grunig, dijital medyanın, iletişimin tek taraflı kontrolünü büyük ölçüde imkânsız kıldığını kabul etmekle birlikte, zaten halkla ilişkilerde mesajın ve etkisinin kontrolünün gerçeklikten ziyade bir yanılsama olduğuna ileri sürmektedir (Grunig, 2009: 4).

Grunig, dijital medyanın sunduğu olanaklarla stratejik halkla ilişkiler yönetiminin uygunluğunu şu şekilde ortaya koymaktadır.

- Dijital medya, çeşitli kamular, problemler ve konular hakkında çevre araştırması yapmak için, Google alert ve diğer dijital medya izleme araçları ile sunduğu birçok imkânla, çevre araştırması için idealdir.

- Dijital medyayı bir veri tabanı olarak kullanan halkla ilişkiler araştırmalarının, paydaşlar ile kamuları segmente edebilecektir.
- Dijital medyayı veri tabanı gibi kullanarak sorunların öngörülmesi ve ortaya çıkan krizlerle mücadele mümkündür.
- Organizasyonlar iletişim sürecinin tüm aşamalarında kamular ile aktif iletişim kurarak, örgütsel hedeflere ulaşmak, olumlu bir itibar oluşturmak için kamuları ile arasında olumlu bir ilişki geliştirmelerini sağlamak için dijital medya mecralarını kullanabilirler.
- Dijital medyayı veri tabanı olarak alarak, güven, karşılıklı kontrol, memnuniyet, sadakat kavramlarını kullanarak, kamularla kurulan ilişkinin tipi ve kalitesini ayrıca itibarını ölçmek mümkündür (Grunig, 2009: 13-15).

Çok hızlı bir yayılım göstererek dijital medyanın en önemli unsurlarından biri haline gelen sosyal medya, diyalojik kuram çerçevesinde dijital medyanın işlevliliğini artırıcı bir etki oluşturmaktadır. Sosyal medya uygulamaların pek çoğu yüz yüze iletişim olanağını zaman, mekân ve sınırsız içerikle çoklu alıcılara sunma olanağı sunmakla birlikte, bu uygulamaların sitelere eklenmesi her zaman diyalogun gerçekleştiği anlamına gelmemektedir. Diyalojik süreçte dahi olsa, sürece dâhil olan taraflardan birinin manipülatif, olumsuz veya dışlayıcı tutum içine girmesi durumunda sonuç diyalojik olmayacaktır çünkü diyalog bir süreç değil bir iletişim veya ilişkinin ürünü olarak kabul edilmektedir. Diyalog üzerine yapılan araştırmalara göre birincisi uygulamanın teknik olarak uygulanabilirliği ikincisi ise iletişimin içeriğinin, diyaloga girilen ötekinin tutum ve davranışlarına yoğunlaşması olarak kabul edilen iki boyutu bulunmaktadır. Her iki boyutun da sağlanması durumunda diyalojik bir iletişim ortaya çıkacaktır (Yağmurlu, 2013: 96).

Kent ve Taylor 2002 tarihli “Toward a Dialogic Theory of Public Relations” adlı çalışmalarında diyalojik iletişimin beş temel özelliğe sahip olması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bunlardan birincisi, *risktir*. Diyalojik iletişim hazırlıksız ve spontane nitelik taşıdığı için bu durum beklenmedik sonuçlar ortaya çıkarabilmekte bu da bir risk faktörü oluşturmaktadır. Bir diğer özellik olan diyalojik *yakınlık*, “varlığın eş zamanlı olması”, “zamansal akış”, “bütünleşme” gibi üç özelliği taşımaktadır. Diyalojik iletişimin üçüncü özelliği olarak *empati kurma* gösterilmiştir. Empati,

“destekleyicilik”, “topluluğa yönelim” ve “onaylamayı” içermektedir. Empatik iletişim karşısındaki yerine kendini koymayı içermesi yönünden diyalojik iletişimi destekleyici rol oynamaktadır. Örgüt ve kamularının birbirine bağlı olması anlamına gelen *Ortaklık* bir başka özellik olarak tanımlanmıştır. Tarafların konuyu tartışmakta kendilerini özgür hissetmeleri gerekliliğini de içermektedir. Diyalojik iletişimin son ögesi olarak *Taahhüt* ifade edilmektedir. Taahhüt, “doğruluk” ilkesini içermektedir. Diyalog doğru ve dürüst olmalıdır. “konuşma taahhütü” ve “yorumlama taahhütü”nü içermektedir (Kent ve Taylor’dan Akt., Yağmurlu, 2013: 100-101).

Sosyal medyanın diyalojik iletişime olanak veren yapısı halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından bir fırsat olarak görülmektedir. Sosyal ağların kullanımını bu kadar ayırt edici bir role getiren durum örgüt ve kamuları arasında iki yönlü simetrik iletişim ve diyalog kurma olanağı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube, Blog paylaşımları, örgütsel amaçlar doğrultusunda örgüt ve kamuları arasında diyalojik bir ilişki kurma potansiyelini taşımaktadır. (Zerfass vd. Akt., Yağmurlu, 2013: 97).

İki yönlü simetrik model ve diyalojik iletişim literatürde genel anlamda ideal model olarak kabul edilmekle birlikte eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde, kapitalizmin dinamikleri nedeniyle diyalog çabası ancak işletmenin çıkarına katkı sağlaması durumunda kabul görmektedir. Bunu yaparken aynı zamanda sorumluluk, sürdürülebilirlik kavramlarını kullanarak öncelikle kendilerine itibar ve dolaylı olarak karlılık sağlamaktadırlar (Çınarlı, 2013: 41).

Özellikle paydaşları ile sorunlu bir ilişki ağı içinde olanlar (örn. ilaç sektörü) başta olmak üzere işletmeler, hükümetler, sivil toplum kuruluşları; kendi çıkarlarını maksimize edebilmek için paydaşlarını stratejik olarak yönetmek ihtiyacını duymaktadırlar. İşte bu noktada diyaloga dayalı iletişim aracılığıyla gerektiğinde ödünleşme yoluna gitmekte ve sonuç olarak kendi çıkarlarını maksimize ederek kurumsal sürdürülebilirliklerini de sağlamaktadırlar. Diyalog yoluyla verilen ödümler bir hegemonya stratejisidir ve uzun vadede kârın maksimize edilmesi, kurumsal meşruluğun sürdürülebilir kılınması amacına hizmet etmektedir (Çınarlı, 2014: 33-34).

İki yönlü simetrik iletişim modelinin sosyal ağlar üzerinde belediyeler tarafından hangi düzeyde kullanıldığını ortaya koymaya yönelik bazı araştırmaların yapıldığı görülmektedir.

Halka hizmet götürmek amacıyla faaliyet gösteren yerel yönetimlerin Twitter hesapları üzerine yapılan bir araştırmaya göre, büyük bir bölümünün (% 62,7), belediyelerin aldığı kararlar ve hizmetlerinin vatandaşlara iletilmesine yönelik tek yönlü olduğu ve kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Halkın, istek, görüş, şikâyetleri ve bunlara verilen yanıtlardan oluşan, iki yönlü simetrik iletişim olarak kabul edilebilecek mesajların ise, %37,3 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapısal olarak iki yönlü simetrik iletişim modelinin uygulanmasına olanak tanıyan sosyal ağların hem yerel yönetimler hem de vatandaşlar tarafından yeterli düzeyde kullanılmadığını göstermektedir (Tarhan, 2012: 97).

Yağmurlu (2013), tarafından yapılan araştırmada, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin internet sitesinde bulunan üç sosyal medya arayüzü, bir haftalık bir süre temel alınarak, Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek'in Twitter uygulaması, Belediyenin Twitter ve Facebook uygulaması diyalojik özellikleri değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, çok yüksek takipçi oranına sahip olmasına rağmen Belediye Başkanı Gökçek'in Twitter kullanımının diyaloğu destekleyici olmadığı, yerel siyaset, katılım ve demokrasi açısından olumsuz bir eğilimi sergilediği sonucuna ulaşılmıştır (Yağmurlu, 2013: 95).

Değerli (2016), ağ toplumunun iletişimi ekseninde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanım düzeyini belirlemek için ortaya koyduğu çalışmada; seçilen bir aylık süre içinde Kadıköy Belediyesi'nin Twitter kullanımlarını incelemiştir. Bu süre zarfında Twitter üzerinden gerçekleşen 319 etkileşimli iletişimin %67'lik kısmı pozitif sonuçlanmış ve bu durum Kadıköy Belediyesi Twitter hesabının başarılı yönetiminin bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. (Değerli, 2016: 73).

4. İki Yönlü Simetrik İletişim Açısından Kadıköy ve Datça Belediyeleri Twitter

Kullanım Araştırması

4.1 Amaç ve Yöntem

Belediyelerin aldıkları kararlar vatandaşları doğrudan etkilediği için, gerçekleştirilecekleri uygulamaların başarısı doğrudan halkın katılımına bağlı olmaktadır. Bu nedenle vatandaşlar ile sosyal ağlar üzerinden kuracakları iletişimin, iki yönlü, diyalojik, karşılıklı güven ve işbirliğini hedefleyen çalışmalar olması son derece önemlidir. Bu sayede hem yapılan çalışmalar hakkında bilgi, hesap verilmesi hem de halkın taleplerinin öğrenilerek yönetime aktarılması gerçekleşebilecektir. (Tarhan ve Bakan, 2013: 26-28).

Bu çalışmanın amacı, Kadıköy ve Datça Belediyeleri ile vatandaşları arasında Twitter'ın nasıl kullanıldığını anlamak ve Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik iletişim açısından kuramsal çerçeveye uygunluğunun incelenmesidir. Bu uygunluk Waters ve Jamal (2011) tarafından geliştirilen içerik analizi ölçeğinin, araştırmaya konu belediyelerin Twitter kullanımı verileri kıyaslanarak ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu nedenle çalışma, araştırmanın ilk aşamasında toplanan verilerin çıkarılan olgu ve değerleri analiz eden, yorumlayıcı bir epistemolojiye dayanan içerik analizi yaklaşımı izlenerek gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın veri kaynağı Twitter'dır. Açık bir veri tabanına sahip olan Twitter'da yazılan her mesaj, herkes tarafından görülebilmekte ve elde edilebilmektedir. Twitter'ın bu açık veri tabanı özelliği ve ülke bazında internet kullanıcıları içinde en yüksek penetrasyonlardan birine sahip olduğu ülke konumunda Türkiye'nin olması (Dijitalajanslar, 2017) bu çalışmada sosyal ağ mecralarından biri olan Twitter'ın kullanılmasında etkili olmuştur.

Twitter'da verileri elde etmek için API'ler (application programming interfaces) kullanılmaktadır. Twitter'ın herkese açık verilerinin toplanabilmesi için sağladığı Rest API 1.1, tamamen Java yazılım tabanında geliştirilen uygulamalar kullanılmaktadır. Elde edilen veriler MySQL veri tabanı ortamında arşivlenmektedir. API'lerin sağladığı imkânlar için <https://dev.twitter.com/docs/api/1.1> linkinden faydalanılmaktadır.

Araştırmaya konu olan belediyeler ile etkileşime geçen tüm Twitter kullanıcılarının belirlenen sürede, kendi beklentilerini, duygularını, düşüncelerini, endişelerini, korkularını, sevinçlerini yazdıkları ve/veya paylaştıkları tüm mesajların kendi doğal seyrinde, katılımsız gözlem yoluyla gözlenmesi yoluna gidilmiştir.

Araştırmaya konu olarak Kadıköy belediyesinin seçilmesinin nedeni; 2 milyonun üzerinde takipçi (Ağustos 2017) ile Türkiye’de en fazla takipçiye sahip resmi (official) belediye hesabı oluşudur. Datça belediyesinin seçilme nedeni ise; Kadıköy Belediyesinin aksine büyük bir şehirde çok kalabalık bir nüfusa hizmet vermek zorunda olmayan, küçük bir belediyenin resmi (official/ mavi tıklı)bir Twitter hesabı olmasıdır.

Bu iki belediyenin kurumsal Twitter hesapları örneklem olarak seçildikten sonra, Waters ve Jamal (2011) tarafından geliştirilen içerik analizi ölçeği Tablo 1 kullanılarak Belediyelerin Twitter hesapları incelenmiştir. Belediyelerin gündemleri mevsimsel olarak değişmektedir. Araştırmayı bu etkiden arındırmak için 3 (kış, bahar, yaz) dönemde 20 günlük periyotlardan (1-20 Ocak, 1-20 Mayıs, 1-20 Ağustos 2017) oluşan günlük veriler incelenmiştir.

Belediyelerin sosyal medya kullanımında bir durum analizi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma kapsamında yanıt aranacak sorular aşağıdakiler gibidir:

Araştırma Soruları

1. Araştırmaya konu olan belediyelere ait kurumsal Twitter hesaplarının yazdığı tweet, takip ettiği kurum veya kişi, takipçi sayılarının dağılımları nasıldır?
2. Araştırmaya konu olan belediyelere ait kurumsal Twitter hesapların tweet, retweet, mention dağılımı nasıldır?
3. Araştırmaya konu olan belediyelere ait kurumsal Twitter hesaplarında yapılan iletişimlerde Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modellerinden hangisi/hangileri uygulanmaktadır?
4. Belediyelerin Twitter üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde iki yönlü simetrik iletişim uygulanmakta mıdır?

Tablo 1.'de Belediyelerin Twitter hesaplarının Waters ve Jamal (2011) tarafından halkla ilişkilerde kullanılan dört modele göre geliştirilen içerik analizinde kullanılan parametrelere yer verilmiştir.

Tablo 1: Belediyelerin Twitter Hesaplarının İçerik Analizinde Kullanılan Değişkenler

| Değişkenler | |
|-----------------------------|--|
| Genel Bilgiler | Takipçi Sayısı |
| | Takip Edilen Sayısı |
| | Günlük Atılan Tweet Sayısı |
| | Fotoğraf Paylaşımı İçeren Tweetler |
| | Kendi Web Sitesi /Sosyal Ağ Hesaplarına Yönlendiren Tweetler |
| | Farklı Web Sitelerine Yönlendiren Tweetler |
| | Yapılan Alıntılar |
| | Atılan Tweetlere Yapılan Retweet Sayıları |
| | Atılan Tweetlerin Beğeni Sayıları |
| | Hashtag |
| | Video Paylaşımı İçeren Tweetler |
| | Takipçilere Soru İçeren Tweetler |
| Basın Ajansı/Tanıtım Modeli | Kurumla İlgili Reklam İçeren Tweetler |
| | Abartılmışlık Duygusalılık (Yüz Simgeleri) İçeren Tweetler |
| | Duyguları İfade Eden Tweetler |
| | Heyecan, Coşku, Mutluluk, Umut İçeren Tweetler |
| | Korku, Hüzün, Üzüntü, İçeren Tweetler |
| | Mizah İçeren Tweetler |
| | Promosyon Faaliyetleri İçeren Tweetler |
| | Tanıtım Hizmetleri İçeren Tweetler |
| Kamuyu Bilgilendirme Modeli | Bilgi Paylaşımı İçeren Tweetler |
| | Kurumun Bloguna Yönlendiren Tweetler |
| | Kurumla İlgili Basında Çıkan Haberlerle İlgili Tweetler |
| | Basın Açıklaması Tweetleri |
| | Araştırma Bulgusu Tweetleri |
| | Broşür Tweetleri |
| | Yaklaşan Etkinliklerle İlgili Tweetler |
| | Faaliyet Raporlarıyla İlgili Tweetler |
| | Sektörel Bilgiler İçeren Tweetler |
| İki Yönlü Asimetrik Model | Belirli Konularda Geri Bildirim Almayı İçeren Tweetler |
| | Bir Anket ya da Araştırmaya Katılmasını Talep Eden Tweetler |
| | Twitter'ı Kullanarak İletişime Geçmesini İsteyen Tweetler |
| | Herhangi Bir Kampanyaya Katılmasını İsteyen Tweetler |

| | |
|---------------------------------|---|
| | Mevcut Durumla İlgili Geri Bildirim İçeren Tweetler |
| | Takipçilerin Kuruma Yönelik Tercih ve Tutumlarıyla İlgili Bilgi Edinmeyi İçeren Tweetler |
| | Doğrudan Mesaj Göndermeyi İsteyen Tweetler |
| | Kurumların Diğer Sosyal Medya Ortamlarında Hesaplarının Takip Edilmesini İsteyen Tweetler |
| | Online Forumlara Katılmasını İsteyen Tweetler |
| | Online Olarak Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılmasını İsteyen Tweetler |
| İki Yönlü Simetrik Model | Kullanıcıya Doğrudan Yanıt Veren Tweetler (Tek Cevap) |
| | Konuşma İçeren Tweetler (İki ve Daha Fazla Cevap) |
| | Doğrudan Verilen Cevap Tweetlerinin Toplam Sayısı |
| | Atılan Tweetlere Yapılan Kullanıcı Yorumu Sayısı |
| | Olumlu Kullanıcı Yorumu İçeren Tweetler |
| | Olumsuz Kullanıcı Yorumu İçeren Tweetler |
| | Alakasız Kullanıcı Yorumu İçeren Tweetler |
| | Bilgi Edinmeye Yönelik Kullanıcı Yorumu İçeren Tweetler |
| | Olumlu Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri |
| | Olumsuz Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri |
| | Alakasız Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri |
| | Bilgi Talebi İçeren Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri |

4.2 Araştırma Bulguları

4.2.1. Genel Bilgilere Ait Bulgular

Ortalama takipçi sayısına ilişkin bilgiler incelediğinde, Kadıköy Belediyesi'nin 2,14 milyon üzerinde bir takipçi sayısı ile (06.02.2018) nüfusunun 5 katı kadar bir takipçiye sahip olduğu görülmektedir. Datça Belediyesinin 20.600 takipçi sayısının (06.02.2018) ise kendi nüfusuna yakın olduğu görülmektedir. Takip edilen sayısı bilgileri incelediğinde, Kadıköy Belediyesi'nin sadece biri belediye başkanı olmak üzere sadece 5 hesabı takip ettiği, Datça Belediyesinin ise çok daha fazla sayıda hesabı (726) takip ettiği görülmektedir.

Belediyelerin Twitter hesaplarının genel bilgilerine ait içerik analizine ilişkin bulgular Tablo 2 de değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Genel Bilgilere Ait Bulgular

| Konu | Belediyeler | Ortalama Tweet | Toplam Tweet | Min. Tweet | Mak. Tweet | Med. | St. Sap. |
|---|-------------|----------------|--------------|------------|------------|------|----------|
| Tweet Sayısı | Kadıköy | 0,83 | 50 | 0 | 5 | 0 | 1,18 |
| | Datça | 1,91 | 115 | 0 | 6 | 2 | 1,46 |
| Fotoğraf Paylaşımı İçeren Tweet Sayısı | Kadıköy | 0,16 | 8 | 0 | 2 | 0 | 0,34 |
| | Datça | 0,73 | 85 | 0 | 4 | 1 | 1,16 |
| Kendi Web Sitesi / Sosyal Ağ Hesaplarına Yönlendiren Tweet Sayısı | Kadıköy | 0,22 | 11 | 0 | 2 | 0 | 0,43 |
| | Datça | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Diğer Web Sitelerine Yönlendiren Tweet Sayısı | Kadıköy | 0,06 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0,21 |
| | Datça | 0,06 | 8 | 0 | 1 | 0 | 0,34 |
| Alıntılama Sayısı | Kadıköy | 0,04 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0,18 |
| | Datça | 0,69 | 8 | 0 | 1 | 0 | 0,34 |
| Retweet Sayısı | Kadıköy | 60,28 | 3014 | 0 | 503 | 24 | 101,45 |
| | Datça | 12,96 | 1941 | 0 | 97 | 7 | 20,05 |
| Beğeni Sayısı | Kadıköy | 136,88 | 6844 | 6 | 1556 | 47 | 255,24 |
| | Datça | 82,93 | 9537 | 1 | 416 | 43 | 89,61 |
| Hashtag Sayısı | Kadıköy | 0,18 | 9 | 0 | 1 | 0 | 0,38 |
| | Datça | 0,2 | 24 | 0 | 1 | 0 | 0,4 |
| Video Sayısı | Kadıköy | 0,02 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0,14 |
| | Datça | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Takipçilere Soru İçeren Tweet Sayısı | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0,03 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0,18 |

Bu tablodaki Toplam Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin araştırma süresi içinde kaç kez tekrar ettiği

Ortalama Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin Toplam Tweet'in Kadıköy için 50, Datça için 115 olan toplam tweet sayısına bölümünden elde edilmektedir.

Bu tabloya göre; Belediyelerin 16.05.2017 tarihli tweet sayılarına ilişkin bilgiler incelediğinde, Datça'nın toplam, ortalama, medyan'da daha fazla tweet paylaşma değerlerine ve daha yüksek bir standart sapmaya sahip olduğunu göstermektedir. Datça'nın Kadıköy'e göre çok daha fazla fotoğraf içeren tweet paylaşımına sahip olduğu görülmektedir. Datça'nın tweetlerinde kendi sitesi veya sosyal medya hesaplarına hiç link vermediği görülmektedir. İki belediyenin de diğer web sitelerine ortalama olarak aynı oranda link verdikleri görülmektedir. Kadıköy'ün tweetlerinde daha az alıntılama yaptığı görülmektedir. Kadıköy'ün en fazla retweet ve beğeni sayısına, ortalama, medyan ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir.

Datça'nın daha fazla hashtag kullandığı ancak ortalama ve standart sapmaların birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Datça'nın hiç video kullanmadığı, Kadıköy'ün ise bir kez video kullandığı görülmektedir. Kadıköy'ün takipçilerine hiç soru sormadığı, Datça'nın ise dört kez takipçilerine soru sorduğu belirlenmiştir.

4.2.2. Basın Ajansı/Tanıtım Modeline Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Belediyelerin Twitter hesaplarının içerik analizi halkla ilişkilerde basın ajansı/tanıtım modeline göre Tablo 3 de değerlendirilmiştir.

Tablo 3: Basın Ajansı/Tanıtım Modeline Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

| Konu | Belediyeler | Ortalama /Gün | Toplam | Min. | Mak. | Med. | St. Sap. |
|---|-------------|---------------|--------|------|------|------|----------|
| Kurumla İlgili Reklam İçeren Tweetler | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Abartılmış Duygusallık (Yüz İfadeleri)İçeren Tweet Sayısı | Kadıköy | 0,02 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0,14 |
| | Datça | 0,01 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0,09 |
| Duyguları İfade Eden Tweet Sayısı | Kadıköy | 0,08 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0,27 |
| | Datça | 0,14 | 16 | 0 | 1 | 0 | 0,34 |
| Heyecan, Coşku, Mutluluk, Umut İfade Eden Tweet Sayısı | Kadıköy | 0,04 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0,19 |
| | Datça | 0,08 | 9 | 0 | 2 | 0 | 0,26 |
| Korku, Hüzün, Üzüntü İfade Eden Tweet Sayısı | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0,05 | 6 | 0 | 1 | 0 | 0,22 |
| Mizahi Tweet Sayısı | Kadıköy | 0,02 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0,14 |
| | Datça | 0,05 | 6 | 0 | 1 | 0 | 0,22 |
| Promosyon Faaliyetleri İçeren Tweetler | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tanıtım Tweet Sayısı | Kadıköy | 0,06 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0,23 |
| | Datça | 0,25 | 29 | 0 | 2 | 0 | 0,43 |

Bu tablodaki Toplam Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin araştırma süresi içinde kaç kez tekrar ettiği

Ortalama Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin Toplam Tweet'in 60 olan araştırma gün sayısına bölümünden elde edilmektedir.

Bu tabloya göre; Belediyelerin 20'şer günlük üç dönemden oluşan 60 günlük süre zarfında kurumla ilgili reklam içeren tweet paylaşımı yapmadıkları tespit edilmiştir. Her iki belediyenin de bir adet Abartılmış Duygusallık (Yüz İfadeleri) İçeren Tweet paylaştıkları görülmektedir. Datça'nın en fazla duyguları ifade eden

tweet ve en fazla heyecan, coşku, mutluluk, umut ifade eden tweet sayısında en yüksek ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Kadıköy'ün korku, hüznü, üzüntü ifade eden tweet paylaşımı yapmadığı, Datça'nın ise altı kez bu içeriklere sahip tweet paylaşımı yaptığı görülmektedir. Kadıköy'ün bir kez mizahi tweet paylaşımı yaptığı, Datça'nın ise altı kez mizahi tweet paylaşımı yaptığı görülmektedir. Belediyelerin 20'şer günlük üç dönemden oluşan 60 günlük süre zarfında kuruma ilgili promosyon içeren tweet paylaşımı yapmadıkları tespit edilmiştir. Datça'nın en fazla tanıtım içeren tweet sayısı, ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir.

4.2.3. Kamuoyu Bilgilendirme Modeline Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Belediyelerin Twitter hesaplarının içerik analizi halkla ilişkilerde kamuoyu bilgilendirme modeline göre Tablo 4 de değerlendirilmiştir.

Tablo 4: Kamuoyu Bilgilendirme Modeline Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

| Konu | Belediyeler | Ortalama | Toplam | Min. | Mak. | Med. | St. Sap. |
|--|-------------|----------|--------|------|------|------|----------|
| Bilgi Paylaşımı İçeren Tweet Sayısı | Kadıköy | 0,08 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0,27 |
| | Datça | 0,18 | 21 | 0 | 2 | 0 | 0,38 |
| Kurumun Bloğuna Yönlendiren Tweetler | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Basında Çıkan Haberlerle İlgili Tweet Sayısı | Kadıköy | 0,02 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0,14 |
| | Datça | 0,05 | 6 | 0 | 2 | 0 | 0,22 |
| Basın Açıklaması Tweetleri | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Araştırma Bulgusu Tweetleri | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Broşür Tweetleri | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Yaklaşan Etkinliklerle İlgili Tweet Sayısı | Kadıköy | 0,6 | 30 | 0 | 3 | 1 | 0,49 |
| | Datça | 0,1 | 12 | 0 | 2 | 0 | 0,3 |

Bu tablodaki Toplam Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin araştırma süresi içinde kaç kez tekrar ettiği

Ortalama Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin Toplam Tweet'in Kadıköy için 50, Datça için 115 olan toplam tweet sayısına bölümünden elde edilmektedir.

Buna göre; Datça'nın en fazla bilgi paylaşımı içeren tweet sayısı, ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Belediyelerin 20'şer günlük üç dönemden oluşan 60 günlük süre zarfında kurumun bloğuna yönlendiren tweet paylaşımı yapmadıkları tespit edilmiştir. Datça'nın daha fazla basında çıkan haberlerle ilgili tweet paylaştığı Kadıköy'ün ise bir kez basında çıkan haberlerle ilgili tweet paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Belediyelerin araştırma süresi içinde basın açıklaması, araştırma bulgusu ve broşür içeren tweet paylaşımı yapmadıkları tespit edilmiştir. Kadıköy'ün en fazla, yaklaşan etkinliklerle ilgili tweet sayısı, ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Belediyelerin araştırma süresi içinde faaliyet raporları ve sektörel bilgiler içeren tweet paylaşımı yapmadıkları tespit edilmiştir.

4.2.4. İki Yönlü Asimetrik Modele Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Belediyelerin Twitter hesaplarının halkla ilişkilerde iki yönlü asimetrik modele göre içerik analizi Tablo 5 de değerlendirilmiştir.

Tablo 5: İki Yönlü Asimetrik Modele Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

| Konu | Belediyeler | Ortalama | Toplam | Min. | Mak. | Med. | St. Sap. |
|---|-------------|----------|--------|------|------|------|----------|
| Belirli Konularda Geri Bildirim Almayla İlgili Tweet Sayısı | Kadıköy | 0,02 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0,14 |
| | Datça | 0,02 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0,13 |
| Bir Anket Ya da Araştırmaya Katılmasını Talep Eden Tweetler | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Twitter'ı Kullanarak İletişime Geçmesini İsteyen Tweetler | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Herhangi Bir Kampanyaya Katılmasını İsteyen Tweet Sayısı | Kadıköy | 0,04 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0,19 |
| | Datça | 0,03 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0,18 |
| Mevcut Durumla İlgili Geri Bildirim İçeren Tweet Sayısı | Kadıköy | 0,02 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0,14 |
| | Datça | 0,03 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0,16 |
| Takipçilerin Kuruma Yönelik Tercih ve Tutumlarıyla İlgili Bilgi Edinmeyi İsteyen Tweetler | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Doğrudan Mesaj Göndermeyi İsteyen Tweetler | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Kurumların Diğer Sosyal Medya Hesaplarının Takip Edilmesini İsteyen Tweetler | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | |
|--|---------|---|---|---|---|---|---|
| Online Forumlara Katılmalarını İsteyen Tweetler | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Online Sosyal Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılmalarını İsteyen Tweetler | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Bu tablodaki Toplam Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin araştırma süresi içinde kaç kez tekrar ettiği

Ortalama Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin Toplam Tweet'in Kadıköy için 50, Datça için 115 olan toplam tweet sayısına bölümünden elde edilmektedir.

Buna göre; Datça'nın iki kez belirli konularda geri bildirim almayı amaçlayan tweet paylaştığı Kadıköy'ün ise bir kez paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Belediyelerin araştırma süresi içinde takipçilerinden bir anket ya da araştırmaya katılmasını talep eden ve Twitter'ı kullanarak iletişime geçmesini istedikleri tweet paylaşımı yapmadıkları tespit edilmiştir. Datça'nın en fazla herhangi bir kampanyaya katılmasını isteyen tweet sayısına sahip olduğu, Kadıköy'ün ise daha yüksek ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Datça'nın en fazla, mevcut durumda ilgili geri bildirim içeren tweet sayısı, ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Belediyelerin araştırma süresi içinde takipçilerin belediyelere yönelik tercih ve tutumlarıyla ilgili bilgi edinmeyi amaçlayan, takipçilerin doğrudan mesaj göndermelerini isteyen, kurumların diğer sosyal medya hesaplarının takip edilmesini isteyen, online forumlara katılmalarını isteyen, online sosyal sorumluluk projelerine katılmasını isteyen tweet paylaşımı yapmadıkları belirlenmiştir.

4.2.5. İki Yönlü Simetrik Modele Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Belediyelerin Twitter hesaplarının halkla ilişkilerde iki yönlü simetrik modele göre içerik analizi Tablo 6 da değerlendirilmiştir.

Tablo 6: İki Yönlü Simetrik Modele Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

| Konu | Belediyeler | Ortalama/Gün | Toplam | Min. | Mak. | Med. | St. Sap. |
|--|-------------|--------------|--------|------|------|------|----------|
| Takipçilere Verilen Tek Cevaplı Tweet Sayısı | Kadıköy | 11,55 | 693 | 3 | 34 | 10 | 6,12 |
| | Datça | 6,11 | 367 | 0 | 32 | 3 | 7,81 |
| Takipçilere Verilen İki veya Daha Fazla Yanıt Veren Tweet Sayısı | Kadıköy | 6,9 | 414 | 0 | 20 | 6 | 5,2 |
| | Datça | 2,25 | 135 | 0 | 20 | 0 | 3,68 |

| | | | | | | | |
|--|---------|-------|------|---|----|----|-------|
| Takipçilerine Doğrudan Verdikleri Cevap Tweetlerinin Toplam Sayısı | Kadıköy | 18,45 | 1107 | 3 | 54 | 16 | 9,62 |
| | Datça | 8,36 | 502 | 0 | 53 | 3 | 10,79 |
| Atılan Tweetlere Yapılan Toplam Kullanıcı Yorum Sayısı | Kadıköy | 2,55 | 153 | 0 | 40 | 0 | 6,75 |
| | Datça | 7,13 | 428 | 0 | 51 | 4 | 10,79 |
| Atılan Tweetlere Yapılan Olumlu Kullanıcı Yorum Sayısı | Kadıköy | 0,43 | 26 | 0 | 6 | 0 | 1,21 |
| | Datça | 4,96 | 298 | 0 | 27 | 3 | 6,46 |
| Atılan Tweetlere Yapılan Olumsuz Kullanıcı Yorum Sayısı | Kadıköy | 0,66 | 40 | 0 | 12 | 0 | 2,06 |
| | Datça | 0,93 | 56 | 0 | 22 | 0 | 3,05 |
| Atılan Tweetlere Yapılan Alakasız Kullanıcı Yorum Sayısı | Kadıköy | 0,85 | 51 | 0 | 19 | 0 | 2,92 |
| | Datça | 0,46 | 28 | 0 | 4 | 0 | 0,96 |
| Atılan Tweetlere Yapılan Bilgi Edinme Amaçlı Kullanıcı Yorum Sayısı | Kadıköy | 0,6 | 36 | 0 | 11 | 0 | 1,74 |
| | Datça | 0,76 | 46 | 0 | 6 | 0 | 1,29 |
| Atılan Tweetlere Yapılan Olumlu Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0,96 | 58 | 0 | 10 | 0 | 1,93 |
| Atılan Tweetlere Yapılan Olumsuz Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri | Kadıköy | 0,03 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0,18 |
| | Datça | 0,3 | 18 | 0 | 6 | 0 | 1,01 |
| Atılan Tweetlere Yapılan Alakasız Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri | Kadıköy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Datça | 0,06 | 4 | 0 | 2 | 0 | 0,31 |
| Atılan Tweetlere Yapılan Bilgi Edinme Amaçlı Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri | Kadıköy | 0,18 | 11 | 0 | 5 | 0 | 0,72 |
| | Datça | 0,81 | 49 | 0 | 13 | 0 | 1,9 |

Bu tablodaki Toplam Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin araştırma süresi içinde kaç kez tekrar ettiği

Ortalama Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin Toplam Tweet'in 60 olan araştırma gün sayısına bölümünden elde edilmektedir.

Bu tabloya göre; Kadıköy'ün en fazla, takipçilerine tek cevaplı yanıt veren tweet sayısı, ortalama ve medyana, Datça'nın ise en yüksek standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Kadıköy'ün en fazla, takipçilerine iki veya daha fazla yanıt veren tweet sayısı, ortalama, medyan ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Kadıköy'ün en fazla, takipçilerine yanıt veren toplam tweet sayısı, ortalama, medyana, Datça'nın ise daha yüksek standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Datça'nın en

fazla, atılan tweetlere yapılan toplam kullanıcı yorum sayısı, ortalama, medyana ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Datça'nın en fazla, atılan tweetlere yapılan olumlu kullanıcı yorum sayısı, ortalama, medyana ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Datça'nın en fazla, atılan tweetlere yapılan olumsuz kullanıcı yorum sayısı, ortalama, standart sapmaya sahip olduğu, medyanlarının ise aynı olduğu görülmektedir. Kadıköy'ün en fazla, atılan tweetlere yapılan alakasız kullanıcı yorum sayısı, ortalama, standart sapmaya sahip olduğu, medyanlarının ise aynı olduğu görülmektedir. Datça'nın en fazla, atılan tweetlere yapılan bilgi edinme amaçlı kullanıcı yorum sayısı, ortalama, Kadıköy'ün ise daha yüksek standart sapmaya sahip olduğu, medyanlarının ise aynı olduğu görülmektedir. Datça'nın en fazla, atılan tweetlere yapılan olumlu kullanıcı yorumlarına verilen cevap sayısı, ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu görülürken, Kadıköy'ün ise attıkları tweetlere yapılan olumlu kullanıcı yorumlarına hiç cevap vermediği tespit edilmiştir. Datça'nın en fazla, atılan tweetlere yapılan olumsuz kullanıcı yorumlarına verilen cevap sayısı, ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu, medyanlarının ise aynı olduğu görülmektedir. Datça'nın en fazla, atılan tweetlere yapılan alakasız kullanıcı yorumlarına verilen cevap sayısı, ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu görülürken, Kadıköy'ün ise attıkları tweetlere yapılan alakasız kullanıcı yorumlarına hiç cevap vermediği tespit edilmiştir. Datça'nın en fazla, atılan tweetlere yapılan bilgi edinme amaçlı kullanıcı yorumlarına verilen cevap sayısı, ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu, medyanlarının ise aynı olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Belediyelerin görevlerini yerine getirmek için sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ilişkin hâlihazırda çok sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Belediyelerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarının anlaşılması, bu sosyal medya platformlarının vatandaşlar (vergi mükellefi) için daha etkin kullanılmasının araştırması amacıyla belediyeler tarafından kaynak ayrılması ve yaşanan hizmet sunum problemlerinin azaltılması bakımından önem taşımaktadır.

Bu anlamda yapılan çalışma kapsamında Kadıköy ve Datça Belediyeleri kurumsal Twitter hesapları, belediyelerin mevsimsel olarak değişen gündemlerinin

etkisinden arındırılmak için kış, bahar ve yaz olmak üzere 20 günlük üç dönemden (1-20 Ocak, 1-20 Mayıs, 1-20 Ağustos) oluşan veriler üzerinden incelenmiştir.

Elde edilen verilere göre Datça Belediyesi'nin Twitter'ı daha yoğun kullandığı, Kadıköy'ün takipçi sayısının, Datça'nın ise takip ettiği kullanıcı sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Takip etme konusunda Datça'nın farklı bir strateji güderek etkileşimde bulunduğu bazı kurum, kişi ve sosyal medya fenomenlerini takibe aldığı görülmektedir. Her iki hesabın da belediyelerin genel yapısının aksine resmi bir dil yerine daha samimi, sıcak bir iletişim dilini benimsedikleri görülmektedir.

Kadıköy'ün paylaşımlarının, daha fazla retweet edildiği ve daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. Datça'nın daha fazla fotoğraf içerikli paylaşım yaptığı ama video içerikli paylaşımlarda bulunmadığı Kadıköy'ün ise sadece bir video içerikli paylaşımda bulunduğu görülmektedir.

Datça'nın alıntılama yaparak, takipçilerine soru sorarak, hashtag'leri kullanarak, diğer sitelere yönlendiren paylaşımlar yaparak tweetlerin etkinliğini artırıp daha fazla etkileşim sağlamaya çalıştığı, Kadıköy'ün ise takipçilerine hiç soru sormadığı, hashtagleri ve alıntılarını daha az kullandığı, diğer sitelere daha az yönlendirdiği görülmektedir. Bununla birlikte Datça'nın diğer sosyal ağlarda bulunan hesaplarına yönlendiren paylaşımlarda bulunmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma verileri genel olarak değerlendirildiğinde Kadıköy Belediyesi kurumsal Twitter hesabında kamuoyu bilgilendirme, Datça Belediyesi'nde ise basın ajansı/tanıtım modelinin daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte Datça Belediyesi'nin daha yoğun olmak üzere, her iki belediyenin iki yönlü simetrik iletişimi de kullandığı tespit edilmiştir.

Kadıköy Belediyesi'nin Twitter üzerindeki paylaşımlarında en fazla kamuoyu bilgilendirme modelini uygulamakta olduğu görülmektedir. Kurumsal hesaptan yapılan 50 paylaşımın 35'inin (30 yaklaşan etkinlik, dört bilgi paylaşımı, bir adet de basında çıkan haberler) kamuoyu bilgilendirme modeline uygun olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Tarhan (2012) tarafından yapılan büyük şehir belediyelerinin Twitter paylaşımlarının %62,7'nin belediyelerin aldığı kararlar ve hizmetlerinin vatandaşlara iletilmesine yönelik tek yönlü olduğu ve kamuoyu

bilgilendirme modeli çerçevesinde gerçekleştiği tespiti ile örtüşmektedir. (Tarhan, 2012: 97).

Datça Belediyesi'nin Twitter üzerindeki paylaşımlarında en fazla basın ajansı/tanıtım modelini uygulamakta olduğu görülmektedir. Kurumsal hesaptan yapılan 115 paylaşımın 67'sinin (29 tanıtım, 16 duyguları ifade eden, dokuz heyecan, coşku, mutluluk, umut içeren, altı korku, hüznün, üzüntü içeren, altı mizah içeren, bir abartılmış duygusallık içeren) basın ajansı/tanıtım modeline uygun olduğu görülmektedir.

Her iki belediyenin de kullanıcılarının herhangi bir araştırmaya katılmasını talep eden, Twitter'ı kullanarak iletişime geçilmesini isteyen, takipçilerinin kuruma yönelik tercih ve tutumlarıyla ilgili bilgi edinmeyi içeren, doğrudan mesaj göndermeyi isteyen, kurumların diğer sosyal medya ortamlarında takip edilmesini isteyen, online olarak sosyal sosyal sorumluluk projelerine katılmasını isteyen hiçbir paylaşımında bulunmadıkları için iki yönlü asimetric modeli anlamlı ölçüde kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Öte yandan iki belediyenin de kullanıcılarıyla etkileşim içinde olması, kullanıcılarına tek, iki veya daha fazla cevap vererek, önemli ölçüde doğrudan yanıt vermeleri iki yönlü simetrik iletişimin de uygulanmakta olduğunu göstermektedir. Kadıköy Belediyesi'nin daha fazla sayıda kullanıcıya yanıt verdiği görülmektedir. Datça Belediyesi attığı tweetlere daha fazla olumlu, olumsuz ve bilgi edinme amaçlı kullanıcı yorumu içeren geri dönüşler alırken, Kadıköy Belediyesi daha fazla attığı tweetle alakasız geri bildirim almıştır.

İki yönlü simetrik iletişimin bir gereği olarak atılan tweetlere yapılan geri dönüşlere de yanıt vermek gerekmektedir. Bu anlamda Datça Belediyesi'nin olumlu, olumsuz, alakasız, bilgi talep etme içerikli tweet yazan kullanıcılara daha fazla yanıt vererek iki yönlü simetrik modeli uyguladığı görülmektedir. Kadıköy Belediyesi ise olumlu ve alakasız kullanıcı yorumlarına hiç yanıt vermezken, 40 olumsuz kullanıcı yorumundan sadece ikisine yanıt vermiştir. Kullanıcı yorumlarından sadece bilgi talep edinme amaçlı olanlara anlamlı ölçüde cevap verdiği görülmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek taraflı, ancak tekten çoğa doğru ve önceden hazırlanmış içeriklerin akışına imkân tanıyan yapısına karşılık, sosyal ağlar hem iki ya da çok yönlü gerçek zamanlı iletişim, hem de herhangi bir sınıfı, grubu, cinsiyeti yapısal olarak dışlamayan erişim imkânı sunmaktadır. Hemen hemen tüm sosyal ağlarda önemli ölçüde bu etkileşim mümkün olmaktadır. Çok yönlü ve gerçek zamanlı iletişim Twitter'da, yazılan her tweet'e diğer tüm kullanıcıların, gerçek zamanlı, kendi düşüncüleri ve fikirleri doğrultusunda, özgürce yanıt verme, retweet etme olanağı olduğundan yapısal olarak iki yönlü simetrik iletişim ortamı sağlamaktadır.

Kadıköy belediyesi Twitter hesabı, Türkiye'nin en önemli metropolü olan İstanbul'un en büyük ve merkezi ilçelerinden birini temsil etmektedir. Bu nedenle Twitter hesabı ilçeyi tanıtım amaçlı bir tavır takınmadan, daha çok yaklaşan etkinlikler ve bilgi paylaşımı için kullanılmaktadır. Hesap, kendisine sorulan sorulara, istek ve şikâyetlere yanıt vererek, Twitter'ı hızlı ve etkin bir bilgilendirme ve etkileşim mekanizması olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte tweetlerine yapılan olumlu ve alakasız yorumlara hiç yanıt vermezken, olumsuz yanıtlara da çok az cevap vermektedir. Burada da yine sadece bilgi edinme amaçlı sorulara yanıt vererek kamuoyu bilgilendirme modeli bakış açısını sürdürmektedir.

Datça Belediyesi Twitter hesabı, Muğla ilinde Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi çok önemli ve tanınmış tatil merkezlerine yakın ama onlar kadar bilinirliği olmayan bir ilçeyi temsil etmektedir. Bu nedenle de belediye kurumsal hesabı, tanıtım, duyguları ifade eden, heyecan, coşku, mutluluk, umut içeren, korku, hüznün, üzüntü içeren, mizah içeren, abartılmış duygusallık içeren tweetlerle kamunun ilgisini çekerek Datça'nın tanıtımının yapılması amacıyla basın ajansı/tanıtım modeline uygun paylaşımlarda daha fazla bulunmaktadır. Bunun yanında takipçileri ile sürekli bir etkileşim içindedir. Kullanıcılarına, tek, iki veya daha fazla cevap vererek, önemli ölçüde doğrudan yanıt vererek iki yönlü simetrik iletişimi benimsemektedir. Buna ek ve Kadıköy Belediyesi'nden farklı olarak attığı tweetlerine yapılan, olumlu, olumsuz, alakasız, bilgi edinme amaçlı tweet yazan takipçilerine yanıt vererek iki yönlü iki yönlü simetrik iletişimi daha yoğun kullanmaktadır.

Twitter’ın belediyelerin ihtiyaçlarına göre tek bir halkla ilişkiler modeli yerine birden fazla modeli aynı anda uygulama imkânı tanıdığı görülmektedir.

Bir sosyal ağ olarak Twitter’ın belediyelerin vatandaşları ile iki yönlü simetrik iletişimine imkân tanıyan bir alan olarak var olması ve bu alana erişimin giderek genişlemesi, özellikle gençlerin belediyelerin kendilerini ilgilendiren kamusal alanlarla ve hizmetlerle ilgili konularda bilgi sahibi olması ve katılımcı olmaları için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Nihai olarak iki yönlü simetrik iletişimi mümkün kılan alanların varlıkları, tek başına vatandaşların yerel yönetimlerin karar alma süreçlerine katılımları için gerekli ama yeterli bir faktör değildir. Oluşan bu alanın verimli bir şekilde kullanılması için belediyelerin karar alma süreçlerinde vatandaşların (vergi mükellefinin) görüşlerini önemseyen yapısal değişiklikler gerekmektedir. Sosyal ağların bu anlamda nasıl daha etkin kullanılabileceğinin araştırılması için belediyelerin kaynak ayırması önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- ACAR, Muhittin (1993). Belediyelerde Halkla İlişkiler, Ankara: DPT Yayınları.
- BOYD, Danah. M. ve ELLISON, Nicole B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1),p. 210-230.
- BROWN, Rob (2009). *Public Relations and the Social Web*, London: Kogan Page.
- BOYD, Danah ve GOLDBERGER, Scott ve LOTAN, Gilad. (2010). “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter”, *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE Computer Society. Hawaii.
- CUTLIP, Scott M. ve CENTER, Allen H. ve, BROOM, Glen (2006). *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice-Hall.
- ÇINARLI, İnci (2013). *Stratejik İletişim Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

- ÇINARLI, İnci (2014). “Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramı’nın Eleştirel Bir Değerlendirilmesi,” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 46, s.23-36.
- DEĞERLİ, Alper (2016). “Ağ Toplumunun İletişimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi Örneği,” Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. 12 (46), s.63-79.
- DİJİTALAJANSLAR <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> Erişim Tarihi: 15.09.2017
- GRUNIG, James ve HUNT, Todd (1984). Managing Public Relations, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- GRUNIG, James (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. PRism 6 (2). Retrieved from http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html, Erişim Tarihi: 17.08.2017
- GÜÇDEMİR, Yeşim (2010). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınları.
- GÖRPE, Serra (2001). Halkla İlişkiler Kavramları, İstanbul: İ.Ü Basımevi Müdürlüğü.
- MENGÜ, Seda Çakar (2012). Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası, Konya: Eğitim Yayınevi.
- OKAY, Aydemir (2001). “Public Relations on The Web,” Selçuk İletişim, 2 (1), s.88-96.
- OKAY, Ayla (2002) “Halkla İlişkiler ve İnternet,” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (12), s.535-547.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2011). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- PELTEKOĞLU, Filiz Palta (2012). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları.
- POYNTER, Ray (2012). İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı (Ü. Şensoy, Trans) İstanbul: Optimist Yayınları.

- TARHAN, Ahmet (2012). “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak,” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35, s.79-101.
- TARHAN, Ahmet ve BAKAN, Ömer (2013). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı, Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.
- YAĞMURLU, Aslı (2013). “Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları,” Selçuk İletişim. 8 (1), s.95-115.
- WATERS, Richard D. ve , JAMAL, Jia Y (2011). “Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations’ Twitter updates”, Public Relations Review, p.37, 321– 324.
- WEARESOCIAL,<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Erişim Tarihi: 12.09.2017
- ZARRELLA, Dan (2010). The Social Media Marketing, Sebastopol: O’Reilly Media.

SOSYAL MEDYADA ŞİDDET DİLİ SORUNUNA KARŞI HANNAH ARENDT'İN DÜŞÜNCELERİ VE BİR ÇÖZÜM YOLU OLARAK AMOR MUNDİ FELSEFESİ

Ayşe ALDEMİR¹

“Hiçbir şey yaptıklarımızı düşünmekten daha önemli değildir.”

(Arendt, 1958)

ÖZ

Hannah Arendt, dünyayı aşağılama ve ondan uzaklaşma düşüncesine (*contemptus mundi*) karşın, bir aradlığın ve ortak bir dünyanın inşası adına “dünya sevgisi”ni (*amor mundi*) ve dünyasallaşmayı savunur. Arendtçi düşüncede, modernitenin başat özelliği insanın “kendine yabancılaşması” değil, “dünyaya yabancılaşması”dır. Bu çalışma günümüz toplumunda sosyal medya aracılığıyla insanın içinde yaşadığı dünya ve gerçekliğe yabancılaşmasından hareketle, yaygın şiddet diline karşılık “*amor mundi*”nin çözüm olarak imkânını sorgulayacaktır. Arendt’in kamusal alan ile ilişkilendirdiği iki önemli kavram genişletilmiş zihniyet ve sağduyudur. Kamusal alanda sağduyu ile genişletilmiş zihniyetin yokluğu ve kamusal alan ile özel alan arasındaki ayrımın muğlaklığı şiddete yol açar. Bu çalışmada öncelikle Arendt’in “dünya sevgisi”yle ilişkilendirdiği kamusal ve özel alan ayrımı üzerinde durulacak, sosyal medyanın kamusal alan olma potansiyeli araştırılacak, olumlu ve olumsuz şiddetin mahiyeti irdelenecektir. Çalışmada özellikle sosyal medya ağlarından Ekşi Sözlük’ün kamusal alan oluşturup oluşturmadığı ortaya konulacak ve Ekşi Sözlük’ün şiddet dilini kullandığı vurgulanacaktır. Bu amaçla sosyal medya alanlarından Ekşi Sözlük’te şiddet dilinin bir yansıması olarak *sosyal linçlerin* fenomenolojik araştırması yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, kamusal alan, şiddet, amor mundi, sağduyu.

HANNAH ARENDT’S THOUGHTS ON THE PROBLEM OF THE LANGUAGE OF VIOLENCE IN SOCIAL MEDIA AND AMOR MUNDI PHILOSOPHY AS A SOLUTION

“It is nothing more than to think what we are doing.”

(Arendt, 1958)

ABSTRACT

Hannah Arendt defends togetherness in the name of building a joint world, world love (*amor mundi*), and becoming-world despite the thought of humiliation of the world and estrangement from world (*contemptus mundi*). The dominant feature of modernism in Arendtian thinking is not human's estrangement to himself/herself but his/her estrangement to the world. This study examines the possibility of *amor mundi* as a solution to the common violence language with reference to the estrangement of people to the world and the reality via social media in today's society. Arendt relates two essential concepts, the expanded mindset and the common sense, to the public sphere. Absence of the expanded mindset developed by common sense and the vagueness of the distinction between public and private space lead to violence. This study primarily addresses the distinction between public and private

¹Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Genel Gazetecilik, aldmrayse@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0003-3045-6917

space, which Arendt relates to world love, the social media's potential as a public space, and the nature of positive and negative violence. This study reveals whether “Eksi Sozluk” which is a social media network is a public space and presents that “Eksi Sozluk” uses the language of violence. For this purpose, a phenomenological investigation of the social media lynchings on “Eksi Sozluk” is carried out.

Keywords: Social media, public space, violence, amor mundi, common sense.

Giriş

Post endüstriyel çağ, postmodern dönem, dijital çağ gibi nitelermelerle tanımlanan içinde bulunduğumuz zamana dair üzerinde uzlaşılan ortak nokta, yeni medya teknolojilerinde yaşanan dönüşümdür. Bu dönüşümle birlikte postmodern döneme atfedilen parçalılık, süreksizlik, meta anlatıların sonu, çok seslilik, çok kültürlülük gibi özellikler yeni medyanın yapısıyla da örtüşmektedir. Lev Manovich, bu düşünceyi destekleyecek biçimde, eski medya mantığının endüstriyel kitle toplumu mantığına, yeni medya mantığının da post endüstriyel toplum mantığına karşılık geldiğini ifade eder (Manovich, 2001: 41). Dijitalleşmenin yaşamın bütün alanlarını kuşatması ve kurgusal bir dünyayı dayatması sonucunda postmodern toplumda birey yeni medya teknolojileri aracılığıyla aşırı iletişim ve aşırı haberleşmenin şiddetine maruz kalmaktadır. Kültür kuramcısı Byung-Chul Han, “Şiddetin Topolojisi”nde, postmodern dönemde dilin yeni şiddetinin olumsuzluk değil olumluluk olduğunu söyler. İftira atmak, aşağılamak, incitmek üzerine kurulan dilsel şiddet olumsuzluk şiddetiyken; aşırı iletişim, aşırı bilgi, aşırı haberleşme şiddetinin olumluluk halidir ve bu tür şiddet, “öteki”ne karşı değildir, “olumluluğun kitleselleşmesini” esas alır (Han, 2017: 109). Modern dünyada şiddetin kaba bir güç olmaktan çıkarak sisteme içkin olarak kendine yaşam alanı bulduğunu düşünür. Olumlu şiddet ona göre olumsuz şiddetten daha yıkıcıdır ve göz önünde değildir. Giderek görünmez hale gelen içselleştirilen başkasının olumsuzluğunu üzerinden atarak insanın kendine döner (Han, 2017: 10). Aşırı iletişim ve aşırı haberleşmenin insanı enformatik bombardımana tabi tuttuğu ve sürekli yenilenen sayfa akışının iletişim çöplüğü yarattığı söylenilebilir. Gerçeklikle kurgunun, derinlikle yüzeyselliğin değiş tokuş edildiği postmodern çağda, görünür olmak var olmakla eş değer hale gelmiştir. Bu yüzden sosyal medyada tweet atılır, sürekli paylaşımda bulunulur, beğeni yapılır, “ben varım” mesajı verilir. Bu mesaja sürekli maruz bırakılan öteki için bu durum şiddet yaratır mı? Ben’in, bu

amaçla ötekine kendi varlığını gösterecek yeni araçları kullanmasının da bir tür şiddet içerip içermediği sorgulanması gereken bir başka konudur.

Bu çalışmada, sosyal medyada dilsel şiddetin olumlu ve olumsuz türlerinin Arendt'in özellikle vurguladığı bir aradalığı (togetherness) ve çoğulluğu (plurality) nasıl ortadan kaldırdığı, dünyaya karşı sorumluluk düşüncesinin postmodern toplumda imha edilişi ve özellikle kamusal ve özel alan ayrımının bulanıklaşmasıyla başkalık deneyimlerinin ortadan kaldırılış biçimleri sorgulanacaktır. Kamusal alan ile bu çalışmada kastedilen bireylerin özgür bir biçimde düşüncelerini dile getirdiği tartışabildiği, deneyimin ve eylemin alanıdır. Arendt'in politik düşüncesinde merkezi öneme sahip olan çoğulluk ve kamusal alan hakkındaki görüşlerine değinilerek, başkalarıyla birlikte olmanın, “başkasının zihnine konuk olabilmenin” ortak dünyayı yaratma açısından önemine değinilecektir. Dilsel şiddetin olumlu ve olumsuz türlerine karşı, Arendt'in üzerinde durduğu “dünya sevgisi”nin (*amor mundi*) çözüm olarak imkânı felsefî kavramsal bir analiz ile sorgulanacaktır. Çalışmada fenomenolojik yöntem benimsendiğinden, sosyal medya türlerinden Ekşi Sözlük üzerinden tek tek kullanıcı içerikleri analiz edilmeyecek, Ekşi Sözlük bir ortam olarak olası etkileri bağlamında değerlendirilecektir. Fenomenolojik yöntem, olması gerekenin aksine, olgunun bizatihi kendisine yönelen bir yaklaşım biçimidir. Bu yöntem bilinenleri ve gerçekliği parantez içine alınarak, olguların kendini “nasıl” ortaya koyduğunu kavrama çabasıdır.

1. Çoğulluk ve Kamusal Alan

Çoğulluğu politik yaşamın ön koşulu olarak gören Arendt'e göre, insan olmak demek, bize benzeyen ama aynı zamanda bizden tamamen farklı olan insanlarla “bir arada yaşayabilmek” demektir. Politikanın yeniden diriltilebilmesinin temel şartı, çoğulluktur (Arendt, 2013: 36). Çoğulluk kamusal alan içinde gerçekleşir. Kamusal alanın kurucu etkinliği, başkalarıyla konuşma ve eyleme geçmedir (Arendt, 2013: 89). Özel alanda bireyin evin karanlığında yaptıkları başkasını ilgilendirmez, kimse görmez ve dolayısıyla kimse dikkate almayacaktır. Kamusal alanda, değişmez mutlak hakikatlere yer yoktur, orası tartışılabilir olanın alanıdır.

Arendt, çoğulluğun önemine işaret ederken, görünürlükten ve düşünme ediminin kendisinden faydalanır. Dünyada bulunan şeylerin ortak yönü görünür olmaktır ve görünür olmak için de bir başkasının varlığına ihtiyaç duyulur. İnsan bu dünyada tek başına değildir, başkalarıyla birlikte bulunur. Arendt, düşünmenin dahi kendi başına yapılan bir eylem olmayıp, görünür olmak için konuşmaya ihtiyaç duyduğunu, dolayısıyla insanın özü itibariyle çoğulluk içinde bulunan bir varlık olduğunu belirtir. Söz ve birlikte eyleme yeteneği aracılığıyla insanlar, farklılıklar üzerinden görüşlerini dile getirerek çoğulluk halinde olabilirler. Böylece çoğulluk için tehdit unsuru olan totalitarizmin ortadan kaldırılması mümkündür. Zira totaliter dünya, insanlar çoğulluk içinde birlikte eylemde bulunmayıp düşünme, yargıda bulunma ve eyleme yeteneğini kaybederek, başkalarına karşı korku ve şüphe içinde yaşadığı dünyadır. İnsan *zoon politikon/siyasal varlık* olarak, her zaman birey olarak çoğul düşünmek durumundadır. İnsani eylemin koşulu, çoğulluktur (Arendt, 2013: 55).

Arendt, çoğulluğu açıklamak için *sensus communis* (ortak duyu) ve *enlarged mentaliy* (genişletilmiş zihniyet) kavramlarından faydalanır. Fatmagül Berktaş'a göre, Arendt'in "sensus communis"/*ortak duyu* olarak ifade ettiği, "Kant'ın ortak duyu adını verdiği şeydir" (Berktaş, 2012: 70). Berktaş'a göre, *sensus communis/ ortak duyu, sağduyu* olarak bilinenden farklıdır. Sağduyu ile apaçık, ortada olanı görüp dile getirmek anlaşılırken, ortak duyu kavramı "görüşleri birbirinden farklı da olsa ayrı seyirciler arasında ortak olarak ulaşılan iyiye ve güzele ilişkin (estetik) bir yargıdır"(Berktaş, 2012: 71). Kamusal alanda eylemde bulunan ve eylemde bulunanı izleyenlerin varlığı ortak duyuyu mümkün kılar, ortak duyu ortadan kalktığı zaman insanlar ortak bir dünyayı deneyimlemez (Berktaş, 2012: 70). İnsanlar ortak dünyada yaşarlar, bu ortaklığın gerçekliği de ortak duyu (sağduyu) ile mümkün olur. Dünya hepimiz için varlığıyla ortak bir dünyadır. Sağduyu, insanın altıncı duyusu olarak diğer duyularından farklıdır. Beş duyu öznel iken, sağduyu, gerçekliğin ortaya çıkmasını sağladığından nesnelidir. Sağduyu azaldığında bir toplulukta, düşünme yetisi de felce uğrar ve o toplulukta hurafeler baş gösterir ki bu da dünyadan yabancılaşmanın işaretidir (Arendt, 2013: 303-304). Modern çağın getirdiği yabancılaşma ve yalnızlık duygusu, insanlara yaşadıkları dünyada yerlerinin olmadığını düşündürüp, insanları dünyaya karşı sorumluluk duygusundan uzaklaştırır. Birlikte söz ve eyleme

yeteneğinden yoksunluk başladığında, (ortak duygudan yoksunluk söz konusu olduğunda), insan gerçeklikten kopar; özgür düşünme ve eylemde bulunma yetisini de kaybeder (Berkday, 2012: 81).

Arendt, genişletilmiş zihin kavramıyla, zihni başkalarının düşüncelerine açmayı, geniş düşünebilmekle de ortak duyuya (sensus communis) kasteder. Düşünme edimi, diğerlerinin düşüncesini de içine alacak şekilde gerçekleşir. Arendt'in Kant'tan esinlenerek kullandığı sağduyu kavramı, yargıda bulunma kabiliyeti ile yakından ilgilidir. Ancak Kant'a göre yargı gücü, saf akıl yürütmede "ben" ile "kendini" arasında geçen bir diyalog iken, Arendt için yargı yetisi ben'in başkalarıyla olan diyalogu sonucu gerçekleşir. Arendt aynı şekilde Kant'ın kullandığı kavram olarak genişletilmiş zihniyetten, yargı yetisinin geçerli olabilmek için başkalarının varlığına ihtiyaç duymasını anlar (Arendt, 2014: 298). Genişletilmiş zihin, zihnin başkasının bakış açısına da sahip olması demektir ki ancak bu sayede tarafsızlık ve nesnel bakış gerçekleşebilir.

Yaşamı boyunca anlam arayışında olan ve "Benim için önemli olan anlamaktır."² diyen Arendt'e göre anlamın kaynağı başkalarıdır. Eylemin denetleyicisi Tanrı değil ancak o eylemin izleyicisi olan "öteki"dir. Dolayısıyla kimse kendi hayatının hikâyesini anlatamaz, bu iş tarihçiye ya da öykü yazarına düşer (Arendt, 2013: 270). Biz ancak başkalarının eylemini değerlendirebiliriz, kendi eylemimizin anlamı hakkında konuşamayız, zira o henüz biz yaşarken bize görünmemiştir. Bu nedenle kişi kendi kendini anlamlandıramaz, bunun için daima bir başkasının varlığına ihtiyaç duyar.

Kamusal alanda eylemde bulunan aktörün taraflı davranması da mümkündür, bu taraflılıktan ancak dünyanın başkalarına nasıl görüldüğünü imgeleminde canlandırması ile kurtulabilir. Kişi kendini başkalarının yerine koyabilme yetisini

²Gunter Gaus'un Hannah Arendt'le yaptığı söyleşide, kendisine yazdığı kitaplarla yaygın bir etkiye ulaşmak isteyip istemediğini sorduğunda, Arendt, "... benim için önemli olan anlamaktır. Bana göre yazmak bir anlama arayışıdır, anlama sürecinin bir parçasıdır (...) Benim için önemli olan düşünme sürecinin kendisidir. (...) Eğer diğerleri de anlarsa – benim anladığım anlamda anlarsa- bu bana bir tatmin duygusu verir, kendimi sanki evimdeymiş gibi hissederim." sözleriyle cevap verir. Bknz. Haz. Kohn, Jerome, Hannah Arendt, Formasyon, Sürgün, Totalitarizm/Anlama Denemeleri 1930-1954, Çev. İbrahim Yıldız, s.41. Ankara:Dipnot Yayınları.

kaybettiğinde, başkalarının tepkisini ve duygularının idrak edemez. İnsan başkasının açısından herhangi bir olaya bakma yetisini geliştirebilmelidir. Eğer bu yetiden yoksun olursa, toplama kamplarında sorumlu subay Adolf Eichmann gibi yaptığı kötülüğün bilincinde bile olmadan klişe sözlerle kendini savunma girişiminde bulunur, kötülüğü sıradanlaştırır. Yargıda bulunabilme yetisi, düşünme edimiyle birlikte başkalarının bakış açısından olaya bakma yetisiyle birlikte işler ve egoizmi engeller. Zira bu yeti, kişinin kendine odaklanmasının önüne geçerek, başkalarının varlığını dikkate almayı gerektirir. İnsan başkasının açısından olaya bakma yetisi sayesinde, tarafsız değerlendirmede bulunabilir ve böylece zihnini başkalarının görüşünü de içine alacak biçimde genişletir (Berktaş, 2012: 70). Ortak duyunun yokluğu ve kendini başkasının yerine koyma yetisine sahip olmama durumunda totaliter kurgular kişiyi kendine çekmeyi başarır. Şiddet burada kendine varlık alanı bulur. Başkasının bakış açısından yargıda bulunamayan insan tarafsızlığını yitirir, bir tür düşünce felci geçirir ve kolaylıkla şiddete başvurabilir, başkasına tahakküm etme hakkını kendinde görebilir.

Arendt, “İnsanlık Durumu”nda, kamusal alanda gerçekleşen her şeyin görülebilir ve duyulabilir olmasının temel koşul olduğunu söyler. Tutku ve hazlar kamusal alanda görünümüne uygun hâle getirilmediği sürece belirsiz varoluşa sahiptir. Bizim gördüğümüzü gören birinin varlığı, bize gerçeklik duygusunu verir. Yaşadığımız dünyanın gerçekliğinden böylece emin oluruz. Kamu kavramı, ayrıca hepimiz için ortak olan bir dünyayı ifade eder (Arendt, 2013: 95).

Arendtçi anlamda kamusal alanın ne olduğunu ortaya koyabilmek için, öncelikle onun emek, iş ve eylem arasında yaptığı ayrımı değinmek gerekir. Arendt'in *vitaactiva*/etkin yaşam şeklinde ifade ettiği alanın etkinlikleri, emek, iş ve eylemdir. Emek, kamusal alanın konusu olamaz, zira öngörülebilir sonuçları vardır, oysa kamusal alanın etkinliği olan eylemin sonuçları önceden kestirilemez ve devrimcidir (Arendt, 2013: 143). Diğer etkinlik olarak iş, *homo faber*/alet yapan insanı karşılar. Emek ve iş, özel alanın etkinlikleri içindedir, dolayısıyla “politika dışı”dır. Eylem ise, politik bir etkinliktir, doğruluk ile ilişkilidir ve başlangıçlar yapabilme potansiyeline sahiptir (Arendt, 2013: 37). İnsanın eylemde bulunabilmesi, başkalarının varlığını gerektirir. Dolayısıyla eylem, kamusal alana ait bir etkinliktir ve ancak başkalarıyla

bir arada olan insanlar konuşma ve eylem aracılığıyla, “çoğulluk” içinde ortak bir dünya inşa edebilirler.

Eylem, içinde mucizeler taşıyan bir imkân olmakla birlikte, geri döndürülemezliği ve sonuçlarının öngörülemez oluşuyla tehlikeli ve güvenilmezdir. İnsan bu dünyaya yalnız olarak doğmaz, öncesinde var olan ilişkiler ağının, hazır bir dünyanın içine doğar. Başkalarıyla bir arada yaşama hali içinde, bizim irademiz başkalarının iradesiyle çatışabilir. Eylemin sonucunu belirleyecek olan da bu çatışma halidir. Çatışma halinde eylem, amacından uzaklaşabilir. Eylemde bulunan birey, eyleminin faili olmakla birlikte aynı zamanda kurbanıdır. Fail, eyleminin beklenmedik sonuçlarına katlanmayı göze almak zorundadır. Geri dönüşü olmayan hataların telafisinin tek yolu ise bağışlamadır (Arendt, 2013: 342).

Arendt, modernite ile birlikte, bilimsel buluşların etkisiyle insanların “neden” ve “ne” den, “nasıl”a doğru gerçekleşen bir kayma yaşadığını ve bunun da nesneden çok sürece yönelmeyi etkinleştirdiğini söyler (Arendt, 2013: 422). Teknolojik gelişmelerin ardından amaç ve araç arasındaki ayrımın anlamını yitirmesi, *animal laborans* ve *homo faber*'in zaferi, dünyadan yabancılaşma, konformizm, eylemin, çoğulluğun ve kamusal alanın yitirilişini beraberinde getirmiştir. Bütün bunlar modern çağda kitle toplumunun doğuşuna kaynaklık etmiştir (Arendt, 2013: 430-458). Arendt'in yirminci yüzyılda modern insanın dünyadan yabancılaştığı vurgusunu, yirmi birinci yüzyılda daha da güçlenen dünyadan uzaklaşma ve ben merkezci yaşama dönüşüm ile birlikte yeniden okumak anlamlı olacaktır.

2. Sosyal Medyanın Kamusal Alan Olma İmkânının Araştırılması

Arendt'in insanların benzersiz ve farklı oluşlarıyla onları bir arada tutacak kamusal alan oluşturma ideali bağlamında, sosyal medyanın kamusal alan olma imkânı sorgulanmalıdır. Bu bağlamda öncelikle günümüz modern toplumunda sosyal medyanın kamusal alan potansiyeline farklı açılardan yaklaşan liberal ve eleştirel kuramcılardan söz etmek mümkündür. Liberal kuramcılar, sosyal medyanın interaktif, çoklu ortam ve katılımcılık özelliğine bağlı olarak, daha demokratik, eşitlikçi olduğu ve kamusal alan potansiyeline sahip olduğunu düşünürken; eleştirel kuramcılar yeni

iletişim teknolojilerini elinde bulunduranların güç, hegemonya ve iktidar alanı yaratmak için kullanabileceklerini savunmaktadırlar (Geray, 2002: 28-45).

Antony Mayfield, sosyal medyanın yeni bir tür çevrimiçi ortam olarak katılımcılık, paylaşımcılık, şeffaflık, geri bildirim, sosyalizasyon gibi özelliklere sahip olduğunu ve eskisinden daha hızlı bir şekilde insanların topluluklara ve işbirlikçilere ulaşabildiğini belirtmektedir (Mayfield, 2010: 5-7). Mark Poster, interneti postmodern karakterde, yeni tür bir kamusal alan yaratan “İkinci Medya Çağı”nın meyvesi olarak değerlendirmiştir (Aydoğan, 2010: 193). Howard Rheingold, internetin herkesin erişimine açık olması ve gönüllü katılım özelliği sayesinde kamusal alan kavramının gereklerini yerine getirdiğini belirtir (Rheingold, 1993: 286-288). İnternette kullanıcının etkin bir şekilde enformasyonu kendisinin üretmesi, sınırsız bir şekilde kendini ifade edebilmesi ve sanal forumlar aracılığıyla tartışma imkânı bulması, internetin küresel ve yeni bir tür kamusal alan yaratacağı şeklinde yorumlanmaktadır (Şener, 2006: 66).

İnternetin, zaman ve mekân ötesi etkileşime olanak tanınması ve fiziksel anlamda iletişim kurmak için bir arada bulunma zorunluluğunun önüne geçerek, Habermas'ın kamusal alan tanımına uygun, tartışma platformu özelliğine sahip kendine has bir kamuyu oluşturduğu ileri sürülür (Göker ve Doğan, 2011: 184).

İnternetin ve sosyal medyanın demokratikleşme, politik katılım, kamusal alan oluşturma potansiyelini önemseyen liberal kuramcılarının görüşlerinin aksine, eleştirel kuramcılar internetin sağladığı imkânlara kuşkuyla yaklaşmışlardır. Robert W. McChesney, interneti tekellerin güçlerini yayılmasına yarayan güç olarak değerlendirirken; Oscar Gandy, internetin getirdiği sonuçların kamusal alan ümidini tehdit eden, yurttaşlar ve tüketiciler arasında bölünmeye yarayan bir araç olarak “gerçek bir dijital bölünme” yarattığını vurgulamaktadır (Dahlgren -Olson 2007'den Akt., Aydoğan, 2010: 193).

İnternetin ve sosyal medyanın mahremiyet algısında da bir dönüşüme yol açtığı, görme ve görülmenin meşru hale getirilerek, mikro iktidar düzleminde kullanıcıların sosyal medyada arkadaşlarını gözetlediği, makro iktidar düzleminde ise bireyin siber uzamda bıraktığı elektronik izleri ulus devletinin emniyet güçleri ve

kapitalist örgütlenmeler tarafından takip edildiği ileri sürülmektedir (Toprak vd., 2009: 25-30) “Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım” isimli çalışmada sosyal medya kullanıcıların bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, sosyal ağlarda gerçekleşen gözetleme ve gözetlenme pratiğine dâhil oldukları belirtilmektedir (Toprak vd., 2009: 27).

Dijital çağda, bilginin anında yayılımı ve dönüşüme uğramasındaki akıl almaz hız, insanı büyülemektedir. Jean Baudrillard’a göre, kitle iletişim araçlarının temel ilkesi büyülemedir ve büyüleyici yanı da anlamın nötralize edilmesidir. Kitleler, aracın büyüleyiciliğini, mesajın eleştireliliğine tercih eder. Büyülenmenin anlamla bir ilişkisi yoktur (Baudrillard, 2006: 29). Enformasyon çağında modern birey, teknolojik aletlerin egemenliğinde zaman ve mekân duygusunu neredeyse yitirmiş parçacı, kurgusal bir iletişimin içinde bulunan alıcı olarak, Arendt’in sözünü ettiği manada kamusal alan yaratma imkânını yitirmiş gibidir. Zira Arendt, modern dönemde bireyselleşmeden dolayı insanların birbiriyle bağlantı kurma imkânlarının ortadan kalktığını düşünür.

İnternette kuralları belirli bir dünya vardır ve kullanıcı bu kurallara uymak zorundadır. Neyin paylaşılıp paylaşılamayacağına kuralları, Google, Youtube, Facebook gibi önde gelen ağlar tarafından önceden belirlenmiştir. Google, Çin’de yasaklanmamak için Çin’in istediği arama kriterlerini kabul ederken, Youtube bazılarının rahatsız olduğu videoları kaldırmıştır. Dolayısıyla kapitalist temel işleyiş sistemin aynen devam ettiği, Youtube, Google, Facebook gibi sitelerin temel amacının kâr elde etmek olduğu, bu tür sitelerin yeni bir tür “medya tüketimi” yaratmaktan ileriye gidemeyeceği belirtilir (Özgül, 2012: 4539). Sosyal medyada kamu yararı ilkesi yerine, kâr mantığının hâkim olması, bu ortamın kamusal alan olma potansiyeline kuşkuyla yaklaşılmasına yol açmaktadır.

Sosyal ağların yaygın olmasının temelinde bireyin görünür olma ihtiyacını karşıladığı belirtilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin her şeyi görüntüye dönüştürmesiyle, “görünürlük” günümüzün gerçekliği haline gelmiştir. Var olmak, görünür olmakla eş değer hâle gelmiştir (Özgül, 2012: 4540). Birey sosyal medyada görüldüğü sürece var olduğunu düşünerek, benliğini ve kimliğini araçsallaştırma yoluna giderek herkesten daha iyi bir kimlik oluşturmak düşüncesiyle, diğerlerini

nesneleştirecektir. Sürecin sonunda bireysel mahremiyet ortadan kalkacaktır (Kara ve Özgen, 2015: 70). Beğenilme ve kabul görme arzusunun bedel olarak kullanıcı kendi rızasıyla mahremiyetine zarar verir. Bireyin beğenilme, takdir duygusu kazanma gibi ihtiyaçlarına cevap veren sosyal medyanın temelde bu kaynakları beslemeye yönelik olması ve kullanıcıların kendilerini ifade için, kendi eğilimleri yönünde reklam nesnelere harekete geçirmeleri, Zygmunt Bauman'ın "kendini meta haline getirmek" sözünü hatırlatmaktadır. Bauman, tüketim toplumlarında her ne kadar dile getirilmese de nihai amacın arzu ve ihtiyaçların tatmin edilmesi değil, "tüketicinin metalaştırılması ve yeniden metalaştırılması" olduğunu söyler (Bauman ve Lyon, 2016: 46-47).

Facebook, Twitter, Instagram gibi ağlar aracılığıyla kültürün metalaştığına tanıklık ettiğimiz çağda, "ben" alım satımın konusu hâline gelmiştir. Sosyal medyanın bireyin kendini teşhir etmesine imkân sağlaması sonucu, özne kendini gönüllü bir nesneleşme sürecine bırakmaktadır. Han, bireyin içinde bulunduğu bu durumu, "*Postkartezyen Ben* ise buna karşın çıplak kalana kadar, hatta pornografik bir üryanlığa değin soyunan estetik bir özne olarak belirir" sözleriyle ifade eder (Han, 2017: 112). Öznenin kendini teşhir edebilmesi için, sürekli kendini sömürmesi gerekir, bu aynı zamanda ben'in kendisine karşı mücadele etmesini zorunlu hâle getirir.

İnternetin ve sosyal medyanın kamusal alan imkânı bağlamında, aktivist hareketlerin de etkisi tartışılmaktadır. İnternette kampanyalar, e-protestolar, imza kampanyaları, anketler gerçek katılım şeklinde değerlendirilmeyip, "Cliktivism" (tıklamacılık) ve "slaktivizm" (dijital tembellik) olarak nitelendirilmektedir. Klavye başında "tık"layarak yapılan katılımın temelde vicdani bir rahatlama sağladığı, bireyi edilgen duruma getirip kamusal sorunlara dair duyarlılığı engellediği ileri sürülür (Karagöz, 2014: 146).

Yeni medya araçlarının temel amacı kâr kazanmak, paranın akışını sağlamak olduğundan güç ve kontrol mekanizmalarını işletenler de onlardır. Kullanıcı bu ağları kullanırken, özgür olduğu sanısına kapılır. Bu illüzyon, kullanıcıda süreklilik ve bağımlılık duygularını besleyen kaynaklardan birisidir. Dominic Pettman da aynı şekilde sosyal medyanın kitlelerin yeni afyonu olduğunu söyleyerek, bireyde bağımlılık yarattığını ifade etmektedir (Pettman, 2017: 10).

İnternet, bireylerin tartışmaları için araç rolünü üstleniyor gibi gözükse de bu durumun bir tür yanılsama olduğu söylenilebilir. Kullanıcılar sanal kimlikleriyle, gerçek ilişkilerden uzak bir şekilde “bir araya” gelmektedirler. Bu insanlar ortak dünyayı paylaşıyor gibi görünürler, ancak temelde parçalı kimliklere sahiptir. Sosyal medya her ne kadar insanları bir araya getiriyor, onlara ortak bir dünyanın içinde buluşturuyor, özgürce fikirlerini dile getiriyor gibi gösterse de gerçekte bütün akış kurgunun bir parçasıdır.

Sosyal medyada gündem saniyelerle değişir, tüketilen sorunların yerini hemen bir başkası alır, bu durum bir tür kısır döngüye yol açar. Burada ortaklıktan, çözüm üretmekten, gerçek anlamda “toplumsal olanı” ele almaktan söz edilemez. Modern çağın insanı iletişim bombardımanı altında gösteri toplumunun bir bireyi olarak ilgi ve çabasını “gösteri”ye adanmış bir durumdadır. Modern insan tam anlamıyla parçalı zihin, sanal kimlikler, bölünmüşlük, bireysellik içinde varoluşsal anlamını yitirmiş gibidir.

Sosyal medyanın özü itibariyle sürekli değişen bir akışa sahip olması, bireyin de sabit bir şekilde bir konuya odaklanmasının önüne geçer. Bu hızlı akış, bireyden mümkünse düşünmemesini ister, hızlı ve pratik davranmasını, önünde açılmış pencereden saldıran reklamlara, pop artlara, her şeye aynı zamanda uyum sağlamasını ister. Bu durum, Arendt'in bahsettiği düşünce yokluğunun ve yargı yetisinin kaybının önünü açar. Sosyal medyada tüm çabasını kendini sergilemeye ve “öteki”nin dikkatini çekmeye adanmış bireyin, Arendt'in söylediği anlamda “başkasının zihnine konuk olmaya”, kendini başkasının yerine koymaya ayıracak zamanı yok gibi görünmektedir. Ortak bir dünya, bir aradalık ve çoğulluk imkânı ortadan kalkmış gibidir. Zira birey “öteki”ni yabancı olarak algılar. Arendt, eylemin tehlikelerinden söz ederken, bireylerin hata yapabileceğini ve bağışlanması gerektiğini söyler. Oysa sosyal medyada, bireylerin hatalarının sonucu, sosyal ağlarda arkadaşlıktan çıkarılmak ve engellenmektir. Yüz yüze ilişki, “öteki”ne karşı mesafeyi ve sorumluluğu getirirken, sosyal medyada ilişkilerin yüz yüze olmayışı sorumluluğun kolay bir şekilde göz ardı edilmesine sebep olur. Sosyal ağ kullanıcısı bir tıkla, istemediği, hoşlanmadığı birini engelleyebilir. Aracın işleri kolaylaştırması (yalnızca tıklama ile), bireyi sorumsuzluğa ve sağduyu yitimine götürüyor denilebilir. Sosyal medyada anonim isimlerle görüş

bildirme imkânının sunulması da kullanıcıda özgürlük sanısı uyandırır. Özellikle Ekşi Sözlük'te yazarların *nickname*/takma isim kullanarak içerik üretmeleri, sınırsız özgürlük sanısı içinde, sağduyu ve sorumluluk duygusundan yoksun paylaşımda bulunmalarını beraberinde getirir.

Sosyal medyanın parçalı, hızlı, tek dokunuşla eylemi gerçekleştiren yapısı, bireyi hızlı, pratik, mümkünse hiç düşünmeden bu ortamda paylaşım yapmaya yöneltmektedir. “Narsisistik ben”leri çoğaltan,³ olumlu ve olumsuz şiddet dilini besleyen, sosyalleşmek yerine bireyselleşmeyi ve yalnızlaşmayı üreten sosyal medyanın daha çok, onu elinde bulunduran iktidar sahiplerinin ideolojisine hizmet ettiği dolayısıyla kamusal alan olma imkânının hâlihazırda yokluğundan söz edilebilir.

3. Ekşi Sözlük ve Suriyeli Mülteciler

Arap Baharı'nın bir parçası olarak kabul edilen Suriye'deki iç savaşın 15 Mart 2011'de başlamasıyla birlikte, Suriyeliler ülkelerini terk ederek Mısır, Lübnan, Türkiye gibi komşu ülkelere göç etmek durumunda kalmışlardır. Suriyelilerin ülkelerine dönme ihtimalinin belirsizliği ve savaş devam ettiği sürece mülteci dalgasının devam edeceği öngürüleri, Georg Simmel'in yabancı için söylediği “gitmeyecek olan”⁴ vurgusunu anımsatmaktadır.

1999'da Sedat Kapanoğlu tarafından ilk kurulan Ekşi Sözlük, başlangıçta kişisel bir blog olarak kurulmasına ve amatör olmasına rağmen zamanla popülaritesi artmış, en çok takip edilen ve en çok katılımcı oranına sahip siteler arasına girmiştir. İnteraktif bir bilgi paylaşım ağı olan sözlükte, kayıtlı yazarlar herhangi bir olay, düşünce ya da kavram ile başlık açabilirken, “entry” adı ile yaptıkları paylaşımda

³Sosyal medyanın narsisistik ben duygusunu artırmasına karşıt olarak, Baudrillard aslında kişinin kendini sergilemesinin narsisizm bile olmadığını, bunun bir tür reklam olduğunu söyler. *Kötülüğün Şeffaflığı*’nda bu düşüncesini “Her birey kendi görünümünü arıyor. Kendi varoluşunu ileri sürmek artık olanaklı olmadığından, ne var olmayı ne de bakılıyor olmayı dert etmeksizin boy göstermekten başka yapılacak bir şey kalmıyor geriye. Varım, buradayım değil; görülüyorum, bir imajım; bak bana, bak! Narsisizm bile değil bu; sığ bir dışa dönüklük, herkesin kendi görünüşünün menajeri haline geldiği bir tür reklamcı saflığı.” sözleriyle dile getirir. Bknz. Baudrillard, Jean (2016). *Kötülüğün Şeffaflığı/Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*, (Çev. Işık Ergüden) 2010, s.27 İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

⁴Simmel, yabancı için, "bugün gelip yarın giden gezgin gibi değil, bugün gelip yarın kalan adam gibidir." sözüyle, yabancıya kalıcılığın atfı yapar. Bknz. Simmel,, Georg, (2009). *Bireysellik ve Kültür*, (Çev). Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları.

doğruluk, kesinlik ve objektif olma gibi özelliklere dikkat etmeden yorum yapabilirler (<http://www.bilisimdergisi.org/s140>).

Sosyal medya aşırı iletişimden kaynaklı olumluluk şiddetinin yanı sıra, olumsuz şiddetin tezahürlerinin de gerçekleştiği bir ortam olma özelliğine sahiptir. Sosyal medya kişisel tatmin için araç işlevi görürken,⁵ Arendt'in bahsettiği şekilde bir aradalık ve ortak bir dünyanın buradan çıkma ihtimali kuşkuludur. Facebook, Twitter ya da Ekşi Sözlük gibi sosyal ağlarda hemen hemen her gün *sosyal linçlere* rastlamak mümkündür. Bir şiddet ortamına dönüşen sosyal medya, nefret söyleminin üretildiği ve *sosyal linçin* neredeyse meşrulaştırıldığı bir mecra haline gelmiştir. Bu durumu Ekşi Sözlük üzerinden örneklemek mümkündür. Ekşi Sözlük'te Suriyeli mültecilerle ilgili açılan başlıkların, nefret söylemi ve faşist eğilim üretimine yönelik olduğu söylenilebilir. Sözlük'te, "Suriyeli" anahtar sözcüğüyle yapılan tarama sonucunda, "Ülkemde Suriyeli istemiyorum", "Suriyeli dilenciler", "Suriyeli işgalciler", "Suriyeli yüzüzlüğü", "5 bin tl alıp Türkiye'yi beğenmeyen Suriyeli", "Gecenin köründe sokakta bağıarak konuşan Suriyeli", "Suriyeli'ye bedava Türk'e paralı sağlık sistemi", "Türkiye'de Suriyeli istemiyoruz Kampanyası", "İstanbul'da Türk'ten çok Kürt ve Suriyeli olması", "Toplu taşıma araçlarındaki Suriyeli rahatlığı" gibi Ekşi Sözlük'te açılan başlıklar, olumsuz şiddetin örnekleri olarak tespit edilmiştir (<https://eksisozluk.com/suriyeli-siginmacilar>). Açılan başlıklara sözlük yazarlarının yaptığı yorumlarda "öteki"ni reddetme, olumsuzlama, küfür-aşağılama-hakaret, faşist eğilim ve nefret söylemi göze çarpmaktadır.

Sosyal medyadaki eylemin yaratıcı ve ortak yararı esas alan bir eylem olmaktan ziyade, "öteki"nin dikkatini çekmek amaçlı olduğu düşünüldüğünde, *sosyal linçlerin* bu mecrada gerçekleşmesi bir o kadar kolaydır. Her şey kullanıcının bir tık yakınındadır. Hızla tüketilmeye dönük içerikleri paylaşmaya uygun bir ortam olarak sosyal medya, kullanıcıyı pratik ve hızlı davranmaya çağırır. Ağ kullanıcısının sayfasındaki bilgi akışı hızla değişirken, birey bu hıza ayak uydurabildiği sürece var olur. Sosyal medyada her şey anlıktır, olup biter. İletişimin hızı, durup dinlenmenin ve

⁵"Narsisistik ve çok yönlü bağlantı çağı, sayesinde aynanın yerini ağ almıştır." diyen Pettman, sosyal medyanın egoizmi beslediğine dikkat çeker. (bknz, Pettman, 2017:18).

düşünmenin önünü keser. Bu da Arendt'in kastettiği anlamda düşünce yoksunluğu ve klişe cümlelerin iktidarını beraberinde getirir.

“Aynanın yerini ağı” aldığı modern dünyada, olumlu ve olumsuz şiddetin dili bireyi her yönüyle kuşatmaktadır. Ekşi Sözlük’le ilgili yapılan bir araştırmada, nefret söylemi ve faşist dilin sözlükte baskın olduğu ifade edilmektedir. Sözlükte Çingeneleere yönelik, “Bencil, kurnaz, lanetli, yapmacık, arsız” gibi olumsuz referanslara dikkat çekilmiş, en fazla “küfür/hakaret/aşağılama”nın kullanıldığı belirtilerek, kullanıcıların nefret içerikli söylemlerinin saldırılara, linçlere neden olduğu belirtilmiştir. Sözlük yazarlarının nefret söylemlerinin tahammülsüzlüğün, hoşgörüsüzlüğün göstergesi olarak nitelendirilebileceği, yazarların olumsuz yorumlarının bir arada yaşama kültürünü yok etme potansiyeline sahip olduğu ve nefret söyleminin nefret suçlarına dönüşebileceği ifade edilmektedir (Alp, 2016: 162-168).

Ekşi Sözlük farklı kullanım biçimleri ve amaçlarını bir arada bulundurarak kendisine meşruiyet sağlasa da üretim-iktidar ilişkileri ile kesiştiği noktada, kullanıcı için “hâkim bir kullanım” biçimi dayatıyor denilebilir. Ekşi Sözlük’ün “yaratıcı ve politik bir alt kültür alanı” olmaktan ziyade, “eğlence-boş zaman geçirme-dikkat dağıtma işlevlerinin öne çıktığı bir ortam olduğu ileri sürülür (Taşdemir ve Çevik, 2013: 36).

4. Şiddetin Diline Karşı “Amor Mundi”

İletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak günümüz modern toplumunda şiddetin gittikçe görünmez hale geldiği söylenilebilir. Şiddet artık fiziksel anlamda kaba kuvvete dayalı bir güç olarak görünmektense, simgesel bir hale bürünmüştür. Bu bağlamda Han’ın dilsel şiddetin olumlu ve olumsuz biçimlerinden bahsetmesi anlamlıdır. Günümüzde aşırı iletişim, aşırı enformasyon, aşırı haberleşmeden dolayı giderek biriken, yığılan iletişim çöplüğünden söz edebiliriz. Aşırı iletişim dilin ve iletişimin spamleşmesine neden olmuştur. Enformasyon artık en-formatif/şekillendirici olmaktan çıkarak, de-formatif/şekil bozucu-şekilsizleştirici hale gelmiştir (Han, 2017: 110). Han’a göre, dilin spamleşmesi, *postkartezyen* bir dönüşümün de başlangıcıdır. Ben, artık “öteki”ne karşı korunan değil, “öteki”nin

dikkatini çekmeye çalışan bir varlıktır. Dolayısıyla tweet atmak, paylaşımında bulunmak, beğeni yapmak gibi sosyal medyada yapılan eylemlerin birçoğu, “Ben varım” anlamına gelmektedir (Han, 2017: 111).

Immanuel Levinas, etiğinde başkası ile olan ilişkimizi, yüz yüze ilişki üzerinden geliştirir ve ona göre sorumluluk yüz yüze ilişkiyle başlar. Levinas’ın “ben”i, “öteki”ne karşı sonsuz sorumluluk atfeder. Han’a göre Levinas’ın “ben”i, kendini, “öteki”ni dışarıda bırakarak yerini alırken, “postkartezyen ben”, kendini tanımlamak için “öteki”ni olumsuzlamaz. Aksine ağ aracılığıyla kendini gösterme, teşhir etme teşebbüsünde bulunan ben için, öteki, tüketici anlamında bir seyircidir. Bu nedenle “postkartezyen ben” için, öteki dışlanmaz. Han’a göre, ben’in bu şekilde “öteki”nin dikkatini çekmeye çalışması, aşırı iletişim içeren olumlu şiddettir. Bu şiddet, yeni bir şiddettir. Olumsuz şiddet ise “öteki”ni aşağılamaya ve incitmeye dayalı şiddet türüdür. Gerçek anlamda yıkıcı olan şiddet, olumsuz olan değil, olumlu olan dilsel şiddettir. Han, “Günümüzün postkartezyen bülbülleri, Ötekileri, kendi bölgelerinden atmak için ötmüyor, Dikkat çekmek için ötüyor, yani tweet yolluyor” sözleriyle “öteki”ni büyüleme durumunu ifade eder (Han, 2017: 114).

Arendt moderniteyle birlikte içinde yaşadığı dünyaya yabancılaşan insana, başkalarına ve dünyaya karşı sorumlu olduğunu hatırlatmak için *amor mundi* kavramı üzerinde durur. Arendt, modern çağın göstergesinin, Karl Marx’ın söylediği gibi kendine yabancılaşma değil, dünyaya yabancılaşma olduğunu öne sürer (Arendt, 2013: 365). Dünyaya yabancılaşmak demek, aynı zamanda kamusal alanın çöküşü ve ortak dünyanın kaybıdır. Arendt, dünyadan yabancılaşmanın modern toplumun seyrini belirlerken, yeryüzünden yabancılaşmanın da modern bilimin göstergesi haline geldiğini söyler. Bilimlerde yaşanan değişimler, sanki modern çağdan önce bilimin var olup olmadığına dair insanı kuşkuya düşürecek biçimde dönüşüme uğramıştır. Modern çağın müjdelediği aslında Rönesans ve Kopernik devrimleriyle dünyaya duyulan sevgi değildir, aksine “modern çağın ilk zaferi, bu dünya sevgisini dünyadan yabancılaşmaya kurban vermek oldu” (Arendt, 2013: 378). Arendt’in modernlik eleştirisi, sosyal medya olgusunun değerlendirilmesi bağlamında sağlam bir bakış açısı kazandırabilir. Arendt, başkalarıyla diyalog halinde olma ve farklı seslere açık olmanın kamusal alanın bir gereği olduğunu vurgularken, günümüz kitle

toplumlarında ortak bir dünya ve ortak bir paylaşımdan söz etmenin mümkün olmadığını söyler (Arendt, 2013: 96). Ona göre modern çağda kamusal ile özel alan arasındaki ayrım artık belirgin değildir ve üretimin-tüketimin nesneleşmesi söz konusudur. Modern çağda kamusal alan yitirilmiş, konformizm egemen hale gelmiş, eylem ve davranış, amaç ve araç arasındaki ayrım kaldırılarak insanlar kendi benzersizliklerini unutmışlardır. İnsanların ortak bir dünyadan yoksun olmaları onlarda yalnızlık, yabancılaşma anlamsızlık duygularına yol açar ve insan gerçeklikten kaçmak ister ve böylece ideolojiye sığınır. Arendt'in yaşadığı çağda sözünü ettiği, kamusal alan-özel alan ayrımının muğlaklaşması ve üretim-tüketiminin nesneleşmesi günümüz dünyası için de geçerlidir ve bugün modern insan, gerçeklikten kaçmak için sosyal medyaya yönelir.

Arendt'in zaman zaman kitle toplumuna karşın Antik Yunan Polisi'ni gündeme getirip kamusal alan idealinin gerçekleşeceğine ve dünya aşkıyla ancak ortak bir dünyanın yaratılabileceğini vurgulaması, günümüzde olumlu ve olumsuz anlamda yaygınlaşan şiddet diline karşı bir çözüm olma imkânını içinde barındırmaktadır. Arendt'in ben dışında özellikle başkalarına dikkat çekmesi, eylemin ancak başkalarının varlığında anlam kazanacağını söylemesi, kişinin kendi hikâyesini kendisinin anlatamayacağını bunu ancak tarihçi, sanatçı ya da şairin yapabileceğini söyleyerek eylemin kendini ancak başkasına açabileceği üzerinde durması, ağ toplumunda yaygınlık kazanan narsisizmin önüne geçmek için bir imkân yaratabilir. Ağ toplumunda da başkası ya da öteki önemlidir, fakat ben “öteki”ne kendi varlığını sergilemek için ihtiyaç duyar, çıkar amaçlı bir ilişkidir ya da “öteki”ni reddetme üzerinden olumsuz şiddeti gerçekleştirme temellidir. Ancak Arendt'in “başkası” ve “bir aradalık” vurgusu özel alanın içerdiği çıkar amaçlı ilişki yerine, kamusal alanın gerektirdiği ortak yarar ilkesine dayalı bir vurgudur. Sağduyu sahibi birey, başkasının zihnine konuk olarak, öncelikle onu anlama edimi içine girerek, *sosyal lincin* ortadan kaldırılmasına yönelik çaba geliştirebilir. Bunun için yaşadığı dünyayı sevmeli, kalıcılık ve ölümsüzlük için eylemin bir şey başlatma özelliğine olan inancını diri tutmalıdır. Nostaljik ve antimodernist olmakla eleştirilen Arendt'in modernite ve yabancılaşma sorununa dair önerileri somut olmasa da dünya aşkı, bir aradalık, çoğulluk üzerine düşünceleri dijital çağın insanı için ufuk açıcı niteliktedir.

SONUÇ

Sosyal bir ağ ortamı olarak Ekşi Sözlük, hem olumlu şiddetin hem de olumsuz şiddetin görünür hale geldiği bir mecra olma özelliğine sahiptir. Bu ortamda, sınırsız özgürlük sanısıyla herhangi bir kişi, topluluk ya da azınlıkları linç etmek oldukça kolay ve sıradan bir davranıştır. Burada Arendt'in, insanların birbirini anlayabilmeleri, onun ortak duyu olarak ifade ettiği başkasını düşünme ve ona karşı sorumlu olma ayrıca "başkasının zihnine konuk olmak" biçiminde ifade ettiği olgular askıya alınmıştır. İçeriklere dair herhangi bir denetleme aracının olmayışı, bu mecrada sorumsuzluğu, düşünce ve yargı yetisinin kaybını daha da yaygınlaştırmaktadır. Arendt'in "Kötülüğün Sıradanlığı"nda ifade ettiği üzere, düşünce yoksunluğu ve yargı yetisinin kaybı klişe sözleri de beraberinde getirmektedir (Arendt, 2012: 258). Ekşi Sözlük'te kimi kullanıcıların, Suriyeli mülteciler hakkında dile getirdiği "Hırsız, dilenci, katil, toplumun huzurunu bozan vs" klişe ifadeler bunu desteklemektedir. Sosyal medyanın kamusal alan yarattığı mitine çalışmada şüpheyle yaklaşmış, doğal ve gerçek olmayan bir ortamdaki ilişki ve iletişim ağının kamusal alan yaratma imkânının olmadığı sonucuna varılmıştır. İletişim teknolojilerini elinde bulunduranların ideolojilerinin bir aygıtı olarak sosyal medya bireyi özgürlük içinde eylem yapıyor yanılımasına kurban ettiği sürece, sosyal medyanın kamusal alan yaratma imkânından söz etmek mümkün gözükmemektedir. Sosyal medyanın ürettiği bilgi çöplüğü ve bireylerin bilinçli bir şekilde kendi "ben"ini sergileme çabası dikkate alındığında, sosyal medyanın kültürün metalaşmasına ve gösterinin gerçekleşmesine aracı bir unsur olduğu söylenebilir. Ayrıca Arendt'in modernite ile birlikte kamusal ve özel alan ayrımının muğlaklaştığı saptaması, postmodern dönemde yaygın sosyal ağlarla birlikte daha da bariz bir şekilde ortaya çıkmıştır. Kamusal alan imkânı taşımayan sosyal medya, olumlu ve olumsuz şiddet dilinin gerçekleştiği bir alan işlevi görmektedir.

Arendt'in kamusal alanda bulunması gereken sağduyu ve genişletilmiş zihin kavramları dünya aşkıyla ilgili olduğundan, ağ toplumunun insanı, sağduyu ve genişletilmiş zihin özelliklerine sahip olmaya çalıştığı oranda, dilsel şiddetin üstesinden gelebilir. Başkasının zihnine misafir olan insan, onu anlamaya çalışır, içinde bulunduğu durumu kavramakla ilgilenir. Dolayısıyla ben, "öteki"ne kendini

açar, ötekini de kendine açar aynı zamanda. Ağ kullanıcısının içinde bulunduğu sistem özü itibariyle, bireyi pasifleştirmeye, yalnızlaştırmaya, kendine bağımlı kılmaya çalışsa da birey sağduyu yeteneği ve ortak dünya yaratma bilinciyle, bir aradalık vurgusuyla, ortak dünyanın inşasında yer alabilir.

Sosyal medyanın insanı sosyalleştirmek yerine yalnızlaştırdığı, daha çok bireyselleştirdiği, kendine yabancılaştırdığı, dilsel şiddetin olumlu ve olumsuz türlerini yaygınlaştırdığı tezine karşılık olarak, Arendt'in politik düşünceleri özelde ise “dünya sevgisi” (*amor mundi*) çözüm imkânını taşımaktadır. Arendt, umutsuzluğa düşmeden insanın başkalarıyla birlikte paylaştığı ortak dünyayı koruyarak ve insanda eylem başlatma yetisine duyduğu güvenle, modernitenin getirdiği kötülüklerin, bütün olumsuzlukların aşılabileceğine inanır. Derslerinde sessiz duran öğrencilerine bile, “Hadi tartışmaya katılın da bu dünya için bir şeyler yapın”⁶ diyen Arendt'in sözleri, postmodern çağın insanı için düşünmek, eyleme geçmek ve dünyanın sorumluluğunu üzerine almak adına imkân bahşetmektedir. Tartışılan yönlerine karşın, Arendt'in yalnızca anlam ediminin peşinden gitmek düşüncesi bile hem aşırı iletişim şiddetine hem de “öteki”ni reddetmek üzerinden beslenen, aşağılayıcı nefret söylemlerine karşı bir cevap olabilir.

Arendt, önerileriyle her ne kadar “ütopyacı” olarak değerlendirilse de ütopyaların bir gün gerçekleşme imkânı göz önünde bulundurularak, Arendt'in ortak bir dünyanın var olabileceği inancını paylaşmak mümkündür. Dolayısıyla sosyal medyada dilsel şiddetin olumlu ve olumsuz türlerine karşın, düşünen, sorgulayan, eleştirel bir tavırla anlam peşinde koşan, dünya aşkıyla eylemlerinin sorumluluğunu üstlenen sağduyu sahibi insan, öldükten sonra arkasında “daha iyi bir dünya” bırakmanın kıvancına erişmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

ALP, Hakan (2016). “Çingenelere Yönelik Nefret Söyleminin Yeniden Üretilmesi”, Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi, 3(2), s.143-172.

⁶ Bu ifade, Arendt'in öğrencisi ve biyografisini yazan Elizabeth Young Bruhl'un “Dünya Aşkıyla” adıyla Türkçe'ye çevrilen kitabından alıntılanmıştır (Elizabeth Young Bruhl 2004'ten Akt. Berktaş, 2017:12).

- ARENDR, Hannah (1958). *The Human Condition*, Chicago: The University of Chicago Press.
- ARENDR, Hannah (2012). *Kötülüğün Sıradanlığı*, Adolf Eichmann Kudüs'te, (Çev: Özge Çelik), İstanbul: Metis Yayınları.
- ARENDR, Hannah (2013). *İnsanlık Durumu*, (Çev: B. Sina Şener), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ARENDR, Hannah (2016). *Geçmişle Geleceğin Arasında*, (Çev: B. Sina Şener), İstanbul: İletişim Yayınları.
- AYDOĞAN, Filiz (2010). *İkinci Medya Çağında Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet*, (Der), Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- BAUDRILLARD, Jean (2006). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2016). *Kötülüğün Şeffaflığı Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*, (Çev: Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt ve LYON, David (2016). *Akışkan Gözetim*, (Çev: Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BERKTAY, Fatmagül (2012). *Dünyayı Bugünde Sevmek*, İstanbul: Metis Yayınları.
- BİLİŞİM DERGİSİ, http://www.bilisimdergisi.org/s140/pages/s140_web.pdf, Erişim Tarihi: 10.10.2017.
- DOĞAN, Adem ve GÖKER, Göksel (2011). "Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), s.175-203.
- GERAY, Haluk (2002). *İletişim ve Teknoloji*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- HAN, Byung-Chul (2017). *Şiddetin Topolojisi*, (Çev: Dilek Zaptçioğlu), İstanbul: Metis Yayınları.
- <https://eksisozluk.com/suriyeli-siginmacilar--3488850>, Erişim Tarihi: 16.11.2017.

- KARA, Tolga (2015). “Sahte Düşler: Benliğin Araçsallaşması ve Sosyalleşme Yanılgısı”, (Der), Tolga Kara ve Ebru Özgen, Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- KARAGÖZ, Kezban (2014). “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri”, İletişim ve Diplomasi, 1 (1), s.131-157.
- KOHN, Jerome (2014). Hannah Arendt, Formasyon, Sürgün, Totalitarizm/Anlama Denemeleri 1930-1954, (Çev: İbrahim Yıldız), Ankara: Dipnot Yayınları.
- MANOVICH, Lev (2001). The Language of New Media, Massachusetts: MIT Press.
- MAYFIELD, Antony (2010). “What Is Social Media”, <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk>. Erişim Tarihi: 08.02.2018.
- ÖZGÜL, Gönül Eda (2012). “Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması”, Journal Of Yasar University, 26 (7), s. 4526–4547.
- PETTMAN, Dominic (2017). Sonsuz Dikkat Dağınıklığı, (Çev: Yunus Çetin), İstanbul: Sel Yayıncılık
- RHEINGOLD, Howard (1993). “The Virtual Community”, http://www.caracci.net/dispense_enna. / Erişim Tarihi: 09.02.2018.
- ŞENER, Gülüm (2006). “İnternet ve Demokrasi İlişkisine Dair Eleştirel Bir Yaklaşım”, İnet-Tr-XI “Türkiye’de İnternet” Konferansı, TOBB Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi, 21-23 Aralık 2006, Ankara.
- SIMMEL, Georg (2009). Bireysellik ve Kültür, (Çev. Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.
- TAŞDEMİR, Babacan ve ÇEVİK, Rafet (2013). “Hâkim Tasarım ve Ekşi Sözlük: İnternetin Dönüşümünü Anlamak”, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 37, s.22-39.

TOPRAK, Ali; BİNARK, Mutlu; YILDIRIM, Ayşenur; AYGÜL, Eser (2009).
Toplamsal Paylaşım Ağı: Facebook: Görülüyorum, Öyleyse Varım!, İstanbul:
Kalkedon Yayınları.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİNDEKİ SAĞLIK BİLİMLERİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE DEĞERLENDİRME

Başak MENDİ¹

Gamze OĞUZ²

ÖZ

Bu çalışma, kişilerarası iletişimin özellikle hastaların iyileşme sürecinde büyük önem taşıdığı hemşirelik mesleği adayları olan üniversite lisans düzeyindeki öğrencilerin iletişim beceri düzeylerini, sosyal medyayı kullanım özellikleri bağlamında değerlendirmek amacıyla gerçekleştirildi. Veriler, Bilgi Formu, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Özellikler Hakkında Soru Formu ve İletişim Becerileri Envanteri (İBE) aracılığıyla toplandı. Araştırma evrenini İstanbul'da bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören 528 Hemşirelik bölümü öğrencisi oluşturdu. Veri toplama sürecinde okulda olan, araştırmaya katılmayı kabul eden ve sosyal medya araçlarından en az birini kullanan 400 öğrenciden veri toplandı. Araştırmaya katılan 400 öğrenciden %84'ünün (n=336) kız öğrenci olduğu, yaş ortalamasının ise $21,32 \pm 1,969$ olduğu görüldü. Öğrencilerin İBE toplam puan ortalamasının alınabilecek en yüksek değere yakın olduğu saptandı. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçlarında ilk 3 sırada sırasıyla anlık durum/fotoğraf paylaşmak, zaman geçirmek ve ilgi duyduğum konularda fikir alışverişinde bulunmak yanıtlarının verildiği görüldü. Öğrencilerin İBE'nden aldıkları puanlar İletişim Becerileri/Sağlık İletişimi dersi alma durumlarına göre karşılaştırıldığında Bilişsel ve Davranışsal boyut puanlarında ve toplam puanda alan ve almayan öğrenciler arasında anlamlı farklar saptandı. Öğrencilerin İBE'nden aldıkları puanlar sosyal medyayı kullanım özellikleri açısından karşılaştırıldığında kendine ait bloğu olma durumu, sosyal medyada günlük harcadıkları ortalama süre ve sosyal medyaya bağlanamadıkları durumlarda kendini yalnız hissetme durumu açısından anlamlı farklar saptandı.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, iletişim becerileri, sağlık iletişimi

ANALYSIS OF COMMUNICATION SKILLS OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA USE: ASSESSMENT ON HEALTH SCIENCES STUDENTS IN A FOUNDATION UNIVERSITY

ABSTRACT

This study was carried out to evaluate communication skills of the nursing graduate students, who are candidates for nursing profession, where interpersonal communication is especially important in the recovery process of the patients, in the context of social media use. Data were collected using Student Information Form,

¹ Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Bilim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi,
basak.mendi@istanbulbilim.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-5449-6879

² Öğr. Gör. İstanbul Bilim Üniversitesi Florence Nightingale Hastanesi Hemşirelik Yüksekokulu,
gamze.oguz87@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0002-1526-0679

Questionnaire on Internet and Social Media Use, and Communication Skills Inventory (CSI). The research population is consisted of 528 nursing students studying at a foundation university in Istanbul. Data were collected from 400 students who were at school during the data collection process, who agreed to participate in the study and who used at least one of the social media tools. Of the 400 students who participated in the survey, 84% (n = 336) of them were female and their mean age was 21.32 ± 1.969 . The students' CSI total score average was close to the highest possible value. The results showed that the most of the students use social media to share photo/instant status, to spend time, and exchange ideas. Significant differences were found between the cognitive and behavioral dimension scores and the total scores of students who took Communication Skills/Health Communication course and who didn't take the course. There were also significant differences in terms of having their own blog, average time spent on social media, and feeling alone when they could not be connected to social media.

Keywords: Social media, communication skills, health communication

Giriş

Yeni iletişim teknolojileri ve internet birçok alanda devrim niteliğinde değişimleri de beraberinde getirerek, ekonomik büyümeyi ve rekabet ortamını arttıran yeniliklerin uygulanması ve sosyalleşme için olağanüstü bir platform haline gelmiştir (Mora vd., 2015: 890). Yeni iletişim ortamlarının başında gelen sosyal medya, özellikle üniversite öğrencileri arasında günden güne daha popüler olup yaygın biçimde kullanılmakta, bilgi ve deneyimlerini paylaşmaları için etkileşimli ortamlar sunmaktadır (Hussain, 2012: 640). Yapılan bazı çalışmalarda bireylerin çoğu sosyal medyayı yaşamlarına entegre etmiş durumda olup, sosyal medyanın olmadığı bir dünyada yaşayamayacaklarını ifade etmişlerdir (Kaya vd., 2015: 18-19). Sosyal medyanın, üniversite öğrencilerinin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline geldiği görülmektedir. Bu doğrultuda, özellikle kişilerarası iletişimin önem taşıdığı bazı mesleklerin adayları olan üniversite öğrencilerinin iletişim becerilerinin artan sosyal medya kullanımı ile ilişkisi önemli bir konu haline gelmiştir.

Akademik açıdan bakıldığında; sosyal medyanın sürekli güncellenmesi, mobil cihazlar sayesinde kolay ulaşılabilirliği, interaktif bir ortam olması, gruplar kurarak bilgi alışverişini sağlamak üzere olanaklar tanınması; eğitim-öğretim süreçlerinin etkin, yaratıcı ve işbirlikçi öğrenme ile desteklenmesini kolaylaştırmaktadır. Yaratıcılık, sunum becerileri, liderlik, ekip çalışması, iletişim, bilgiye ulaşma ve değerlendirme gibi 21. yüzyılın talepleriyle baş edebilmek için gerekli becerileri edinmelerini sağlayacak olanaklar sunmaktadır (Eugenia ve Hugo, 2013: 23).

Sosyal medya kullanıcılarının beklentileri değişmekte, farklı kullanımlar farklı doyumlara neden olabilmektedir. Bazı kullanıcılar için sosyalleşmeden kaçarak daha çok izleyici olduğu bir ortam iken, bazıları için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir edilmek şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Tektaş, 2014: 853).

Kişilerarası ilişkilerin daha yoğun biçimde yaşandığı üniversitelerde özellikle gençlerin arkadaşlarıyla daha fazla zaman geçirmek yerine tüm vakitlerini sosyal ağlarda geçirmeleri sosyal medyanın günümüzde önemli bir sosyal çevre edinme ve en popüler sosyalleşme platformu olduğunu ortaya koymaktadır (Kaya vd., 2015: 19). Ancak bu durumun kişilerarası iletişimin çok önemli rol oynadığı başta hemşirelik olmak üzere tüm sağlık meslek üyelerinin iletişim becerileri ile olan ilişkisi, değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Sağlık alanında kişiler arasında ortaya çıkan etkileşime iletişim kuramlarının eklenmesi ve uygulanmasıyla kavramsallaşan sağlık iletişimi çalışmaları son yıllarda oldukça önemli bir uygulama haline gelmiştir. Sağlık iletişimi disiplinler arası ve çok boyutlu insan etkileşiminin sağlıktaki ve sağlık hizmetlerindeki rolü ile ilgilenen aktif araştırma alanı olarak tanımlanabilir. Sağlık iletişimi kavramının kazandığı bu kapsamlı anlam, insan sağlığının yönetilmesi ve sosyal yaşam içinde desteklenmesi anlayışı ile şekillenmektedir (Şengün, 2016: 39). Hasta memnuniyetine yönelik iletişim davranışları açık ve anlaşılır bir dil kullanma, empati ve samimiyet gösterme, sözsüz iletişimi etkili kullanma, dinleme ve saygı gibi temel becerileri kapsamaktadır. Sağlığın geliştirilmesi girişimleri kapsamında sağlık enformasyonunun hastaya/topluma iletilmesi ve davranış değişikliğine ikna/uyum için gelişmiş iletişim becerileri ile etkili iletişim yöntemleri ve kanallarının kullanımı büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda yol gösterici olarak önerilen sağlık iletişimi davranışları benimsenmelidir (Gremigni vd., 2008: 63).

Sağlık iletişimi alanı, iletişim sürecini anlamada ve insan davranışlarını değiştirmede teori ve uygulamayı birleştirmektedir. Sağlık okuryazarlığı, risk iletişimi, tıbbi karar verme, hasta merkezli iletişim, kültürel ve dil ile ilgili engellerin aşılması gibi birçok konuyu kapsayan geniş bir alandır (Mendi, 2015: 277). Sağlık iletişiminin temel araştırma alanlarından biri sağlık çalışanı ile hasta arasındaki iletişimidir. Bir sağlık profesyoneli ile hastaları arasındaki etkin iletişim, hastaların memnuniyetini

arttırabilir ve uzun vadede sağlık sonuçlarına daha iyi katkıda bulunabilir (Effective Communication in Healthcare, 2015, <http://www.oho.qld.gov.au/wp-content/uploads/2015/10/Effective-communication-in-healthcare.pdf>). Bu iletişim sürecinde sağlık çalışanlarının iletişim becerileri temel rolü oynamaktadır. Dolayısıyla sağlık çalışanlarının ve meslek adaylarının iletişim becerilerini ve etkileyen faktörleri değerlendirmek literatüre ve uygulamaya katkı sağlayacaktır.

Sosyal medyanın, kişilerarası iletişimin bu denli etkili ve önemli olduğu sağlık hizmetleri alanında öğrenim gören öğrenciler tarafından, iletişim becerilerini geliştirici şekilde etkin olarak kullanılması önem taşımaktadır. Buradan yola çıkarak planlanan bu çalışma, kişilerarası iletişimin büyük önem taşıdığı sağlık mesleklerinden biri olan hemşirelik bölümünde öğrenim gören üniversite lisans düzeyindeki öğrencilerin iletişim beceri düzeylerini sosyal medyayı kullanım özellikleri bağlamında değerlendirmek amacıyla gerçekleştirildi.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1.Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya

Son 35 yılda iletişimin doğası büyük değişime uğramıştır ve halen değişmektedir. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi ve toplumların her kesiminden iletişim teknolojilerine olan ilginin artması ile sosyal medyanın gücü artmakta, sosyalleşme kavramı yeni bir boyut kazanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349). Sosyal medya devrimiyle birlikte, sosyal medya temel iletişim araçlarından biri haline gelmiş, kişiler ve gruplar arasında enformasyon ve bilgi paylaşımı için avantajlı ortamlar oluşturmuştur. Sosyal medya araçları kullanıcılarını, daha az kelimeyle daha sık iletişim kurmaya yönlendirmektedir. Aynı zamanda profesyonel ve sosyal bağlarımız olan kişilerin yaptıkları ile ilgili farkındalığımızı artırmaktadır. Örneğin Twitter, ağımızdaki kişilerin belirli bir zamanda yaptıkları ile ilgili güncellemeler sunmaktadır. Bu olay Clive Thompson (2007) tarafından “sosyal içalgı (social proprioception)” olarak ifade edilmiştir (Baruah, 2012: 4).

Sosyal medyanın özelliklerine bakıldığında, katılım (iletişim kuran kişilerin geribildirimde bulunması), açıklık (kullanımının ve içeriğe erişimin kolay olması), karşılıklı konuşma (çift yönlü iletişimi kolaylaştırması), topluluk (sosyal medyada

toplulukların hızla oluşması) ve bağlantısallık (diğer ağlara, kaynaklara ve kişilere bağlantı olanağı sunması) olmak üzere 5 başlık altında sınıflandırıldığı görülmektedir (Uça Güneş, 2016: 199).

Smart Insights 2015 verileri Türkiye'nin, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Asya ülkeleri de dahil olmak üzere 32 ülke arasında Facebook kullanımında üçüncü sırada, Youtube kullanımında dördüncü sırada ve Twitter kullanımında ikinci sırada yer aldığını göstermiştir. Yine 2015 yılında Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dahil olmak üzere popüler 17 sosyal ağ ve mesajlaşma aracı kullanıcılarının değerlendirildiği analizde, tüm araçlar için en fazla kullanıcı sayısı olan grubun 16-24 ve 25-34 yaş aralığının olduğu görülmektedir (2015 Social network popularity by country, <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/attachment/2015-social-network-popularity-by-country/>).

We Are Social dijital ajansının internet, sosyal medya ve mobil cihazların kullanımına yönelik küresel verileri sunan “Digital in 2015”, “Digital in 2016” ve “Digital in 2017” raporlarında yer alan bazı veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 1). Dünya genelini ve Türkiye verilerini içeren tabloda görüldüğü üzere tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de sosyal medya kullanımı yıldan yıla artış göstermekte, mobil cihazların artan kullanımı da sosyal medya kullanımını artırmaktadır. Ayrıca 2016 yılı raporunda Türkiye’de sosyal ağlardan Facebook kullanımının %32 oranla birinci sırada yer aldığı, bu kullanıcı grubunun %36’sını 20-29, %23’ünü 30-39, %19’unu 13-19 yaş grubunun oluşturduğu belirtilmiştir. 2017 raporunda ise Facebook ağını en fazla kullanan ülkeler arasında Türkiye’nin yedinci sırada yer aldığı görülmektedir (We are Social Digital in 2016 Report, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, We are Social Digital in 2017 Global Overview Report, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>).

Tablo 1. “We Are Social” Sosyal Medya Kullanımı Küresel Rapor Verileri

| | Digital in 2015 | | Digital in 2016 | | Digital in 2017 | |
|----------------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------|
| | Küresel (7,210milyar) | Türkiye (76,7 milyon) | Küresel (7,395 milyar) | Türkiye (79,14 milyon) | Küresel (7,48 milyar) | Türkiye |
| İnternet Kullanımı | 3,01 milyar (%42) | 37,7 milyon (%49) | 3,42 milyar (%46) | 46,28 milyon (%58) | 3,77 milyar (%50) | ---- %60 |
| Önceki yıla göre artış | %21 | %5 | %10 | %10 | %10 | %4 |
| Sosyal Medya Kullanımı | 2,08 milyar (%29) | 40 milyon (%52) | 2,31 milyar (%31) | 42 milyon (%53) | 2,79 milyar (%37) | ---- %60 |
| Önceki yıla göre artış | %12 | %11 | %10 | %5 | %21 | %14 |
| Mobil bağlantı | 3,65 milyar (%51) | 69,6 milyon (%91) | 3,8 milyar (%51) | 71 milyon (%90) | 4,92 milyar (%66) | ---- %79 |
| Önceki yıla göre artış | %5 | %2 | %4 | %2 | %5 | ---- |
| Mobil Sosyal Medya Hesabı | 1,69 milyar (%23) | 32 milyon (%42) | 1,97 milyar (%27) | 36 milyon (%45) | 2,55 milyar (%34) | ---- %52 |
| Önceki yıla göre artış | %23 | %14 | %17 | %13 | %30 | ---- |

Sosyal medya kullanıcı değerlendirmelerinin yapıldığı önceki çalışmalarda sosyal medya kullanım boyutları ile dışadönüklük, duygusal dengesizlik (nevrotiklik), deneyime açıklık, özsayı gibi farklı özellikler arasında ilişkiler saptanmıştır (Ross vd., 2009: 581, Zywica, ve Danowski 2008: 12-19, Correa vd., 2010: 250). Sosyal medya araçlarının günümüzdeki kadar fazla ve popüler olmadığı daha eski yıllarda yapılan bazı çalışmalar ise sosyal anksiyete yaşayan yalnız kişilerin İnterneti daha fazla kullandığını ortaya koymuştur (Amichai-Hamburger ve Ben- Artzi, 2003: 76-77).

1.2. Sağlık Hizmetlerinde İletişim Becerilerinin Rolü

Kişilerarası iletişim becerileri, insanlarla iletişim içinde sürdürülmesi gereken sağlık mesleği üyelerinin sahip olması gereken önemli yeterliliklerdendir. Hastanın bakım ve tedavisi ile yükümlü olan sağlık mesleği üyelerine, iletişime uygun çevrenin oluşturulması ve hasta ile etkili iletişimin kurulmasında önemli sorumluluklar düşmektedir. Duygularını tanıyan, yönetebilen, kendini motive edebilen, ilişkilerini kontrol edebilen, dolayısıyla sorunlarıyla etkin baş edebilen, çevresi ile anlamlı

ilişkiler kurabilen, kendisini gerçekleştirebilen ebe/ hemşirelerin hem kendi ruh sağlıklarını koruyabilecekleri hem de hastalara bakım verirken bu becerileri kullanarak ve öğreterek toplumun ruh sağlığını korumaya katkıda bulunabilecekleri düşünülmektedir (Bingöl ve Demir, 2011: 153).

Hastaların aldığı sağlık hizmetlerinin kalitesine ilişkin algıları, sağlık ekibi ile olan iletişimin kalitesine bağlıdır. Hastalar ve sağlık ekip üyeleri için etkili iletişim ve sağlık sonuçlarının faydalarını destekleyen çok sayıda araştırma mevcuttur. Araştırmalar, sağlık ekibinin iletişim becerileri ile hastaların tedaviyi ve tıbbi önerileri kabul ve uygulama, kronik hastalıkların yönetimi ve önleyici sağlık davranışlarını benimseme kapasiteleri arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca sağlık ekibi üyelerinin birbirleri ile olan iletişimi de iş doyumunu ve hasta güvenliğini etkilemektedir (Impact of Communication in Healthcare, 2017, <http://healthcarecomm.org/about-us/impact-of-communication-in-healthcare/>).

Hemşirelik uygulamalarında iletişim basit ve kendiliğinden gelişen bir süreç değil, karmaşık ve çaba gerektiren faaliyetler bütünüdür. Bu nedenle lisans düzeyinde öğrencilerin iletişim dersleri almaları ve hemşirelerin de çalışma hayatlarında iletişim becerilerini geliştirmeye yönelik eğitimler almaları önerilmektedir (Malloy vd., 2010: 168). Hemşirelik bakımı sürecinde iletişim becerilerinin kullanılmasına tüm uygulama alanlarında ihtiyaç duyulmakla birlikte, özellikle onkoloji, palyatif bakım gibi alanlarda iletişim süreci çok büyük önem taşımaktadır (Malloy vd., 2010: 167-168; Schofieldvd., 2008: 6; Moore vd., 2009: 2-3).

Hasta ile hizmeti veren sağlık personeli arasında yoğun iletişimin bulunduğu sağlık sektöründe, sağlık çalışanlarının yapacağı küçük bir hata dahi telafisi mümkün olmayan sonuçlara sebep olabilmektedir. Bu sebeple sağlık kuruluşlarında görev alan sağlık çalışanları hastalarla birebir iletişim kurarak sağlık alanında anahtar rol oynamaktadırlar. Hemşire, bakım verdiği hastaların yaşadıklarını anlamaya çalışırken aynı zamanda etkin biçimde iletişim kurabilmelidir. Hemşirelerin iletişim becerileri, hasta ve yakınlarıyla iletişimi kolaylaştırır, hasta memnuniyetini ve hasta bakım kalitesini artırır, uygulanan tedavide, hemşire ve hasta arasındaki ilişkiyi güçlendirir (Karadağ vd., 2015: 164).

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma kişilerarası iletişimin özellikle hastaların iyileşme sürecinde büyük önem taşıdığı hemşirelik mesleği adayları olan lisans düzeyindeki öğrencilerin iletişim beceri düzeylerini, sosyal medyayı kullanım özellikleri bağlamında değerlendirmek amacıyla gerçekleştirildi.

2.2. Araştırma Soruları

Araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlendi:

- 1.Hemşirelik bölümü öğrencilerinin iletişim becerileri ne düzeydedir?
- 2.Hemşirelik bölümü öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ve kullanım tercihleri nasıldır?
- 3.Hemşirelik bölümü öğrencilerinin iletişim becerileri, sosyal medyayı kullanım özelliklerine göre anlamlı farklılık gösteriyor mu?

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini İstanbul’da yer alan bir vakıf üniversitesinde 2016-2017 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören 528 Hemşirelik bölümü öğrencisi oluşturdu. Araştırmaya dahil edilme kriteri olarak öğrencilerin sosyal medya araçlarından en az birini kullanıyor olması koşulu belirlendi. Veri toplama sürecinde okulda olan, araştırmaya katılmayı kabul eden ve araştırmaya dahil edilme kriterini karşılayan 400 öğrenciden veri toplandı.

2.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak Bilgi Formu, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımına İlişkin Özellikler Hakkında Soru Formu ve İletişim Becerileri Envanteri kullanıldı.

Demografik Soru Formu

Bilgi formunda yaş, cinsiyet, ve bulunduğu sınıf olmak üzere 3 soru yer almaktadır.

İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımına İlişkin Soru Formu

Bu soru formunda internet ve sosyal medyayı kullanma amacı, en sık kullandığı sosyal ağlar ve bu ağların kullanımına yönelik özellikleri içeren 16 soru yer almaktadır. Form araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.

İletişim Becerileri Envanteri

İletişim Becerileri Envanteri (İBE) ilk olarak Balcı (1996) tarafından geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılan ölçeğin ilk formunun madde sayısı 70 iken ölçek daha sonra Ersanlı ve Balcı (1998) tarafından 500 üniversite öğrencisinden oluşan bir örnekleme uygulanmış ve yapılan analizler sonucu madde sayısı 45'e indirilmiştir. Faktör analizi sonucunda maddelerin üç boyut altında toplandığı görülmüş, bu boyutlar zihinsel, duygusal ve davranışsal iletişim becerileri olarak adlandırılmıştır. Her boyutta 15 madde bulunmaktadır. Zihinsel boyuttaki "İnsanları anlamaya çalışırım", "Dikkatimi karşıdakinin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim" ve "İletişim kurduğum kişinin tutumundan daha çok sorununu anlamaya çalışırım" gibi maddeler, bireyin kişilerarası iletişimde düşünsel işleyiş süreciyle ilgili olup, bireyin farklı olay, nesne ve kişilere yönelik algılama ve tepkilerini yönlendiren unsurlarla ilgilidir. Duygusal boyutta yer alan "İnsanları dinlerken sıkıldığımı hissederim", "Özür dilemek bana zor gelir", "Karşıdaki kişiye güvenmek beni mutlu eder" gibi maddeler bireyin iletişim sürecinde duyum ve deneyimlerinin sınıflandırılmasına yöneliktir. Davranışsal boyuttaki "Konuşurken açık, sade ve düzgün cümleler kurarım", "İnsanlarla görüşürken bilerek onları rahatlatacak şeyler yaparım", "İnsanları kontrol etmeye ve istediğim kalıba sokmaya çalışırım" gibi maddeler ise, kişinin iletişim sürecindeki farklı kişi ve durumlara karşı gösterdikleri davranışları değerlendirmeye yöneliktir. Ölçeğin genelinden alınabilecek en yüksek puan 225, en düşük puan ise 45'dir. Her bir alt ölçekten alınabilecek en yüksek puan 75, en düşük puan ise 15'dir. Bireyin bir boyut puanı yüksek ise, iletişim becerisi bakımında o alt boyutta daha iyi olduğu ifade edilebilir. Ölçeğin bütünü için

ise, puanların yüksekliği o bireyin iletişim beceri düzeyinin yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Sağlık Bilimlerinde öğrencilerin iletişim konusunda ders almalarının iletişim becerilerine etkisini ortaya koymak adına envanteri doldurmadan önce öğrencilere İletişim Becerileri veya Sağlık İletişimi dersi alıp almadıkları da sorulmuştur.

2.5. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Verilerin çözümlenmesinde frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, yüzde gibi betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. Verilerin ileri düzey çözümlenmesinde iki bağımsız değişken için T testi, ikiden fazla bağımsız değişken için One-Way ANOVA testi kullanılmıştır.

3. Bulgular

Verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular demografik özellikler, internet ve sosyal medyanın kullanımına ilişkin özellikler, İletişim Becerileri Envanteri puanları ve öğrencilerin sosyal medyayı kullanım özelliklerinin iletişim becerileri ile ilişkisi olmak üzere 4 başlık altında sunulmuştur.

3.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 400 öğrenciden %84'ünün (n=336) kız öğrenci, %16'sının (n=64) erkek olduğu, katılımcıların yaş ortalamasının ise $21,32 \pm 1,969$ (Aralık: 18-33) olduğu saptandı. Öğrencilerin %28,3'ünün (n=113) 3. sınıfta, %27,5'inin (n=110) 2. sınıfta, %26'sının (n=104) 4. sınıfta ve %18,3'ünün (n=73) 1. sınıfta olduğu görüldü.

Öğrencilerin İBE'den aldıkları puanlar demografik özelliklere göre karşılaştırıldığında, cinsiyet ve sınıflar arasında anlamlı farklar olduğu saptandı. Duygusal boyutta kız öğrencilerin puanlarının erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu; bulunduğu sınıf değişkenine göre karşılaştırıldığında, Davranışsal boyutta 3. sınıfta olan öğrencilerin puanlarının 1. sınıfta olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu görüldü.

3.2. İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımına İlişkin Özellikler

Öğrencilerin internet ve sosyal medyayı kullanım özelliklerine ilişkin dağılım incelendiğinde interneti en fazla sosyal medyaya erişmek için (%86) kullandıkları, video izleme/müzik dinleme (%75,5), bilgi arama (%73,5) ve e-posta (%55,5) amaçlarının ise ilk sıralarda olduğu görüldü. En fazla hangi sosyal ağ ortamını kullandıkları sorulduğunda öğrencilerin %50'sinin Instagram ve %30,3'ünün Facebook yanıtını verdikleri saptandı. Sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı açısından en fazla alınan yanıtın her gün (%90,3) olduğu; %39,5'inin sosyal ağlarda günlük 1-3 saat, %27,8'inin 3-5 saat zaman harcadığı; %25,2'sinin 2-3 saatte bir, %22,9'unun saatte bir sosyal ağ hesaplarını kontrol ettiği saptandı. Sosyal medyayı kullanım amaçları açısından incelendiğinde %69,3'ünün anlık durum/fotoğraf paylaşmak, %69,3'ünün zaman geçirmek, %58,4'ünün ilgi duyduğu konularda fikir alışverişinde bulunmak, %56,4'ünün arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek, %50,1'inin kişisel gelişimime katkı sağlamak, %49,1'inin çevrimiçi sohbet etmek yanıtlarını verdiği görüldü.

Öğrencilerin %45,5'inin düzenli olarak takip ettiği en az bir blog olduğu ve bu öğrencilerden %31,9'unun takip ettiği blogun sağlık konuları üzerine olduğu görüldü. Sosyal medyaya bağlanamadıkları durumlarda öğrencilerin %42,8'inin kendini yalnız/izole hissetmediği, %36'sının kısmen yalnız/izole hissettiği, %15,3'ünün yalnız/izole hissettiği saptandı. İnternet ve sosyal medyanın kullanım özelliklerine ilişkin tüm dağılımlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri Frekans Dağılımları (N=400)

| Özellik | Kategori | n | % |
|--|--|------|------|
| İnterneti hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? | E-posta işlemleri | 222 | 55,5 |
| | Banka işlemleri | 170 | 42,5 |
| | Gazete/dergi okumak | 197 | 49,3 |
| | Sosyal medyaya erişmek | 344 | 86,0 |
| | Bilgi aramak | 294 | 73,5 |
| | Video izlemek/müzik dinlemek | 302 | 75,5 |
| | Oyun | 140 | 35,0 |
| | Diğer | 16 | 4,0 |
| İnternete bağlanmak için en çok hangi aracı kullanıyorsunuz? | Cep telefonu | 373 | 93,3 |
| | Bilgisayar | 25 | 6,3 |
| | Tablet | 2 | 0,5 |
| Sosyal medyayı kullanma süresi (ay) | <i>Ortalama: 65,47 ± 34,802 (Aralık: 3-184)</i> | | |
| | Facebook | 121 | 30,3 |
| | Twitter | 31 | 7,8 |
| | Instagram | 200 | 50 |
| En fazla hangi sosyal ağda zaman harcıyorsunuz? | LinkedIn | 1 | 0,1 |
| | Youtube | 35 | 8,8 |
| | Foursquare | 2 | 0,5 |
| | Diğer | 10 | 2,5 |
| | Evet | 51 | 12,8 |
| Kendinize ait blogunuz var mı? | Hayır | 349 | 87,3 |
| | Her gün | 361 | 90,3 |
| | Haftada 3-4 gün | 32 | 8,0 |
| Sosyal medya kullanım sıklığı | Ayda 1-2 gün | 7 | 1,8 |
| | 1 saatten az | 49 | 12,3 |
| | 1-3 saat | 158 | 39,5 |
| | 3-5 saat | 111 | 27,8 |
| | 5-7 saat | 41 | 10,3 |
| Sosyal medyada günlük ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz? | 7 saat ve üzeri | 41 | 10,3 |
| | 5-10 dakikada bir | 55 | 13,7 |
| | 30 dakikada bir | 75 | 18,7 |
| | Saatte bir | 92 | 22,9 |
| | 2-3 saatte bir | 101 | 25,2 |
| | 4 saat ve üzeri | 68 | 17,0 |
| | Yeni arkadaşlar bulmak | 66 | 16,5 |
| | Anlık durum/fotoğraf paylaşmak | 278 | 69,3 |
| | Video paylaşmak | 138 | 34,4 |
| | Oyun oynamak | 145 | 36,2 |
| Sosyal medya hesabınızı hangi sıklıkla kontrol ediyorsunuz? | Çevrimiçi sohbet etmek | 197 | 49,1 |
| | Arkadaş listemdekilerin ne yaptığını kontrol etmek | 226 | 56,4 |
| | Profilimi güncellemek | 196 | 48,9 |
| | Kişisel gelişimime katkı sağlamak | 201 | 50,1 |
| | Mesleki gelişimime katkı sağlamak | 177 | 44,1 |
| | İlgi duyduğum konularda fikir alışverişi | 234 | 58,4 |
| | Alışveriş tercihlerini belirlemek | 183 | 45,6 |
| | Zaman geçirmek | 278 | 69,3 |
| | Diğer | 21 | 5,2 |
| | Devamlı takip ettiğiniz bir blog var mı? | Evet | 182 |
| Hayır | | 218 | 54,5 |
| Gezi | | 34 | 18,7 |

| | | | |
|--|--|------|------|
| | Fotoğraf | 39 | 21,4 |
| Devamlı takip ettiğiniz blogun konusu | Sağlık | 58 | 31,9 |
| | Yemek | 15 | 8,2 |
| | Moda | 3 | 1,6 |
| | Diğer | 7 | 3,8 |
| | Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazma | Evet | 197 |
| | Hayır | 203 | 50,8 |
| Arkadaşlarınızla iletişim kurmak için en fazla kullandığınız araç nedir? | Telefon ile konuşarak | 160 | 40,0 |
| | Cep telefonu ile mesajlaşma | 186 | 46,5 |
| | Sosyal ağlar ile | 54 | 13,5 |
| Ailenizle iletişim kurmak için en fazla kullandığınız araç nedir? | Telefon ile konuşarak | 363 | 90,8 |
| | Cep telefonu ile mesajlaşma | 32 | 8,0 |
| | Sosyal ağlar ile | 5 | 1,3 |
| Sosyal medyaya bağlanmadığınız durumlarda kendinizi yalnız/izole hisseder misiniz? | Evet | 61 | 15,3 |
| | Kısmen | 144 | 36,0 |
| | Hayır | 171 | 42,8 |
| | Kararsızım | 24 | 6,0 |

3.3. İletişim Becerileri Envanteri Puanları

İBE'nin Cronbach α değeri 0,86 olarak saptandı. 240 öğrencinin (%60,0) daha önce İletişim Becerileri/Sağlık İletişimi dersi almış olduğu, 160 öğrencinin (%40,0) almamış olduğu görüldü. Öğrencilerin aldıkları puanlar değerlendirildiğinde Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal boyutlardan aldıkları puanların birbirine yakın olduğu, en yüksek puanın Davranışsal boyut en düşük puanın ise Duygusal boyut puan ortalaması olduğu; potansiyel dağılım göz önüne alındığında iletişim becerileri düzeylerinin alınabilecek en yüksek puana yakın olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. İletişim Becerileri Envanteri Puanları

| Puan | Potansiyel Dağılım | \bar{x} | $\pm ss$ | Min | Maks |
|-------------|--------------------|-----------|----------|-----|------|
| Bilişsel | 15-75 | 58,27 | 7,020 | 23 | 74 |
| Duygusal | 15-75 | 56,66 | 7,211 | 31 | 73 |
| Davranışsal | 15-75 | 59,56 | 7,408 | 27 | 75 |
| Toplam Puan | 45-225 | 174,50 | 18,433 | 89 | 214 |

Öğrencilerin İBE'nden aldıkları puanlar İletişim Becerileri/Sağlık İletişimi dersi alma durumlarına göre karşılaştırıldığında Bilişsel ve Davranışsal boyutlarda alan ve almayan öğrenciler arasında anlamlı fark saptandı. Her iki boyutta da alan öğrencilerin puanları almayanlardan yüksek bulundu. Toplam puana göre fark olup olmadığı değerlendirildiğinde ise İletişim Becerileri/Sağlık İletişimi dersi alan ve almayan öğrenciler arasında anlamlı fark saptanarak, alan öğrencilerin puanlarının almayanlardan daha yüksek olduğu görüldü (Tablo 4).

Tablo 4.İletişim Becerileri Envanteri Puanlarının Öğrencilerin İletişim Becerileri/Sağlık İletişimi Dersi Alma Durumuna Göre Karşılaştırılması (N=400)

| | İletişim Becerileri Dersi Alma | N | \bar{x} | $\pm ss$ | t | p |
|-------------|--------------------------------|-----|-----------|----------|--------|--------------|
| Bilişsel | Evet | 240 | 58,83 | 6,607 | 2,014* | 0,045 |
| | Hayır | 160 | 57,38 | 7,578 | | |
| Duygusal | Evet | 240 | 56,75 | 6,904 | 0,055 | 0,956 |
| | Hayır | 160 | 56,71 | 7,683 | | |
| Davranışsal | Evet | 240 | 60,21 | 6,770 | 2,056* | 0,040 |
| | Hayır | 160 | 58,65 | 8,210 | | |
| Toplam Puan | Evet | 240 | 175,79 | 17,482 | 2,014* | 0,045 |
| | Hayır | 160 | 172,74 | 19,747 | | |

t: Independent-Samples T Testi * p<0,05

3.4. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanım Özelliklerinin İletişim Becerileri ile İlişkisi

Öğrencilerin İBE'nden aldıkları puanlar sosyal medyayı kullanım özellikleri açısından karşılaştırıldığında kendine ait bloğu olma durumu, sosyal medyada günlük harcadıkları ortalama süre ve sosyal medyaya bağlanamadıkları durumlarda kendini yalnız hissetme durumu açısından anlamlı farklar saptandı. Kendine ait bir bloğu olmayan öğrencilerin “Duygusal” boyut ve toplam puanları, olanlara göre daha yüksek olarak saptandı (Tablo 5).

Tablo 5.İletişim Becerileri Envanteri Puanlarının Öğrencilerin Kendine Ait Bir Blogu Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması (N=393)

| | Kendine Ait Blog | N | \bar{x} | $\pm ss$ | t | p |
|-------------|------------------|-----|-----------|----------|--------|--------------|
| Bilişsel | Evet | 49 | 56,98 | 7,696 | -1,214 | 0,225 |
| | Hayır | 344 | 58,57 | 6,681 | | |
| Duygusal | Evet | 49 | 54,61 | 7,308 | -2,001 | 0,045 |
| | Hayır | 344 | 56,97 | 7,109 | | |
| Davranışsal | Evet | 49 | 57,92 | 7,407 | -1,940 | 0,052 |
| | Hayır | 344 | 59,86 | 7,197 | | |
| Toplam Puan | Evet | 49 | 169,51 | 18,143 | -2,352 | 0,019 |
| | Hayır | 344 | 175,40 | 17,846 | | |

t: Independent-Samples T Testi * p<0,05

Öğrencilerin İBE'nden aldıkları puanlar sosyal medyada günlük harcadıkları ortalama süreye göre karşılaştırıldığında “Davranışsal” boyutta “1 saatten az” olarak yanıtlayanlar ile “7 saat ve üzeri” olarak yanıtlayanlar arasında anlamlı fark görüldü (Tablo 6). Günlük ortalama 1 saatten az vakit geçirenlerin puanları, 7 saat ve üzeri vakit geçirenleri göre daha yüksek olarak saptandı.

Tablo 6. İletişim Becerileri Envanteri Puanlarının Öğrencilerin Sosyal Medyada Günlük Ortalama Harcadığı Süreye Göre Karşılaştırılması (N=400)

| | Sosyal Medyada Günlük Harcanan Süre | N | \bar{x} | $\pm ss$ | F | p |
|-------------|-------------------------------------|-----|----------------------|----------|--------|--------------|
| Bilişsel | 1 saatten az | 49 | 59,12 | 5,506 | 1,149 | 0,333 |
| | 1-3 saat | 158 | 57,61 | 7,175 | | |
| | 3-5 saat | 111 | 58,77 | 6,382 | | |
| | 5-7 saat | 41 | 59,05 | 7,700 | | |
| | 7 saat ve üzeri | 41 | 56,95 | 8,585 | | |
| Duygusal | 1 saatten az | 49 | 56,96 | 6,758 | 1,639 | 0,164 |
| | 1-3 saat | 158 | 56,66 | 7,847 | | |
| | 3-5 saat | 111 | 57,57 | 6,469 | | |
| | 5-7 saat | 41 | 56,05 | 7,723 | | |
| | 7 saat ve üzeri | 41 | 54,27 | 6,395 | | |
| Davranışsal | ^a 1 saatten az | 49 | 61,20 ^(e) | 6,174 | 3,239* | 0,012 |
| | ^b 1-3 saat | 158 | 59,03 | 7,665 | | |
| | ^c 3-5 saat | 111 | 60,49 | 7,002 | | |
| | ^d 5-7 saat | 41 | 59,98 | 7,548 | | |
| | ^e 7 saat ve üzeri | 41 | 56,34 | 8,011 | | |
| Toplam Puan | 1 saatten az | 49 | 177,29 | 15,563 | 2,345 | 0,054 |
| | 1-3 saat | 158 | 173,30 | 19,473 | | |
| | 3-5 saat | 111 | 176,83 | 17,089 | | |
| | 5-7 saat | 41 | 175,07 | 19,245 | | |
| | 7 saat ve üzeri | 41 | 167,56 | 19,170 | | |

F: One-Way ANOVA Testi * p<0,05

Öğrencilerin İBE'nden aldıkları puanlar sosyal medyaya bağlanamadıkları durumlarda kendini yalnız/izole hissetme durumuna göre karşılaştırıldığında Duygusal boyutta ve toplam puanda “Hayır” yanıtı verenler ile “Kısmen” ve “Kararsızım” yanıtı verenler arasında anlamlı fark saptandı. “Hayır” yanıtı verenlerin puanlarının daha yüksek olduğu görüldü (Tablo 7).

Tablo 7. İletişim Becerileri Envanteri Puanlarının Öğrencilerin Sosyal Medyaya Bağlanmadığı Durumlarda Kendini Yalnız/İzole Hissetme Durumuna Göre Karşılaştırılması (N=397)

| | Sosyal Medyaya Bağlanmadığı Durumlarda Kendini Yalnız Hissetme | N | \bar{x} | $\pm ss$ | F | p |
|-------------|--|-----|------------------------|----------|---------|--------------|
| Bilişsel | Evet | 61 | 58 | 6,979 | 1,307 | 0,272 |
| | Kısmen | 144 | 57,66 | 6,167 | | |
| | Hayır | 171 | 59,02 | 7,562 | | |
| | Kararsızım | 24 | 56,90 | 8,318 | | |
| Duygusal | ^a Evet | 61 | 56,70 | 6,629 | 4,322** | 0,005 |
| | ^b Kısmen | 144 | 55,70 | 6,919 | | |
| | ^c Hayır | 171 | 57,87 ^(b,d) | 7,269 | | |
| | ^d Kararsızım | 24 | 53,00 | 8,961 | | |
| Davranışsal | Evet | 61 | 57,9 | 7,183 | 2,079 | 0,102 |

| | | | | | | |
|-------------|-------------------------|-----|-------------------------|--------|--------|-------|
| | Kismen | 144 | 59,61 | 6,878 | | |
| | Hayır | 171 | 60,3 | 7,515 | | |
| | Kararsızım | 24 | 57,62 | 10,195 | | |
| Toplam Puan | ^a Evet | 61 | 172,61 | 16,502 | 2,782* | 0,041 |
| | ^b Kismen | 144 | 172,97 | 16,858 | | |
| | ^c Hayır | 171 | 177,19 ^(b,d) | 19,225 | | |
| | ^d Kararsızım | 24 | 167,52 | 25,272 | | |

F: One-Way ANOVA Testi * p<0,05 ** p<0,01

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bir sağlık profesyoneli ile hastaları arasındaki etkin iletişim, hastaların memnuniyetini arttırabilir ve uzun vadede sağlık sonuçlarına daha iyi katkıda bulunabilir. Sağlık personelinin verdiği bilgileri hasta ne kadar iyi anlarsa sağlığı ile ilgili daha doğru kararlar alabilir. Bir hasta aldığı bilgileri anlamıyorsa, yanlış uygulamalar yapma ve olumsuzluklar yaşama riski artabilir. Bu nedenle sağlık profesyonellerinin, her bir hastanın iletişim ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları ve iletişim yaklaşımlarını sürekli gözden geçirmeleri önerilmektedir (Effective communication in healthcare, 2015, <http://www.oho.qld.gov.au/wp-content/uploads/2015/10/Effective-communication-in-healthcare.pdf>). Yapılan çalışmalarda ve sunulan raporlarda kullanımının gitgide arttığı görülen sosyal medyanın, iletişim becerileri ile olan ilişkisi ve sağlık iletişimi alanına etkisi önem taşıyan bir konu haline gelmiştir.

Hemşirelik bölümü öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerini sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçları, öğrencilerin interneti en çok sırasıyla sosyal ağ hesaplarına erişme, video izleme/müzik dinleme, bilgi arama ve e-posta işlemlerini gerçekleştirme amaçlarıyla kullandıklarını göstermiştir. Benzer bir çalışmada öğrencilerin interneti en fazla sırasıyla araştırma yapmak, elektronik posta göndermek, haber okumak/müzik dinlemek ve sosyal ağ sitelerine girmek amacıyla kullandıkları ifade edilmiştir (Kaya, 2015: 22). Başka bir çalışmada ise öğrencilerin interneti bilgi aramak, araştırma yapmak, e-posta kullanımı amacıyla kullandıkları belirtilmiştir (Özcan ve Buzlu, 2005: 24). Yine benzer bir araştırmanın sonuçları öğrencilerin interneti kullanma amaçlarında birinci sırada bilgi alışverişi, ikinci sırada sosyal ağlar başlığının yer aldığını ortaya koyarken (Çalışır, 2015: 124), diğer bir araştırmanın sonuçları interneti kullanma amaçlarında ilk sırada araştırma yapma, ikinci sırada e-postalarına

bakma/gönderme yanıtının yer aldığını göstermiştir (Ersun vd., 2012: 90). Ulutaşdemir vd. (2017)'nin araştırmasında ise öğrencilerin interneti kullanım amaçlarında ilk sırada video izleme ve ikinci sırada sohbet etmenin yer aldığı belirtilmiştir. Bu sonuçlar üniversite öğrencilerinin internete bağlanma amaçları arasında sosyal medyayı kullanmanın ilk dört sırada yer aldığını göstermektedir. Bu araştırmanın sonuçları ayrıca, öğrencilerin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı her gün kullandığını, yaklaşık yarısının sosyal medya hesaplarına erişemedikleri durumlarda kendini yalnız hissettiğini ortaya koymuştur. Buna rağmen öğrencilerin yazmaya ve daha çok bilgi paylaşmaya olanak veren blog hesabının olmadığı görülmüştür.

Araştırmada, sosyal medyayı kullanma amaçları açısından değerlendirildiğinde, ilk 3 sırada anlık durum/fotoğraf paylaşmak, zaman geçirmek ve ilgi duyulan konularda fikir alışverişi yapmak yanıtları alınmıştır. Başka bir çalışmanın sonuçları öğrencilerin sosyal çevre edinme/sosyalleşme açısından sosyal medya araçlarına daha fazla önem verdiklerini ve bu kapsamda özellikle arkadaş edinmek ve arkadaş çevrelerini genişletmek için sosyal medyadan yararlandıklarını göstermektedir (Akçay, 2011: 150). Solmaz vd. (2013: 31)'nin çalışmasında sosyal paylaşım sitelerinin en çok kullanılma nedenleri arasında fotoğraf ve bilgi paylaşımı, eğlenmek ve rahatlamak, boş zamanlarını değerlendirmek, bilgi sahibi olmak ya da bilgiye erişmek, mesaj göndermek ve almak, olayları ya da gündemi takip etmek, kişilerin iletişim bilgileriyle birlikte kişi ve organizasyonlara ulaşmak, fikir alışverişinde bulunmak gibi nedenler öncelikli nedenler arasında yer almaktadır. Çalışır (2015: 126-127)'in çalışmasında öğrencilerin %28'inin sosyal ağları bilgiye ulaşmak için kullandığı görülmektedir. "Eğlenmek", "haber okumak" ve "zaman geçirmek" başlıklarının da öğrenciler tarafından üst sıralarda tercih edilmiş olması dikkat çekmektedir. Dikkat çeken diğer bir sonuç ise öğrencilerin çok az da olsa arkadaşlarının neler yaptığından haberdar olmak için sosyal medyayı kullanmalarınıdır.

İstatistiksel değerlendirme sonuçlarına göre iletişim becerilerinin demografik özellikler açısından cinsiyet ve öğrencilerin bulunduğu sınıfa göre anlamlı farklar gösterdiği saptanmıştır. "Duygusal" boyutta kız öğrencilerin puanlarının erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer araştırma sonuçları tıp fakültesi

kız öğrencilerinin iletişim becerilerini öğrenmeye yönelik tutumlarının erkek öğrencilerden daha pozitif olduğunu ve bu durumun iletişim becerilerini daha etkili kullanmalarını sağladığını göstermiştir (Fazel ve Aghamolaei, 2011: 627-628; Shankar vd., 2013: 469-470).

3. sınıfta olan öğrencilerin “Davranışsal” boyut puanlarının 1. sınıftakilere göre daha yüksek çıkması, bazı öğrencilerin konu ile ilgili dersler alması ve 3. sınıfta öğrendiklerini uygulama konusunda bilinçli ve istekli olması şeklinde yorumlanabilir. Abdrbo (2017: 150)’nin hemşirelik bölümü öğrencilerinin iletişim becerilerinin değerlendirilmesine yönelik yaptığı çalışmada öğrencilerin iletişim becerilerini öğrenmeye yönelik tutumlarının buldukları sınıflara göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Wright vd. (2009: 6)’nin yaptığı, tıp öğrencilerini kapsayan araştırmada da 1. sınıf ve 4. sınıf öğrencileri arasında anlamlı fark saptanmamıştır. Bingöl ve Demir (2011: 156)’in yaptığı çalışmada elde edilen bulgularda da iletişim becerilerinin buldukları sınıfa göre farklılık göstermediği ifade edilmiştir.

Araştırmada, iletişim becerilerini geliştirmeye yönelik ders alan öğrencilerin İBE toplam puanlarının ve 2 alt boyut (Bilişsel, Davranışsal) puanının daha yüksek olduğu görülmüştür. Tutuk vd. (2002: 40)’nin çalışmasında 1. sınıf öğrencilerinin algıladıkları iletişim becerisi ortalama puanı 69.75 iken, 4. sınıf öğrencilerin puanı 76 olarak bulunmuştur. 1. ve 2. sınıfta öğrencilerin genel ve mesleki iletişim dersleri alması ve diğer derslerde de iletişim ile ilgili konuların vurgulanmış olması öğrencilerin iletişim becerilerinin gelişmesine olumlu katkı sağladığı görülmektedir. Çalışmalar göstermektedir ki eğitim süresi içerisinde iletişim dersi alan öğrencilerin iletişim becerileri puanları farklılık göstermekte ve üst sınıfa geçtikçe puanı daha da yükselmektedir. Bu da iletişim dersinin öğrencilerin ders içeriğinde olmasının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Kendine ait bir bloğu olmayan öğrencilerin “Duygusal” boyut ve toplam puanları, olanlara göre daha yüksek olarak saptandı. Doğan vd. (2011: 6) blog yazmanın öğrencinin özerkliğini arttırdığını, dili doğru kullanma üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Blog oluşturma ve bu yolla iletişim sürecinde öğrenenler ile öğretenler arasında yüksek düzeyde etkileşimin oluşmasının doğal olduğu sonucuna varılmıştır. Neira-Piñeiro (2014: 547) çalışmasında blog oluşturma

ve kullanımının araştırma becerileri ve eleştirel düşünceye katkı sağlamanın yanı sıra dijital ve sosyal becerileri ve dil ve iletişim becerilerinin gelişimine katkı sağladığını vurgulamaktadır. Araştırma sonucumuz kendine ait bir bloğu olduğunu ifade eden öğrencilerin, bu blogları aktif kullanmıyor olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Bu çalışmada, öğrencilerin sosyal ağlarda harcadığı ortalama süreye göre iletişim beceri düzeylerinin “Davranışsal” boyutta farklılaştığı saptanmıştır. Günlük ortalama 1 saatten az vakit geçirenlerin puanlarının, 7 saat ve üzeri vakit geçirenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Üniversitelerde öğrencilerin arkadaşlarıyla zaman geçirmek yerine sosyal ağlarda zaman geçirmeleri ve zamanlarının büyük bir bölümünü internette geçiriyor olmaları sonucu, sosyal medya bireyler için önemli bir sosyal çevre edinme ve sosyalleşme ortamı haline gelmiştir. Bu durum bireylerin davranışlarına yansımakta, sosyal medyanın çift taraflı etkileşim ortamı sunması ve bireylerin daha rahat iletişime geçmelerini sağlaması ile öğrenciler için daha cazip hale gelmektedir (Akçay, 2011: 157).

Öğrencilerin sosyal medyaya bağlanamadıkları durumlarda kendini yalnız hissetme durumuna göre karşılaştırma yapıldığında ise hayır yanıtı verenlerin “Duygusal” boyut ve toplam puanlarının kısmen ve kararsız yanıtı verenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Doğan ve Karakuş (2016: 63)’un yaptığı çalışmada ise sosyal ilişkilerde yalnızlığın sosyal medyanın kullanımını etkilemediği bildirilmiştir.

Birebir öğrencilerle yapılan görüşmeleri kapsayan bir araştırmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrenciler sosyal medyanın iletişime katkısı olduğuna yönelik yanıtlar vermiş, ancak bazı öğrenciler sosyal medyanın insanları birbirinden uzaklaştırdığı ve asosyal yaptığını belirtirken, diğer öğrenciler sosyal medyanın kişinin kendisini istediği gibi sunma fırsatı vermesi bakımından önem taşıdığını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerden biri; sosyal medyanın kendisi için önemli bir araç olduğunu, hesabını kapattığı zaman kendisini kötü hissettiğini ve bunun bir bağımlılık olduğunu fakat yine de sosyal medyanın kendisi için kişilerarası iletişimden sonra geldiğini belirtmiştir. Sosyal medyanın kişiler arası iletişimi destekleyip desteklemediği konusunda kararsız olduğunu belirterek içinde bulunduğu durumu ifade etmiştir (Çalışır, 2015: 142, 136). Sonuç olarak; öğrencilerin sosyal

medya ve kişiler arası iletişim konusunda sınırlarını netleştirmekte güçlük yaşadıkları ortaya çıkmaktadır. Engelberg ve Sjöberg (2004)'ün çalışmasında internet ve sosyal medya bağımlılığı olan kişilerin yalnızlık düzeyinin oldukça yüksek, sosyal ve duygusal becerilerinin düşük düzeyde olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca başka bir çalışmada internet bağımlılığı ile depresyon arasında ilişki saptandığı belirtilmiştir (Shirazi vd., 2016: 3).

Hemşirelik öğrencilerinin meslek yaşamına atıldıkları zaman bakım verdikleri bireylerin sorunlarıyla baş etmede iletişim becerilerini etkin biçimde kullanmaları ve ekip üyeleriyle daha kolay ve etkili işbirliği gerçekleştirebilmeleri önem taşımaktadır. Yapılan literatür taraması sonuçlarına göre Türkiye’de hemşirelerin ve öğrenci hemşirelerin iletişim becerilerini, gelişen yeni iletişim ortamları kapsamında değerlendirmeye yönelik çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir.

Hemşirelik mesleği adaylarının iletişim becerilerini geliştirmeye yönelik tutum ve davranışları, gelecekte hastaları daha doğru ve etkili değerlendirmelerini etkileyen önemli faktörlerdendir. Araştırmanın sonuçları öğrencilerin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı yoğun biçimde kullandığını gösterdiğinden, öğrencilerin bu iletişim ortamlarını eğitim ve kişisel gelişimlerine katkı sağlayacak şekilde kullanmalarının önem taşıdığı ifade edilebilir. İnternet ve sosyal medya bağımlılığı ve bunun sonuçlarına yönelik öğrencilerin bilgilendirilmesi; duygusal, davranışsal ve bilişsel boyutta iletişim becerilerini geliştirecek çalışmaların planlanması faydalı olacaktır. İlgili ders içeriklerinde sosyal medyanın etkili, güvenli ve kişisel gelişime katkı sağlayacak biçimde kullanımına yönelik konuların da yer alması önerilebilir.

KAYNAKÇA

ABDRBO, Amany (2017). “Assessment of Nursing Students’ Communication Skills”, Nursing Education Perspective, 38(3), p. 149-151.

AKÇAY, Habibe (2011). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 33, s. 137-161.

AMICHAİ-HAMBURGER, Yair and BEN-ARTZI, Elisheva (2003). “Loneliness and Internet Use”, Computers in Human Behavior, 19(1), p. 71-80.

- BARUAH, D. Trisha (2012). “Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study”, International Journal of Scientific and Research Publications, 2(5), p.1-10.
- BİNGÖL, Gülay ve DEMİR, Ayşen (2011). “Amasya Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri”, Göztepe Tıp Dergisi, 26(4), s. 152-159.
- CORREA, Teresa; HINSLEY, Willard Amber; ZUNIGA, De Gil Homero (2010). “Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users’ Personality and Social Media Use”, Computers in Human Behavior, 26, p. 247-253.
- ÇALIŞIR, Gülsüm (2015). “Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Humanities Science, 10(3), p. 115-144.
- DOĞAN, Dilek; DUMAN, Duygu; SEFEROĞLU, S. Sadi (2011). “e-Öğrenme Ortamlarında Toplumsal Buradallığın Arttırılması İçin Kullanılabilecek İletişim Araçları”, Akademik Bilişim, s. 1-9.
- DOĞAN, Uğur; KARAKUŞ, Yahya (2016). “Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Yordayıcısı Olarak Çok Boyutlu Yalnızlık”, Sakarya University Journal of Education, 6(1), p. 57-71.
- ENGELBERG, Elisabeth and SJÖBERG, Lennart (2004). “Internet Use, Social Skills, and Adjustment”, Cyber Psychology & Behavior, 7(1), p. 41- 47.
- ERSANLI, Kurtman ve BALCI, Seher (1998). “İletişim Becerileri Envanterinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 2(10), s.7-12.
- ERSUN, Ayşe; ŞAHİN KÖZE, Burçak; MUSLU, Gonca; BEYTUT, Dilek; BAŞBAKKAL, Zümrüt; CONK, Zeynep (2012). “Hemşirelik Yüksekokulu Öğrencilerinde İnternet Kullanımı ile Sosyal Destek Sistemi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi, 20(2), s. 86-92.

- EUGENIA, M.W. Ng. and HUGO, C.H. Wong (2013). “Facebook: More than social networking for at-risk students”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, p.22 – 29.
- FAZEL, Ismaeil and AGHAMOLAEI, Teamur (2011). “Attitudes Toward Learning Communication Skills Among Medical Students of a University in Iran”, *Acta Medica Iranica*, 49(9), p.625-629.
- GREMIGNI, Paola; SOMMARUGA, Marinella; PELTENBURG, Michael (2008). “Validation of the Health Care Communication Questionnaire (HCCQ) to measure outpatients’ experience of communication with hospital staff”, *Patient Education and Counseling*, 71, p.57-64.
- HUSSAIN, Irshad (2012). “A Study to Evaluate the Social Media Trends among University Students”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 64, p.639-645.
- INSTITUTE FOR HEALTHCARE COMMUNICATION; (2011). “Impact of Communication in Healthcare”, <http://healthcarecomm.org/about-us/impact-of-communication-in-healthcare/>, Erişim Tarihi: 25.05.2017.
- KARADAĞ, Mevlüt; IŞIK, Oğuz.; CANKUL, Halil İbrahim; ABUHANOĞLU, Hüseyin (2015). “Hekim ve Hemşirelerin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), s.160-179.
- KAYA, Hatice; TURAN, Nuray; HASANOĞLU, Özgem; GÜRE, Özge; ARSLANOVA, Ettibar; ELMAS, Gülay (2015). “Hemşirelik Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanma Amacı ile İletişim Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40, s.17-31.
- KESER ÖZCAN, Neslihan ve BUZLU, Sevim (2005). “Problemlerle internet kullanımını belirlemede yardımcı bir araç: “İnternette Bilişsel Durum Ölçeği”nin üniversite öğrencilerinde geçerlik ve güvenirliği”, *Bağımlılık Dergisi*, 6, s.19–26.

- MALLOY, Pam; VİRANİ, Rose; KELLY, Kathe; MUNEVAR, Carla (2010). “Beyond Bad News: Communication Skills of Nurses in Palliative Care”, *Journal of Hospice And Palliative Nursing*, 12(3), p.166-174.
- MENDİ, Başak (2015). “Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye’deki Uygulamalar”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), s.275-290.
- MOORE M. Philippa; WILKINSON SM. Susie; MERCADO, Rivera Solande (2009). “Communication Skills Training for Health Care Professionals Working with Cancer Patients, Their Families and/or Carers (Review)”, *Cochrane Database of Systematic Reviews* 2004, Issue 2, Art. No.: CD003751.
- MORA, M. Higinio; PONT, S.T. Maria; CASADO, M.D. Gregoria; IGLESIAS, G. Virgilio (2015). “Management of Social Networks in the Educational Process”, *Computers in Human Behaviour*, 51, p.890-895.
- NEIRA-PIÑEIRO, Rosairo Del Mario (2015). “Reading and Writing About Literature On The Internet. Two Innovative Experiences with Blogs In Higher Education”, *Innovations in Education and Teaching International*, 52(5), p.546-557.
- OFFICE OF THE HEALTH OMBUDSMAN; (2015), “Effective communication in health care”, <http://www.oho.qld.gov.au/wp-content/uploads/2015/10/Effective-communication-in-healthcare.pdf>, Erişim Tarihi: 05.07.2017.
- ROSS, Craig; ORR, S. Emily; SISIC, Mia; ARSENAULT, M. Jaime; SIMMERING, G. Mary; ORR, R. Robert (2009). “Personality and Motivations Associated with Facebook Use”, *Computers in Human Behavior*, 25(2), p.578-586.
- SCHOFIELD, G. Nicola; GREEN, Claire; CREED, Francis (2008). “Communication Skills of Health-Care Professionals Working in Oncology—Can They Be Improved?”, *European Journal of Oncology Nursing*, 12, p.4-13.
- SHANKAR, P. Ravi; DUBEY, Arun Kumar; BALASUBRAMANIAM, R; DWIVEDI, Neelam (2013). “Student Attitude Towards Communication Skills

Learning In A Caribbean Medical School”, Australasian Medical Journal, 6(9), p.466-475.

SHIRAZI, Mahboobeh; POUR, Abdollah Behzad; GHAFARI, Parisa; JAHANGIR, Fereydoun; DARYAEE, Esmaeil; POUR, Abdollah, Zivar; BAGHERYAN, Mehrnoosh; SHAHBAZI, Fatemeh (2016). “The Relationship Between Internet Addiction and Depression in Nursing Students of Larestan School of Nursing and Gerash Paramedical School”, Journal of Obstetrics, Gynecology & Cancer Research, 1 (1), e.7148.

SMART INSIGHTS; (2015), “Social network popularity by country”, <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/attachment/2015-social-network-popularity-by-country/>, Erişim Tarihi: 06.04.2017.

SOLMAZ, Başak; TEKİN, Gökhan; HERZEM, Züleyha; DEMİR, Muhammed (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, Selçuk İletişim,7(4), s. 23-32.

ŞENGÜN, Haluk (2016). “Sağlık Hizmetlerinde İletişim Yönetimi”, İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 79 (1), s.38-42.

TEKTAŞ, Necla (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, Tarih Okulu Dergisi, 7(17), s.851-870.

TUTUK, Aytül; AL, Derya; DOĞAN, Selma (2002). “Hemşirelik Öğrencilerinin İletişim Becerisi ve Empati Düzeylerinin Belirlenmesi”, Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 6(2), s.36- 41.

UÇA GÜNEŞ, E. Pınar (2016). “Toplumsal Değişim, Teknoloji ve Eğitim İlişkisinde Sosyal Ağların Yeri”, Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 2(2), s.191-206.

ULUTAŞDEMİR, Nilgün; VERİM, Esra; BAKIR, Emine; DENİZ, Esmâ (2017). “Geleceğin Sağlık Profesyonellerinde İnternet Bağımlılığının Yaşam Kaliteleri Üzerine Etkisi”, Zeynep Kamil Tıp Bülteni, 48(2), s.1-5.

- VURAL AKINCI, Z. Beril ve BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, 20(5), s.3348-3382.
- WE ARE SOCIAL; (2016), “Digital in 2016 Report”, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, Erişim Tarihi: 10.05.2017.
- WE ARE SOCIAL; (2017), “Digital in 2017 Global Overview Report”, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Erişim Tarihi: 12.05.2017.
- WRIGHT, B. Kewin; BYLUND, Carma; WARE, Jennifer; PARKER, Patricia, Query, L. Jim; BAILE, Walter (2009). “Medical Student Attitudes Toward Communication Skills Training and Knowledge of Appropriate Provider-Patient Communication: A Comparison of First-Year and Fourth-Year Medical Students”, *Medical Education Online*, 11, p.1-10.
- ZYWICA, Jolene ve DANOWSKI, James (2008). “The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), p.1-34.

DIJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN HABER SUNUMU:

GAZETECİLİKTE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARI

Deniz ÇABA¹

ÖZ

Günümüz dijital çağında yoğun bilgi akışı, haber üretiminin rutinleşmesi ve izleyicinin birbirinin benzeri haber sunumları karşısında duyarsızlaşması endişesini ortaya çıkartmıştır. Habercilikte sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılması ve izleyiciyi doğrudan hikâyenin içine alarak habere konu olan olay ya da duruma duygusal katılımını sağlayan immersive gazetecilik pratikleri burada farklı türde bir hikâye anlatıcılığı olarak devreye girmektedir. Immersive, “İzleyiciyi tümüyle olay ya da konunun içine çekerek kuşatmak, çevrelemek”² şeklinde tanımlanmaktadır. Haberi izlemek yerine “orada olma” hissi yaşatan, habere konu olan olay ya da durumu birinci kişi olarak deneyimleme olanağı getiren, duysal gerçekçiliği artırarak izleyiciye empati yolunu açan immersive gazetecilik, haberciliğin geleceğini şekillendirecek yeni bir form olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, gazetecilikteki sanal gerçeklik uygulamalarına, immersive³ gazetecilik kavramına, farklı formlardaki örnek uygulamalarına, immersive teknolojiler, gazetecilik gereklilikleri ve gazetecilik hikaye türleri konusundaki çalışmalara odaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, haber sunumu, sanal gerçeklik, immersive habercilik, immersive teknolojiler.

PRESENTATION OF THE CHANGING NEWS IN DIGITAL ERA:

VIRTUAL REALITY PRACTICES IN JOURNALISM

ABSTRACT

In today's digital era, there are concerns on depersonalization of the audiences on similar presentations of the news, due to the intensive information flow and routinized news production. Immersive journalism practices move in as a different kind of storytelling by putting the audience into the story by using virtual reality practices in journalism and get them involved in the story emotionally. Immersive is defined as, “to surround the audience by pulling them into the subject or event”. Immersive journalism is determined as a form of journalism that will shape the future of journalism. Because immersive journalism gives the opportunity to experience the feeling of being there as the person lived the event or situation, by raising the emotional reality and helps the audience to empathy.

¹ Dr. Deniz ÇABA, denizcaba@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0001-8202-6041

² <https://dictionary.cambridge.org/tr/ingilizce/immersive>

³ Immersive kelimesi üzerinde ortaklaşılın bir tanım bulunmamakla beraber, “sarmal” (Kılıç, 2016), “saran” (Sürücü ve Başar, 2016: 15), “çevreleyen” (Tepe, Kaleci ve Tüzün, 2016:549; Yıldırım, 2013:14), “sarmalayan” (Özdemir, 2017:599), “sürükleyici” (Arslan ve Elibol, 2015: 1795) biçiminde Türkçe çevirileri bulunmaktadır. Ancak kavramın “içine alma ya da çekme” ve “orada olma hissi yaratma” biçiminde anlamsal bir kapsayıcılığı söz konusudur. Tek bir kelimenin kavramın gerçek karşılığını üretmediği düşünüldüğü için çalışma boyunca “immersive” sözcüğü kullanılmıştır.

This study focuses on virtual reality applications, concept of immersive journalism, in different forms application samples, immersive technologies, journalism requirements and types of journalistic stories.

Keywords: Journalism, news presentation, virtual reality, immersive journalism, immersive technologies.

Giriş

Teknolojide yaşanan değişimler, yeni gazetecilik formlarının ortaya çıkmasına neden olmuş, hem haberin anlatı dili ve sunumunda, hem de izleyiciyle kurduğu ilişkide radikal değişimler yaratmıştır. Multimedya uygulamalar ve interaktif gazetecilik örnekleriyle başlayan bu dönüşüm, bugün sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı habercilik uygulamaları ve immersive gazetecilik ile boyut atlamıştır. Gazetecilik pratiğinde interaktif dijital medyanın kullanımı, illüstrasyon ve infografikten multimedya uygulamalarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamakta; “multimedya gazeteciliği”, “video oyunu gazeteciliği”, “sanal gerçeklik gazeteciliği” ve “immersive gazetecilik” gibi pek çok yeni gazetecilik formu üzerine konuşulmaktadır. New York Times’ın 2012’de, üç profesyonel kayakçının hayatını kaybettiği çığla ilgili hazırladığı “Snow Fall” adlı interaktif belgesel, video, fotoğraf ve grafiklerin bir araya getirildiği bir multimedya örneği olarak haberciliğin metin ve fotoğraf üzerine kurulu sistematiğini kırarken, eğitsel ya da güncel konulara dönük olarak tasarlanan ve “newsgames” olarak adlandırılan 3 boyutlu haber oyunları, izleyiciyi hikâyenin içine çekmeye odaklı kurgusuyla geleneksel habercilik pratiklerini değiştirmiştir. Haber oyunlarının tipik bir örneği olan KUMA/WAR epizodik çevrimiçi oyun serisi, katılımcıyı 3. kişi gözüyle sisteme dâhil eden oyun motorundan uyarlanmış olsa da, savaşın yeniden canlandırılmasına yönelik sahneler ve misyonlar, Irak ve Afganistan’la ilgili haberlere dayandırılarak oluşturulmuştur. “Darfur Ölüyor” (Darfur is Dying) adlı aktivist oyun da, katılımcıyı gerçek trajediye işaret eden bir ortama yerleştirerek, soykırım kurbanları için empatiyi arttırmak üzere tasarlanmıştır. (de la Peña vd.,2010: 291) 1990’lı yılların başında Somali kıyılarında artan ve 2008 yılının ilkbaharına kadar, Kızıldeniz, Süveyş Kanalı ve Aden Körfezi’ne kadar ulaşan korsan saldırıları karşısında, Wired Dergisi’nin 2009’da “Acımasız Kapitalizm” (Cutthroat Capitalism) adıyla hazırladığı oyun da, bu yeni gazetecilik pratiğinin örneği olarak ele alınmaktadır. Kişisel dram ve siyaset yerine Somalili korsanların fidye ve yağmalardan sağladıkları kazanca odaklanan oyun; infografikleri, haritaları, diyagramları ve kapitalist sistemin hareket tarzını tanımlayan

açıklamalarıyla bir oyunun ötesinde bir gazetecilik formu olarak nitelendirilmektedir. (Bogost vd., 2010: 1-2) Diğer yandan web portalı Shockwave.com'un The Arcade Wire serisi altında yayınladığı “İkna Edici Oyunlar” (Persuasive Games), 2003'te erişime açılmış, takip eden baharda New York Times, Persuasive Games ekibiyle editöryal oyunlar hazırlamak üzere bir anlaşma imzalamıştır. (Bogost vd., 2010: 175-176)

Haber hikâyeleri etkileşimli haritalardan haber oyunlarına (newsgames) kadar birçok interaktif formatta sunulsa da, de la Peña ve arkadaşları, “etkileşimli gazetecilik ya da düşük seviyeli immersive gazetecilik” formları ile izleyicinin gerçek konumundan haber hikâyesinin olduğu yere transfer edildiği "derin seviyeli immersive gazeteciliği" farklılaştırmıştır. (Hardee, G. ve McMahan, 2017) Kullanıcıların dijital olarak temsil edilen dünyaya bir geleneksel bilgisayar arayüzüyle girdiği, haber hikâyesinin farklı konularını ve yönlerini araştıran bir seçim ögesi sayesinde bir dizi olasılık arasından eylemlerini seçebildiği, örneğin isterse gerçek hikâyenin dokümanlarına, fotoğraflarına ulaşarak anlatı içinde gezinebildiği uygulamalar genellikle “interaktif gazetecilik” olarak adlandırılmaktadır. De la Peña ve arkadaşları (2010: 293-300) ise katılımcının gerçek mekânının/yerinin haber hikâyesindeki mekâna/yere dönüştürüldüğü, gerçek bedeninin değiştiği ve katılımcının bizzat kendisinin haber hikâyesinde merkezi bir rol üstlendiğini hissettiği “derin immersive gazeteciliği” farklı bir gazetecilik pratiği olarak değerlendirmektedir. Çünkü derin immersive gazetecilik, insanlarda yer hissiyatını değiştiren, hikâyenin gerçekten yaşanmakta olduğu algısı yaratan bir uygulama olarak, haberi deneyimlemek için oldukça farklı bir yol sunmakta, nihai olarak orada bulunmadan hikayenin içine girme fırsatı vermektedir. Buna göre derin bir immersive deneyimde kişi, sanal ortamda birinci kişi görüntüsü olan bir avatar olarak gösterilmekte ve haber hikâyesinin neredeyse yeniden oluşturulmuş bir senaryosuna girmektedir. Immersive gazetecilikte katılımcı, aynı zamanda haber öyküsünün geçtiği yerde olduğuna inanmakta, vücudu, hem kendisinin, hem de haber hikayesindeki bir karakter olarak haberin parçası haline gelmekte; dolayısıyla vücut sahipliği ile ilgili bir illüzyon oluşturulabilmektedir. (Sirkkunen vd., 2016)

İzleyicinin haber hikâyelerindeki olayları veya durumları birinci kişi olarak deneyimleyebilecekleri “derin immersive gazetecilik” örnekleri, medya kuruluşları için hem yüksek teknoloji ve maliyet, hem de izleyici sınırlılığı nedeniyle bugün kitlesel olarak yaygınlaşmamıştır. Bu tür bir uygulamada bireyin sanal bir bedene veya beden izlemeye dayalı CAVE⁴ benzeri oda ölçeğinde bir sanal gerçeklik arayüzüne yerleştirilmesi, kafa hareketlerini takip etmeye dayalı ileri teknoloji ürünü bir “Başa Takılabilir Görüntüleyici” (Head-Mounted Display/HMD)⁵ kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle bugün uygulamada ağırlıklı olarak basit bir HMD olarak nitelendirilebilecek Google Cardboard gibi uygun fiyatlı sanal gerçeklik gözlükleri ve 360 derece videoların kullanıldığı immersive gazetecilik örnekleri sunulmaktadır. New York Times, Google Cardboard'u abonelerine dağıtan ilk haber kuruluşu olmuştur. İzleyicinin haber hikayesinin içine girmesini sağlayan sanal gerçeklik teknolojisinin gelişmesi, başta New York Times gibi büyük Amerikan medya kuruluşlarının kısa zamanda bu alana yatırım yapmasını sağlamış, Vice News, USA TODAY, The Guardian, Huffington Post, ABC News gibi tanınmış medya şirketleri 360 derece videolarla çekilmiş gazetecilik örnekleri sunmaya başlamışlardır. İzleyicinin, habere konu olan olayın gerçekleştiği çevreyi 360 derece görebildiği bu yapımlar, haber bombardımanı karşısında haber hikâyesine olan duyarlılığın azaldığı yeni medya çağında, izleyiciyi hikâyenin içine çekerek immersive deneyimler yaşatmayı amaçlamaktadır.

1. Sanal Gerçeklik ve Gazetecilik

Sanal gerçeklik (Virtual Reality/VR), gerçek ya da hayal edilmiş bir ortamı kopya eden ve kullanıcıların bu dünyayla sanki oradaymışlar gibi etkileşime girmesine olanak tanıyan immersive bir medya deneyimidir. Bir sanal gerçeklik deneyimi

⁴ CAVE (Cave Automatic Virtual Environment): “Tam Katılımlı Ortamlar” kategorisinde tanımlanan yeni bir sanal gerçeklik arayüzüdür. Görsel ve işitsel deneyim sağlayan bu sanal ortamın soyut tasarımında, duvarları, tavanı ve zemini izleyiciye yansıtılan görüntülerle çevrelenmiş bir oda bulunmaktadır. (Cruz-Neira vd., 1992: 65)

⁵ Head Mounted Display (HMD), katılımcının fiziksel olarak bilgisayar tarafından üretilen bir yapay ortamın içine girmesine izin verir. (National Computational Science Alliance NCSA University) Başa Kaideli Stereo Görüntü Kaskı, Sanal Gerçeklik Gözlüğü, Kafa Ekranı veya Başa Takılabilir Görüntüleyici olarak da tanımlanabilen bu cihaz, kullanıcının kafa hareketini takip ederek bakış açısını yönlendirmektedir. (Akbaş ve Güngör: 2017)

oluşturmak için iki temel bileşen vardır. İlk olarak, video çekimi yoluyla gerçek dünya sahnesini kaydetmek veya Bilgisayar Ürünü Görüntüler (Computer Generated Images / CGI) ile bir sanal dünya üretmek gerekmektedir. İkinci olarak kullanıcıların bu sanal ortama girmelerini sağlayacak sanal gerçeklik cihazlarına ihtiyaç vardır. (Aronson-Rath vd., 2015: 12) Sanal gerçeklik, potansiyel olarak insanları sanal bir alanda fiziksel olarak var olduğuna inanmaya teşvik eden etkileyici deneyimler oluşturabilir. Bununla birlikte, sanal gerçeklik teknolojileriyle ilgili cihazların kimi sınırlı ölçüde immersive deneyim sunarken, yeni nesil teknoloji ürünleri sanal gerçekliğin beklenenin ötesinde bir seviyeye ulaşmasını sağlamaktadır. (Rupp vd., 2016: 2108)

Sanal gerçeklik, yeni binyılın başlangıcında iletişim alanına açtığı yeni ufukla konuşulmaya başlansa da, daha önce 1990'larda Biocca ve Levy (1995: 127-131), gazetecilik amaçları için sanal gerçeklik aygıtlarının kullanılma olasılıklarını tartışmışlar, medya teknolojilerinin evriminde sanal gerçekliğin bir sonraki baskın iletişim ortamına dönüşebileceğini ortaya koymuşlardır. Sanal gerçeklik seti üreten teknoloji firmalarının sayısındaki artış, Facebook gibi platformların medya organizasyonlarını haberlerinde sanal gerçeklik teknolojisini kullanmaları yönünde teşvik etmeleri, medya şirketlerinin sanal gerçeklik teknolojisi için gerekli donanım için kendini yenileme girişimleri, akademisyenlerin sanal gerçeklik teknolojisi ve gazetecilik pratiklerine ilişkin bilimsel çalışmaları dikkatin bu yeni tür gazetecilik formu üzerine yoğunlaşmasını sağlamıştır. İnteraktif televizyonların, multimedya bilgisayarların ardından bugün ağa bağlı immersive sanal gerçeklik sistemlerinin evlere girmesiyle ilgili senaryolar üzerine konuşulmaktadır.

Sanal gerçeklik teknolojileriyle ilgili teknik imkânların temelinde ise yaratılmak istenen bir gerçeklik deneyimi mevcuttur. Sherman ve Craig (2003: 6-11) , sanal gerçekliği deneyimlemek için Sanal Dünya (Virtual World), Immersion, Duyusal Geribildirim (Sensory Feedback) ve Etkileşim (Interactivity) olmak üzere dört ana unsurun var olması gerektiğini söylemektedir. Sanal Dünya, sadece kendi yaratıcısının zihninde olabilen veya başkalarıyla paylaşılabilir şekilde üretilmiş bir ortam içeriğidir. Immersion, kullanıcının alternatif bir gerçekliğe veya bakış açısının içine çekilmesidir. Alternatif bir dünya, başka yerde bulunan gerçek bir alanın bir gösterimi veya tamamen hayali bir çevre olabilir. Duyusal Geribildirim (Sensory

Feedback) ise, katılımcının sanal ortamın içinde tepki vermesi anlamına gelmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak sanal gerçeklik ortamında, katılımcıların kendi vücutlarını konumlandırarak bakış açıları seçme ve sanal dünyadaki olayları etkileme olanağı vardır. Sanal gerçeklikte dördüncü unsur olan Etkileşim (Interactivity) de, sistemin kullanıcı eylemlerine cevap vermesidir. Bu bağlamda sanal gerçeklik, katılımcının fiziksel olarak hareket edebilme yeteneğiyle yakından ilgilidir; örneğin katılımcı başını hareket ettirerek yeni bir bakış açısı kazanabilmektedir. Bütün unsurların bir arada olduğu bir tanımla sanal gerçeklik; katılımcının konumunu ve hareketlerini algılayan, duyuşal geribildirim sağlayan, zihinsel olarak immersive hissi veren etkileşimli bilgisayar simülasyonlarından oluşan bir ortamdır.

Video çekimi yoluyla gerçek dünya sahnesine dayalı olan sanal gerçeklik uygulamaları için temelde 360 derece kameralar kullanılmakta, akıllı telefonlar, mobil cihazlar ya da masaüstü bilgisayarlar üzerinden kullanıcıyı sanal dünyaya çeken içerikler üretilmektedir. Kullanıcı konumunu algılama, duyuşal görüntüleme ve uygun etkileşimin programlanması için ek donanım aygıtları içinde en önemlisi, “Başa Takılabilir Görüntüleyici” (Head-Mounted Display-HMD) olarak tanımlanan bir sanal gerçeklik gözlüğüdür. HMD, bir katılımcının fiziksel olarak bilgisayar tarafından üretilen bir yapay ortamın içine girmesine olanak sağlar. Katılımcının kafasına bağlı bir izleme sensörü, bilgisayar sistemine katılımcının nerede olduğunu söyler. Bilgisayar, katılımcının konumuna geniş görüş sağlayan bir görsel imajı hızla görüntüler. Böylece, katılımcı gerçek dünyayla benzer şekilde bilgisayar tarafından üretilen bir dünyada etrafına bakabilir ve sesleri duyabilir. (Sherman ve Craig, 2003: 14) Başa giyilen bu visör veya miğfer, her göz için birer tane küçük görüntü veren ekran içerir; ayrıca kullanıcının sesleri algılaması için hoparlör bulunur. (Kayabaşı, 2005: 153)

Sanal gerçeklik cihazlarıyla ilgili teknolojik imkânlar hızla yükselirken, bu konudaki yatırımlar da artmaktadır. Facebook, Mart 2014'te, 2012 yılında bir Kickstarter projesi olarak finanse edilen ve 18 aylık bir başlangıç şirketi olan sanal gerçeklik başlığı üreticisi Oculus'u 2 milyar dolara satın almış; bu arada, geniş bir yelpazede farklı cihazlar ortaya çıkmaya başlamış ve sanal gerçeklik hızla Silikon Vadisi'nde yeni bir altın çağ başlatmıştır. (Aronson-Rath vd, 2015: 12) Oculus, Rift

adlı sanal gerçeklik gözlüğünden sonra 2017’de telefona, konsola ya da bilgisayara ihtiyaç duymayan ve 200 dolarlık bir etiketle piyasaya sunulacak kablosuz bir sanal gerçeklik gözlüğü çıkarmayı planladığını duyurmuştur. 2014’te Google’ın ucuz bir fiyatla piyasaya sürdüğü Cardboard ile sanal gerçeklik pazarına dahil olması, buna ek olarak, Valve, Sony, Samsung, Microsoft ve Nokia gibi şirketlerin sanal gerçeklik gözlükleri veya kameralar geliştirmesi, özellikle Samsung Gear VR, HTC Vive ve Google’ın Daydream platformu yakın gelecekte büyük oyuncuların sanal gerçeklik konusunda pek çok adım atacaklarının bir diğer göstergesi sayılmaktadır. (Eyidilli, 2017) Bugüne kadar yüksek fiyatlarıyla pazarda boy gösteren sanal gerçeklik cihaz ve ürünlerinin, artan ilgi ve kitlesel yayılımla birlikte gittikçe ucuzlayacak olması öngörüsü bir yana, uygulama alanlarının artacağı da konuşulmaktadır.

Bugün immersive gazetecilikte yaygın olarak kullanılan sanal gerçeklik uygulamaları, 360 derece kamera çekimlerine dayanan, akıllı telefonlar, mobil cihazlar ya da masaüstü bilgisayarlar üzerinden, ucuz ve taşınabilir sanal gerçeklik gözlükleriyle izlenebilen hikâyelerdir. Ancak habere konu olan olay ya da durumu birinci kişi perspektifiyle deneyimleme imkânı sunan “derin immersive gazetecilik uygulamaları” için bilgisayar ürünü görüntüler (computer generated images) ile bir sanal dünya üretilmesi, bunun bir adım ilerisinde de varlık duygusu ve beden sahipliği hissini daha yüksek olduğu CAVE gibi oda ölçeğinde (room scale) sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanılması gerekmektedir. Böyle bir sanal gerçeklik uygulamasında katılımcı, bilgisayar tarafından oluşturulan görüntülerle çevrili oda benzeri bir alana yerleştirilmektedir. Chicago Illinois Üniversitesi’ndeki Electronic Visualization Lab’ın geliştirdiği ve görsel ve işitsel deneyim sağlayan bir sanal oda olarak tanımlanabilecek “CAVE” (Cave Automatic Virtual Environment), bunun popüler bir örneğidir. (Sherman ve Craig, 2003: 14) Burada katılımcı sanal bir bedene sahip olarak doğrudan hikâyenin içinde girmekte, sanal ortamda yürüyüp sanal nesnelere etkileşime girebilmektedir. Henry Jenkins’in (2010) de la Peña ile yaptığı bir röportajda “immersive gazeteciliği” nasıl tanımladığı sorulduğunda de la Peña, şöyle yanıt vermiştir:

Immersive gazetecilik, oyun platformlarını ve sanal ortamları kullanarak haber, belgesel ve kurgusal olmayan hikâyeleri aktarmanın yeni bir yoludur. Bu hikâyeler, Second Life

gibi çevrimiçi sanal dünyalarda oluşturulabilir veya bireyi sanal bir bedene veya beden izlemeye dayalı bir sanal gerçeklik arayüzüne (CAVE) yerleştiren, kafa hareketlerini izlemeye dayalı bir Başa Takılabilir Görüntüleyici (Head-Mounted Display/HMD) kullanılarak üretilebilir. İyi yapılmış sanal gerçeklik senaryolarıyla birlikte varlık duygusundan (presence) yararlanan bu platformlar, haberin eşlik ettiği duygulara eş benzeri görülmemiş bir erişim sağlayan kapsamlı bir deneyim sunar. Katılımcılar, dijital bir avatar olarak öykünün içinde dolaşırken, gerçek dünyadan gelen görsel ve işitsel birincil kaynak materyal hikayenin gerçekliğini güçlendirir.

Bugün hem 360 derece kameralarla üretilen immersive gazetecilik hikâyeleri, hem de CAVE gibi sanal gerçeklik arayüzleriyle “sanal odalara” taşınan immersive gazetecilik deneyimlerinin geliştirilmesiyle ilgili denemeler ve çalışmalar sürmektedir. (Aronson-Rath vd, 2015: 14) 3 boyutlu görsel imgeler, mekânsal sesler veya dokunsal geri bildirim gibi sentetik uyarınları kapsayan yoğun sanal gerçeklik teknolojileriyle ilgili hala kullanılabilirlik ve yüksek maliyet sorunları bulunsa da (Bowman ve McMahan, 2007: 36) sunduğu olanaklar bakımından iletişim akademisyenlerinin ve medya profesyonellerinin ilgisini çekmektedir.

2. Temel Kavramlarıyla Immersive Gazetecilik

Sanal gerçeklik uygulamalarının gazetecilik pratiklerinde yarattığı asıl büyük değişim immersive yöntemlerin kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. "Haber hikâyelerine konu olan olay ve durumların izleyiciye birinci kişi deneyimi kazandıracak şekilde tasarlanması" olarak tanımlanan bu yeni gazetecilik türünde, genellikle katılımcının dijital bir avatar olarak temsili bulunmaktadır. "Orada olma" hissi yaratan ve kişisel olarak hikâyeye etkileşim kurma fırsatını yaratan immersive teknolojileri kullanan bu yeni gazetecilik anlayışı, izleyicinin hikâyenin tanığı/katılımcısı olarak olayın gerçekleştiği yerin sanal versiyonuna erişimini ya da haber öyküsünde tasvir edilen bir karakterin perspektifinden olayı deneyimlemesini sağlamaktadır.

2.1. Immersion Esasları

Immersive gazeteciliğin temelinde “immersion” ve “varlık duygusu (presence)” olmak üzere iki ana kavram bulunmaktadır. Sanal gerçeklikte "immersion", kullanıcının alternatif bir gerçekliğin içine girdiği ve bu alternatif gerçekliğin içinde olduğunu unuttuğu, sanal ortamda etkileşimde bulunarak duyuşal

olarak yanıt verme eğilimine girdiği durum olarak da tanımlanabilmektedir. Immersion ile varlık duygusunu birbirinden ayıran Slater ve Wilbur'a (1997) göre, immersion, bir teknolojinin tanımıdır ve bilgisayar ekranlarının gerçekliği "kapsayan, geniş, çevreleyen (panoramik) ve canlı bir illüzyon olarak" sunma kabiliyetini tanımlamaktadır. Immersion kavramının bir diğer boyutu ise "eşleştirme"dir. Immersion bir uygulamada, katılımcının vücut hareketleriyle görüntü sistematığı arasında eşleşme olması gereklidir. Örneğin kafanın dönüşü, görsel ekranda ona karşılık gelen bir değişikliğe neden olmalı ve ses yönü sabit şekilde başın yönüne göre işitsel görüntülere geçmelidir. Buna ek olarak, sanal gerçeklikte nesnelere algılayan ve muhtemelen nesnelere etkileşime giren bir sanal beden kendini tanımlaması zorunluluğu vardır. Varlık duygusu (presence) ise, genelde "orada olma" hissi olarak tanımlanmaktadır. Gazetecilik için sanal gerçekliğin değeri de, bu varlık duygusunun yarattığı deneyim hissinde yatmaktadır. Varlık duygusu, kişinin öykü ve öykünün geçtiği yerle duygusal bir bağ kurabilmesini sağlamakta, mekânsal unsurlar olayların gerçekliğine dair duyguyu yoğunlaştırmakta ve izleyicinin hikâyeyi kavrama olanağını artırmaktadır. (Aronson-Rath vd., 2015: 23)

Immersion teriminin iki şekilde kullanılabileceğini belirten ve bu şekilde "zihinsel immersion" ve "fiziksel (veya duygusal) immersion" kavramlarını birbirinden ayıran Sherman ve Craig (2003: 9) ise zihinsel immersion kavramını "bir ortamda var olma hissi" ya da "derinden bağlanmış olma durumu; şüphenin uzaklaştırılması; dâhil olma, içine girme" olarak, fiziksel immersion kavramını ise "ortama fiziksel olarak girme; teknoloji kullanımı yoluyla vücudun duyularının sentetik uyarısı" olarak tanımlamaktadır. Fiziksel (duygusal) immersion, konumlarına ve oryantasyonlarına dayalı olarak kullanıcılara sanal bir dünya sunarak, ayrıca konumlarına ve eylemlerine yanıt olarak duyularından bir ya da birkaçına yapay uyaranlar göndererek gerçekleştirilir. Kullanıcı hareket ettiğinde, sahnedeki fiziksel immersion durumunu sağlayan görsel, işitsel, haptik (dokunma hissi) ve diğer nitelikler cevaben değişir. Kullanıcı başını sağa döndürdüğünde, orada ne olduğunu görebilir ve buna göre tepki verebilir. Bir cisim tutsa, onu manipüle edebilir, çevirebilir ve alıp değiştirebilir. Zihinsel immersion da bir düzeyde etkileşim seviyesi anlamına gelmektedir. Sanal gerçeklik deneyiminde, en azından bir dereceye kadar zihinsel immersion

gerekmektedir. Örneğin tam bir zihinsel immersion durumunda kullanıcı, sanal gerçeklik sistemi vasıtasıyla sunulan çevrenin bir parçası olduğunu hissetmekte ve bir bilgisayara bağlanmış olduğunuk unutmaktadır. (Sherman ve Craig, 2003: 382-388) Bu son aşama, kullanıcının yapay bir dünya içinde olduğunu fark etmeksizin, sanal dünyadaki olaylara gerçekçi şekilde tepki verme eğilimine girdiği bir duygu halidir.

De la Peña ve arkadaşlarına (2010: 294) göre ise immersive gazetecilik kavramı üç ana eksen üzerinde yükselmektedir. Bunlar; yer/mekân yanılsaması (Place Illusion / PI), akla yatkınlık (Plausibility/Psi) ve sanal beden sahipliğidir. Mekan/yer yanılsamasıyla kastedilen, katılımcının sanal görüntülerin tasvir ettiği yerde olma hissine sahip olmasıdır. Buna göre katılımcı, orada bulunmadığını bilse bile sanallaştırılmış alanda olmanın yanılsamasını yaşamaktadır. Akla yatkınlık, olayların görünen gibi oldukları yanılgısıdır ve buna göre olayların gerçek olarak algılanması söz konusudur. Sanal beden sahipliği ise katılımcının beden algısında yaşadığı yanılsamaya ilişkindir ve vücut temsili olarak katılımcının olayın içine birinci kişi olarak katılmasını sağlamaktadır. Yer/mekan illüzyonu, akla yatkınlık ve sanal beden olmak üzere üç unsurun üzerinde yükselen “immersive gazetecilik” pratiğinde, yalnızca insanların mekan ve gerçeklik hissini değil, aynı zamanda kendilerini de (kendi benliklerinin beden imajına bağlanmasına ölçüsünde) dönüştürme olanağı bulunmaktadır. Mel Slater (2009: 3549), sanal gerçeklik sistemi içinde katılımcıların olaylara neden gerçekçi bir şekilde tepki verme eğiliminde oldukları sorusunu ele aldıkları çalışmalarında da, varlık duygusunun temelinde yer illüzyonu ve akla yatkınlık yanılsaması olduğunu söylemektedir. Hem yer yanılsaması hem de akla yatkınlık varsa, katılımcı sanal ortamdaki olaylara gerçekçi bir şekilde tepki vermektedir. Diğer yandan yapılan çalışmalar, insanlara yapay bir bedene sahip olma yanılsaması yaşatmanın zor olmadığını, bunun beden algılaması ve benlik bilincinin altında yatan sinirsel ve bilişsel mekanizmaların araştırılması için de güçlü bir araç olduğunu göstermiştir. Örneğin sağlıklı kişiler, kendi fiziksel bedenleri gibi yapay bir vücuda sahip olduklarında belirli bir bedensel yanılsama türü olan “tam vücut sahipliği” yanılsaması yaşayabilmektedir. (Maselli ve Slater, 2013: 1) Başka bir deyişle, katılımcılar farkına varmadan avatar temsillerini kendi bedenleri olarak kabul edebilmektedir. Petkova ve Ehrsson (2008: 6) araştırmalarında vücudun sahiplenme

yanılsamanın, sanal beden bir manken gibi oldukça basit görüldüğünde, hatta kullanıcıdan farklı bir cinsiyeti olduğunda bile gerçekleşebileceğini göstermiştir.

Bugün kullanılmakta olan sanal gerçeklik teknolojileri farklı derecelerde immersive deneyim yaratmaktadır. Medya alanında yaygın olarak 360 derece videolar tercih edilmekle beraber, katılımcıyı tümüyle hikâyenin içine çeken en etkili immersive deneyimlerin bilgisayar grafik tabanlı uygulamalarla sağlanabildiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte, varlık duygusu, beden sahipliği, etkileşim ve duygu anlamında en üst düzeyde immersive uygulamalar, oda ölçüğünde görüntülemeye dayalı CAVE tabanlı sistemlerle gerçekleştirilmektedir.

2.2. Yaygın Immersive Teknolojiler

Hardee ve McMahan (2017), yaygın immersive teknolojileri beş başlık altında toplamıştır. Hepsinin immersive deneyim etkisinin farklı olduğunu belirten araştırmacılar, bu teknolojileri işlevsellik boyutunda da değerlendirmişlerdir:

- **360 Derece Videolar (360° Videos):** 360 derece videolar, şu anda özellikle gazetecilik hikâyelerinde kullanılan en yaygın teknolojidir. Bunun bir nedeni, 360 derece videolar için herhangi bir bilgisayar üretimi sunum veya 3 boyutlu sanal nesneye ihtiyaç olmamasıdır. 360 derece video çekimleri, ucuz bir Google Cardboard'dan HTC Vive'a kadar neredeyse herhangi bir Başa Giyilebilir Görüntüleyici(Head-Mounted Display/HMD) ile izlenebilmektedir. Diğer yandan 360 derece çekimler hem akıllı telefon hem de web tarayıcısı ile görüntülenebilmektedir. Ancak 360 derece videolar varlık duygusu konusunda immersive deneyim sunabilirken, beden sahipliği ve katılım hissi açısından yeterli değildir. Örneğin kullanıcılar, haber hikâyesi içinde gördükleri nesnelere yakalayamaz veya herhangi bir objenin yerini değiştiremez.
- **Bilgisayar Grafik Tabanlı Mobil Sanal Gerçeklik (Computer Graphics-Based Mobile VR):** Genellikle akıllı telefon, mobil başa giyilebilir görüntüleyici ve bilgisayar grafik tabanlı simülasyonun bir arada kullandığı teknolojidir. Bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik deneyimleri, 360 derecelik bir videoyu izlemeye oranla nispeten daha yüksek seviyede varlık duygusu, katılım ve beden sahipliği hissi uyandırmaktadır. Ancak yalnızca

kullanıcının kafa dönüşleri izlenebilmekte, nesnelere tutmak ya da yürümek gibi vücut hareketlerinin takibi yapmadığından, beden sahipliği duygusunu sınırlı düzeyde verebilmektedir.

- **Oda Ölçeğinde Sanal Gerçeklik (Room-Scale VR):** Oda ölçekli sanal gerçeklik teknolojileri, oda tabanlı teknolojilerin daha fazla izleme (tracking) özelliğinin olması dışında, bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik teknolojilerine benzemektedir. Bu ilave özellikler, kullanıcıların fiziksel olarak odada yürümelerini (dolayısıyla "oda ölçeği" terimi) ve bir manevra kolu (joystick) veya tuş tekniğiyle değil, avuç içi kontrol cihazlarını kullanarak, doğal olarak sanal nesnelere etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Burada varlık duygusu ve beden sahipliği hissi 360 derece videolara ve bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik teknolojilerine göre daha yüksektir. Diğer yandan çevrede dolaşabilme kabiliyeti nedeniyle, birçok kullanıcı için siber ortam hastalığına neden olan görsel-vestibüler çatışma ihtimalini de azaltmaktadır.
- **Elde Taşınabilir Artırılmış Gerçeklik (Handheld Augmented Reality/AR):** Elde Taşınabilir Artırılmış Gerçeklik teknolojisinde, bir akıllı telefon veya tablet gerçek dünya ve sanal nesnelere bir arada görüntülenebildiği bir çevreye pencere açmaktadır. Ancak bu gibi uygulamalarda kullanıcının varlık duygusunun sınırlı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Çünkü kullanıcı, zaten fiziksel olarak haber hikâyesinin içinde, gerçek dünyada yer almaktadır. Aynı şekilde el cihazlarının duyguları ortaya çıkartma konusundaki etkisi de henüz tartışmalıdır.
- **Başa Giyilebilir Artırılmış Gerçeklik (Head-Worn AR):** Immersive gazetecilik için benimsenebilecek bir diğer teknolojik imkân, kullanıcının bir Başa Giyilebilir Görüntüleyici taktığı ve kullanıcının görüşü içinde sanal 3 boyutlu nesnelere üst üste bindirildiği uygulamalardır. Immersive deneyim ve katılım açısından Elde Taşınabilir Artırılmış Gerçeklik ile Başa Giyilebilir Artırılmış Gerçeklik arasındaki en büyük fark, kullanıcının bir akıllı telefon veya tablet taşımak yerine bir Başa Giyilebilir Görüntüleyici kullanıyor olmasıdır.

Bu sayede kafa hareketlerini izleme imkânı, dolayısıyla daha fazla varlık duygusu sağlanmaktadır.

Hepsinin kullanıcı için yarattığı immersive deneyim farklı olmakla birlikte, medya kuruluşunun yaptığı yatırıma, gazetecilik öykü türlerine ve profesyonel yeterliliğe göre farklı teknolojiler kullanılabilir. Bugün gazetecilik alanında 360 derece videolara dayalı sanal gerçeklik uygulamaları yaygın olmakla beraber, derin immersive deneyimler bilgisayar grafik tabanlı ve oda ölçeğinde sanal gerçeklik teknolojileriyle gerçekleştirilebilmektedir. de la Peña ve arkadaşlarının (2010: 298) immersive gazetecilik ile interaktif gazetecilik arasında bir ayrıma gitmesinin nedeni de immersive uygulamalarda, genellikle duygusal ve içgüdüsel tepki deneyimleri açısından fiziksel bir dünya deneyiminin sağlanıyor olmasıdır. CAVE gibi oda ölçeğinde sanal gerçeklik ortamlarının sağladığı deneyimin, geleneksel masaüstü bilgisayarları ve konsol oyunları ile elde edilen deneyime göre çok daha fazla katılımcıyı içine aldığı ve katılımcıyı doğrudan habere konu olan olayın içine çektiği iddia edilmektedir. Başa Giyilebilir Görüntüleyici çoğunlukla tek kişilik etkileşimde kullanılırken, oda ölçeğinde görüntülemeye dayalı CAVE sistemi daha fazla işbirliğine dayalı sanal gerçeklik oturumlarına izin vermektedir. Derin immersive uygulamalar olarak tanımlanan ilk çalışmaların çoğu, öncelikle CAVE'lerde bilgisayar tarafından üretilen görsellerle gerçekleştirilmiştir. (Aronson-Rath vd, 2015: 24) Bu bağlamda HMD'nin ötesine geçip CAVE sayesinde sanal odalara taşınan immersive medya, gelişmeye açık yeni bir alan olarak durmaktadır.

3. Immersive Gazetecilik Uygulamaları

İlk immersive gazetecilik araştırma ve uygulamalarının üniversite bünyesinde yapıldığı söylemek mümkündür. Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde bulunan Bütünleşik Medya Sistemleri Merkezi (Integrated Media Systems Center / IMSC), interaktif ve immersive teknolojiler üzerine multidisipliner araştırmalarla bir referans merkezi haline gelmiştir. (Domínguez, 2017) Diğer yandan pratik deneyim anlamında ilk önemli adımları Columbia Üniversitesi Yeni Medya Merkezi atmıştır. Dokuz öğrenciden oluşan bir ekip, New York'taki 1997 Aziz Patrick Günü'nde eşcinsel dernek üyelerinin geçit törenine dâhil olmamaları nedeniyle yaptıkları protestoyu ve polislin çok sayıda göstericiyi tutuklamasını 360 derece video çekimiyle immersive bir

hikâyeye dönüştürmüştür. Columbia Üniversitesi, mevcutta gerçekleşen bir olayı 360 derece kamerayla çekmenin dışında, geçmiş olayları hikayeleştirme üzere Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojileri de kullanmış, Columbia Üniversitesi kampüsünde 1968 öğrenci ayaklanmasını yeniden canlandırmak üzere, gerçek görüntüler, videolar ve ses kayıtlarını da kullanarak bir immersive deneyim tasarlamışlardır. (Pérez Seijo, 2017: 114)

Second Life, immersive gazeteciliğin evriminde bir sonraki büyük adım olarak nitelendirilmektedir. İzleyicinin hikâyenin içine üçüncü kişi perspektifiyle girmesi nedeniyle gerçek anlamda immersive bir uygulama olarak kabul edilmese de, masaüstü tabanlı bu sanal gerçeklik platformu, dünyanın dört bir yanından kullanıcılar için avatar olarak var olmak ve etkileşim kurmak için sanal bir dünya yaratmıştır. Second Life, aynı zamanda sanal dünyadaki olaylara odaklanan üç gazetenin ortaya çıkmasını sağlamıştır: Alpvillev Herald, Metaverse Messenger ve Second Life Gazetesi. (Brennen ve Dela Cerna, 2010). Second Life'a olan yoğun ilgi nedeniyle, Reuters ve CNN gibi haber kuruluşları da Second Life için ayrı çalışma masaları kurmuşlardır. (Bohrer, 2016: 7)

3.1. Immersive Gazetecilikte Bilgisayar Ürünü Birinci Kişi Perspektifi

Güney Karolina Üniversitesi'nde izleyiciye gerçek yaşam olayları üzerinden birinci kişi deneyimi sağlamak üzere immersive sanal gerçeklik teknolojileri ve bilgisayar ürünü canlandırma (Computer Generated-Rendered) simülasyonlarının kullanımına öncülük eden Nonny de la Peña'nın (2010: 293) bu konudaki dikkat çeken ilk çalışması "Gone Gitmo" uyarlamasıdır. 2017'de Peggy Weil ile birlikte tasarladıkları, katılımcıların sanal bedenlerinin Guantanamo Cezaevi'nde⁶ bir tutuklu olarak temsiliyet kazandığı bu uygulama, mekânsal hikâye ve belgesel videonun bilgisayar ortamıyla bütünleştirilmesiyle yapılandırılmıştır. "Gone Gitmo", Second Life için tasarlanmış sanal bir cezaevi olsa da, gerçek raporlara dayanan kapsamlı bir doküman oyunudur. Oyuncu, oyunun sonunda ve beklenmedik bir şekilde pasif katılımdan aktif katılıma geçerek cezaevindeki bir hücreye nakledilen bir avatar ile

⁶ABD'nin Afganistan'ı işgalinin ardından Küba'nın Guantanamo Körfezi'ndeki Amerikan donanma üssünde kurulan Guantanamo, Gitmo veya Kamp X-Ray olarak anılan cezaevi, basında sorgulama teknikleri ve "insan hakları skandallarıyla" gündeme oturmuştur.

temsil edilmekte; burada De la Peña'nın Guantanamo Cezaevi hakkında yaptığı “Anayasaya Aykırı” adlı filminden (2004) alınan görüntülerle karşılaşmakta (Şekil 1); aynı anda cezaevinin ABD Savunma Bakanlığı tarafından çekime serbest bırakılan bölümüyle ilgili orijinal video da alanda harekete geçmektedir. Fiziksel alanda belgelenen birincil kaynak materyalin sanal alanla entegrasyonu, hem katılımcının hikâyesinin içine girme duygusunu güçlendirmekte, hem de olay ya da konunun gerçekliğine dair dijital kurguyu doğrulamaktadır.



Şekil 1: Gone Gitmo'da yazarın avatari De la Peña'nın Anayasaya Aykırı adlı filminden bir sahne izliyor. (<http://pweilstudio.com/sff/technologies.html>)

2002 ve 2003 yıllarında Guantanamo Cezaevi'nde bulunan 063 numaralı tutuklu Muhammed Al Qahtani'nin⁷ hikâyesini konu edinen, Nonny de la Peña ve Peggy Weil'in Mel Slater ve Maria Sanchez-Vives ile işbirliğiyle 2010'da Barcelona'da bir laboratuvarında hazırladığı “IPSRESS” adlı sanal gerçeklik uygulaması ise, bir başka immersive gazetecilik örneği olarak ele alınmaktadır. Tutukluların uzun süre stres pozisyonunda⁸ oldukları ve sert sorgu tekniklerine maruz kaldıkları birden fazla habere paralel olarak tasarlanan bu uygulamayla, sanal gerçeklikle “stres pozisyonu için birinci kişi deneyimi” (Şekil 2) yaratılmak istenmiştir. ABD'den Bilgi Edinme Özgürlüğü Yasası aracılığıyla elde edilen gerçek sorgu belgelerinin kopyalarıyla, Bush yönetimi tarafından işkence olarak ilan edilen kayıtlara dayanarak oluşturulan bu deneyimde, katılımcının fiziksel vücudunun, tutuklu kişinin bedenine algısal olarak girmesi şeklinde yanıtıcı bir dönüşüme olanak

⁷Muhammed Al Qahtani, 11 Eylül saldırılarında rolü olduğu iddiasıyla suçlanan ve 2001'de yakalanarak, diğer tutuklularla birlikte Haziran 2002'de Guantanamo Kampı'na gönderilen Suudi Arabistan vatandaşıdır. (https://ipfs.io/ipfs/wiki/Muhammed_el-Kahtani.html)

⁸İşkence yöntemlerinden biri olan “stres pozisyonu”, tutukluyu uykudan mahrum bırakmak üzere saatlerce ya da günlerce elleri başlarının üzerinde zincirlenmiş şekilde acı verici bir pozisyonda bekletmek anlamında kullanılmaktadır. (<https://www.humanrightsfirst.org/senate-report-cia-torture/stress-positionsshackling>)

veren bedensel temsil fikri kullanılmıştır. Habere konu olan hikâyenin 3 boyutlu alana aktarıldığı uygulamada, katılımcının avatarı, gözetim altındaki muameleyi tasvir eden, Uluslararası Kızılhaç Komitesi (ICRC) ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarının raporlarında belgelenen bilgi ve görüntülere maruz kaldığı bir sanal hücre içindedir. Ayrıca, katılımcının sorgunun gerçekleştiği bir hücredeymiş gibi stres pozisyonunda olma yanılışmasını yaşaması için gerçek ses kaydı kullanılmıştır. Ses, Al Qahtani sorgulamasıyla ilgili ABD Savunma Bakanlığı kayıtları kullanılarak üretilmiş ve sanal alanda tasvir edilen akustiğe uyacak şekilde işlenmiştir. Sanal gerçeklik sahnesi, görünüşte ahşap bir kutu üzerinde çömelmiş bir konumda duran ve yan tarafında sanal bir ayna bulunan bir sanal insanın olduğu hücre olarak tasarlanmıştır. (de la Peña vd., 2010: 295)

Bu sanal gerçeklik uygulamasına dâhil olan katılımcılardan kollarını sırtlarının arkasında tutarak, ayaklarını da sandalyenin ayaklarına dayayarak dik oturması istenmiş, bir Başa Giyilebilir Görüntüleyici (Head-Mounted Display/HMD) takılarak öncelikle çevre gösterilmiştir. Bu noktada, görsellere eşlik eden sesle beraber deneyim başlamış ancak katılımcılar önce avatarı üçüncü şahıs bakış açısından görmüşlerdir. Avatarın perspektifine girdikten sonra başını sağa döndürüp sanal aynada yansımasını görebilen, ardından avatarın başıyla eşzamanlı olarak kafalarını hareket ettirebilen katılımcılar, aşağıya baktıklarında da çömelmiş bir pozisyonda duran sanal bedenlerindeki diz ve ayaklarını görmüşlerdir. Buna göre katılımcıların kısa bir süre çevreyi üçüncü şahıs perspektifiyle deneyimlemesi, ardından birinci kişi pozisyonuna geçmesi söz konusudur. (De la Peña vd., 2010: 295-297)



Şekil 2: “IPSRESS”/Stres pozisyonunda sanal beden. (<http://pweilstudio.com/project/ipsress/>)

De la Peña'nın bir diğer Second Life çalışması olan “Emisyon Üst Sınırı ve Ticareti” (Cap and Trade), karbon piyasasının ve bu piyasadaki insan etkisinin daha iyi anlaşılması için katılımcıları bir yolculuğa çıkartan immersive gazetecilik deneyimi olarak literatürdeki yerini almıştır. (Jenkins, H. 2010) Araştırmacı gazeteciliğin

geliştirilmesi için çalışan Center for Investigative Reporting (CIJ) adlı meslek birliğinin işbirliği ve araştırmacı gazeteci Mark Schapiro'nun bir dizi kısa röportajla karbon ekonomisinin karmaşıklığını ve tehlikelerini aktardığı çalışmasını temel alan uygulamada (Şekil 3), kullanıcılara yıllık karbon emisyonlarını dengelemek için hayatlarıyla ilgili değişim yapma olanağı da sunulmuştur.



Şekil 3: “Emisyon Üst Sınırı ve Ticareti” (Cap and Trade) ekran görüntüsü. (<http://mediashift.org/2010/07/how-immersive-journalism-games-can-increase-engagement188/>)

“Los Angeles’ta Açlık” (Hunger in Los Angeles) ise, de la Peña'nın etkileyici bilgisayar grafik tabanlı gazetecilik örneklerinden biridir. Ağustos 2010'da Los Angeles'taki bir yemek bankasında nöbet geçiren ve komaya giren diyabetik bir adamın yaşadığı gerçek bir olayın yeniden canlandırılması olan bu simülasyon (Şekil 4), gerçek ses ve gerçek yer bilgileri kullanılarak modellenmiştir. Katılımcılar bu sanal alanda istediği gibi hareket edebilmiş ve olay yerine gelen diğer insanlarla etkileşim kurabilmiştir. Grafikler bir Playstation oyununu andırırsa da, de la Peña'nın 2012 Sundance Film Festivali'nde sunulan projesine tepkiler oldukça duygusal olmuştur. (Kavner, 2012)



Şekil 4: “Los Angeles’ta Açlık” (Hunger in Los Angeles) ekran görüntüsü. (<https://www.theverge.com/2013/6/14/4431308/digital-empathy-how-hunger-in-los-angeles-broke-my-heart-virtual-reality>)

Bilgisayar grafik tabanlı teknolojileri kullanmayı sürdüren de la Peña, bir sonraki immersive gazetecilik örneğini 2014'te Suriye Projesi (Project Syria) adıyla sunmuştur. 360 derece kamerayla kaydedilen bu çalışma, mültecilerin yarısından fazlasını oluşturan çocukların durumuna odaklanmıştır. Suriye iç savaşı sırasında

meydana gelen bir patlamayı da içeren gerçek fotoğraflar, ses ve videolar üzerinden tasarlanan uygulama; Hong Kong, Londra, Sheffield, New York ve Sundance Film Festivali'nde gösterilmiştir. (Pérez Seijo, 2017: 114) Suriye iç savaşının günlük travmasına dönük bir hikâye olarak kurgulanan proje, katılımcıların çapraz ateşe yakalanan Suriyelilerin arasına karışmasını sağlayarak gerçekçi etkiyi artırmış, katılımcının izleyici olmaktan çıkarak, olayın tanığı haline gelmesini sağlamıştır. (Malmo, 2014)



Şekil 5: “Suriye Projesi” (Project Syria) ekran görüntüsü. (https://motherboard.vice.com/en_us/article/jp5jx3/virtual-reality-is-bringing-the-syrian-war-to-life)

Amerika'daki kürtaj karşıtı protestoları anlatan "Çizginin Ötesinde" (Across the Line) adlı 2015 yapımı bir diğer immersive gazetecilik uygulaması ise 2016 Sundance Film Festivali'nde sunulmuştur. Nonny de la Peña, Brad Lichtenstein ve Jeff Fitzsimmons tarafından 360 Derece Video ve Bilgisayar Ürünü Görüntüleme kombinasyonu ile tasarlanan, devletin getirdiği kürtaj kısıtlaması çerçevesinde kadınların haklarına dikkat çeken uygulama, protestolar sırasında kaydedilen gerçek sesler ve dokümanter görüntüler kullanılarak oluşturulmuştur. İzleyiciyi, kürtaj için yasal bir sağlık merkezine giren hastaların dünyasının içine çeken bu immersive deneyim, kürtajla ilgili hem sağlık merkezi çalışanlarının hem de kürtaj yaptırmak isteyen kadınların durumunu yansıtan güçlü bir belgesel-kurgu tasviri olarak öne çıkmıştır. İlk sahnede kendini sağlık merkezinin içinde bir muayene odasında genç bir kadın ve doktorla bulan izleyici, sonrasında hastane önünde kürtaj karşıtı sloganlar atan protestocuların arasına karışmaktadır. (Şekil 6)



Şekil 6: "Çizginin Ötesinde" (Across the Line) ekran görüntüsü.

(<http://www.acrossthelinevr.com/menu/>)

de la Peña'nın 2016 Sundance Film Festivali'nde sunduğu bir diğer immersive gazetecilik uygulaması da aile içi şiddetle ilgilidir. Birleşik Devletler'de her gün üç kadının doğrudan aile içi şiddet sonucu öldüğü gerçeğinden hareketle tasarlanan "Kiya" (Şekil 7), Güney Carolina'da kardeşlerini kocasının şiddetinden korumak isteyen iki kız kardeşin hikâyesini konu edinmiştir. İki kız kardeş ve 911 operatörleri arasında kaydedilmiş gerçek telefon konuşmalarının duyulduğu bu immersive deneyimde, izleyici mağdurun evindeki ve etrafındaki olaylara tanık olmaktadır. (International Documentary Film Festival Amsterdam / IDFA, 2015) Kiya, iOS ve Android uygulaması içinde, Google Cardboard veya Oculus Rift kullanılarak izlenebilmiştir.



Şekil 7: Kiya ekran görüntüsü. (<http://emblematicgroup.com/experiences/kiya/>)

De la Peña'nın yanı sıra, başka pek çok araştırmacı da immersive bilgisayar ürünü uygulama denemelerine devam etmektedir. 2014'te Iowa'nın en büyük gazetesi olan Des Moines Register ekibi ile Gannett Dijital ortaklığıyla karma bir realite (Mixed Reality/MR) olarak geliştirilen, 360 derece video çekimleriyle bilgisayar ürünü görüntüleri harmanlayan "Harvest of Change" adlı hikaye, immersive ve etkileşimli bir deneyim olarak, Amerikan tarımının durumunu inceleyen bir dizi yayınlanmış makaleyi bir araya getirmiştir. Iowa'daki dört çiftçi aile üzerinden tarımdaki dönüşümü anlatan yapım, izleyicinin asırlık Dammann Çiftliği'ne de (Şekil 8) 360 derecelik video ve sanal gerçeklik yoluyla adım atmasını sağlamıştır. (Jackson ve Eller, 2014) DesmoinesRegister.com'da Amerika'daki demografik ve ekonomik değişimlerin Iowa'daki çiftçi aileleri nasıl etkilediğine dair başlatılan bir serinin bir parçası olarak tasarlanan bu immersive gazetecilik uygulamasında, tarımdaki hızlı değişim, genetiği değiştirilmiş bitkiler ve geleceğin tarımsal uygulamalarına dair

konuların tartışıldığı bir düzine 360 derece video kullanılmıştır. Unity video oyun motoru kullanılarak 3 boyutlu hale getirilmiş bu immersive uygulamaya Oculus Rift yardımıyla katılan izleyici, çevreyi 360 derece görebilmek için ya başını hareket ettirmekte ya da masaüstü formatta fareyi kullanmaktadır. (DeBarros, 2014)



Şekil 8: “Harvest of Change” ekran görüntüsü. Fotoğraf: Gannett Dijital. (<https://www.desmoinesregister.com/story/money/agriculture/2014/09/17/harvest-of-change-virtual-farm-virtual-reality/15785377/>)

2015 yılında Los Angeles Times'ın Veri ve Veri Görselleştirme Bölümü de, izleyicilerin Mars'ta sanal bir krater keşfetmesine izin veren bilgisayar ürünü bir deneyim geliştirmiştir. (Emamdjomeh, 2015). Kors ve arkadaşları (2016: 91) ise, izleyicinin "bir kamyonun arkasına saklanarak güvenli bir sığınağa ulaşmaya çalışan bir mültecinin" yerine geçmesini sağladığı Nefes Kesen Yolculuk (A Breathtaking Journey) adlı kapsamlı bir bilgisayar ürünü deneyim geliştirmiştir. İzleyicinin mülteci krizine dair daha derin bir algıya sahip olması için tasarlanan uygulamada, stresli bir yolculuğa maruz bırakılan katılımcının çoklu-duyusal deneyimler sonunda, mülteci ile empati kurması ve nihai olarak bir tutum değişikliği yaratabilmenin olanakları araştırılmıştır. Deneyim boyunca katılımcı, çevreye ve materyallere birebir dokunabilmiş, kamyonun sarsılmasını hissedebilmiş, sarsıntıyla düşen cisimlerin dokunsallığını kavrayabilmiş ve kamyonun içindeki meyvelerin kokusunu alabilmiştir. (A Breathtaking Journey, 2016) “Nefes Kesen Yolculuk”, aynı zamanda bir mültecinin yolculuğuna dair birinci kişi bakış açısını veren karma gerçeklik deneyimi olarak öne çıkmıştır. Başa giyilebilir görüntüleyici ile katılımın sağlandığı bu sanal gerçeklik tecrübesi, bir maske (Bir solunum sensörü ve bir koku dağıtıcı barındıran), kamyonun içini taklit yoluyla oluşturan somut bir tertibat (Şekil 9) ve oyun sırasında nesnelere düşürmek için kontrollü bir kapak da dahil olmak üzere bir dizi fiziksel unsurla zenginleştirilmiştir. Rüzgâr, kütle, malzeme, koku ve sıcaklık gibi sanal dünyadaki fiziksel tecrübelerin artırılması, hem izleyicinin hikayenin içine

girmesini kolaylaştırmakta, hem de izleyicinin varlık duygusunu pekiştirmektedir. (Kors vd., 2016: 93-94)



Şekil 9: “A Breathtaking Journey” (Nefes Kesen Yolculuk). Kullanıcının kamyonunda olduğunu hissetmesi adına bir ahşap kasaya yerleştirilmekte, aynı zamanda solunumunu ölçen bir gaz maskesi takılmaktadır.

(<http://abreathtakingjourney.com/>)

Oda ölçeğinde ya da bilgisayar grafik tabanlı sanal gerçeklik uygulamalarıyla ilgili çalışmalar çoğu zaman bir laboratuvar ortamı gerektirdiği için kitlesel olarak yaygınlaşmasa da, birinci kişi perspektifi sunması nedeniyle en yüksek immersive deneyim bu prototipler üzerinden tartışılmaktadır. Aynı şekilde sanal gerçeklik cihazlarının çoğu, 360 derece video çekimlerine uygun olarak üretilmektedir, ancak bilgisayar grafik tabanlı uygulama örnekleri de az değildir. (Domínguez, 2017) Bu bağlamda derin immersive gazetecilik uygulamaları için en büyük gereklilik, gazeteciler ile bu teknolojileri yaratma ve kullanma yeteneğine sahip teknoloji uzmanlarının işbirliği koşullarını oluşturmak ve gazetecilerin disiplinler arası çalışma sistematiğini geliştirmektir.

3.2. 360 Derece Immersive Gazetecilik

Oda ölçeğinde ve bilgisayar grafik tabanlı sanal ortamları kullanan interaktif deneyimler büyük oranda deney aşamasındadır. Bu nedenle günümüzde daha ziyade Google Cardboard gibi ucuz ve taşınabilir başa giyilebilir görüntüleyicilerin ve 360 derece video kameraların kullanıldığı immersive gazetecilik örnekleri yaygınlaşmaktadır. İlk önemli 360 derece immersive gazetecilik örneği, Ürdün'de Suriyeli bir mülteci kampı olan Za'atari'de Sidra adındaki 12 yaşındaki bir kızın hikâyesi olan “Sidra'nın Üzerindeki Bulutlar” (Clouds Over Sidra) adlı çalışmadır.⁹ Vice News ise, 13 Aralık 2014'te ABD polisinin siyahlara yönelik orantısız güç kullanımını protesto etmek için Washington Square Park'ta yapılan gösteriyi “Millions March” adıyla haberleştirmiştir. 360 derece kayıt cihazıyla birlikte, eylemcileri takip

⁹ <https://with.in/watch/clouds-over-sidra/>

eden gazeteci Alice Speri ile yönetmen Spike Jonze ve Chris Milk'in işbirliği sonucunda yapılan haber, izleyene haber üzerinde hareket imkânı tanıyan ve orada olma hissini deneyimleten ilk örneklerden biridir. Kasım 2015'te NYT VR adıyla sanal gerçeklik uygulamasını hizmete açan ve 1 milyonu aşkın abonesine Google'ın kartondan sanal gerçeklik setlerinden dağıtan New York Times'ın ilk sanal gerçeklik gazetecilik örneklerinden biri de 360 derece videolarla hazırlanan "Yerinden Edilmiş" (The Displaced) adlı 11 dakikalık mini belgeseldir. Lübnan, Güney Sudan ve Ukrayna'daki evlerinden ayrılmak zorunda olan üç mülteci çocuk hakkındaki haber, aynı zamanda New York Times'ın gazeteciliğe özgü ilk sanal gerçeklik uygulamasıdır. (Aljazeera Turk, 2015) Bu sanal gerçeklik haberi, aynı zamanda New York Times dergisinin küresel mülteci kriziyle ilgili kapak hikâyesinin bir parçasıdır. New York Times, 2015'te okuyucularına Google Cardboard dağıttıktan sonra, Nisan 2016'da abonelik süresine dayalı olarak "en sadık" dijital abonelerine 300.000 adet Cardboard daha göndermiştir. (Techcrunch, 2016) New York Times'ın açtığı yol, ABC, Vice ve Verge gibi diğer Amerikan haber yayın organlarının da VR üretimlerini başlatmasını sağlamıştır.

Apple Appstore ve Android Play Store'da aplikasyon olarak indirilebilen NYT VR (New York Times VR), VR Stories by USA TODAY (USA TODAY), The Guardian VR (Guardian News and Media), RYOT-VR (Huffington Post) ve Jaunt VR (ABC News) gibi tanınmış medya yapılanmalarına ait uygulamalarda, 360 derece videolarla yapılmış gazetecilik örnekleri sunulmaktadır. 2017'deki NYT VR uygulamalarından bazılarında bakıldığında sanattan dış haberlere, doğadan bilime geniş bir konu yelpazesi olduğu görülmektedir. Yapım, anlatı ve tasarım özellikleri bakımından farklılık gösteren bu sanal gerçeklik hikayelerinin ortak özelliği, 360 derece kamera çekiminin getirdiği yeniliktir. İzleyicinin masaüstü bilgisayarında mouse yardımıyla görüntüyü istediği yöne hareket ettirebildiği ve video içerisinde özgürce dolaşabildiği bu yapımlarda, bir binayla aynı anda çevresini de görebilme ya da bir meydan protestosunda kalabalığın içinde 360 derece gezebilme olanağı sunulmaktadır. Diğer yandan kimi sanal gerçeklik prodüksiyonlarında habere konu olan kişilerin kendi sesleri, kimilerinde muhabirin dış sesi kullanılırken, bazılarında habere ilişkin bilgiler video görüntüleri üzerine suni olarak yerleştirilmiştir.

İçeriğin genellikle bir akıllı telefon veya akıllı telefon ve ek olarak Google Cardboard gibi ucuz başa giyilebilir görüntüleyiciler ile izlenebileceği bu sanal gerçeklik hikayeleri, genellikle 360 derece kameralarla çekilmekte; gerçekçi deneyimler yaratmak için orijinal ses kayıtları ve görüntüler kullanılmaktadır. Ancak izleyicinin haberin içine girmesi ve duyuşsal reflekslerinin harekete geçirilmesi konusunda anlatı dilinin geliştirilmesi, varlık duygusu (orada olma) ve immersion boyutunun yükseltilmesi, üretim teknolojisi (kamera, düzenleme) ve içerik yakalama teknolojilerinin (gözlük, akıllı telefon vb.) yükseltilmesiyle ilgili çaba gösterilmesi gerektiği belirtilmektedir. (Sirkkunen vd., 2016) İşin diğer boyutunda kitlesel takip edilebilirlik için izleyicinin sahip olması gereken akıllı telefon ve başa giyilebilir görüntüleyici gibi cihazların gerekliliği vardır. Bununla birlikte içerik toplama teknolojisi, veri yakalama, post prodüksiyon yazılımı, sanal gerçeklik aygıtlarının kalitesi geliştikçe ve izleyicinin teknolojiye katılımı arttıkça immersive deneyimlerin daha ucuz, daha iyi ve daha kolay yaratılabileceği öngörülmektedir.

4. Gazetecilik Gereklilikleri, Haber Öykü Türleri ve Immersive Teknolojiler

Gazetecilik etiğinin temelinde, haberin “gerçeğe” uygunluğu konusu vardır. Immersive gazeteciliğin bir uygulama pratiği olarak “gerçeğin” sanal ortamda yeniden canlandırılması iddiası, bu nedenle gerçekliğin kendisiyle ilgili bir sorgulamayı getirebilmektedir. “Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesini” hipergerçek, yani simülasyon olarak tanımlayan Baudrillard (2011: 13-14), günümüzde gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretiminin mümkün olduğunu söylerken, sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek olarak hipergerçekliğe dikkat çekmektedir. Immersive gazeteciliğin gerçeğin yeniden canlandırılmasıyla ilgili sunduğu iddia, böyle bir tartışmanın ötesinde, öncelikle Baudrillard gibi postmodern yazarların sözünü ettiği türde bir simülasyona değil, gerçeğin yeniden canlandırılarak deneyimlenmesine olanak sağlamaya yönelik bir pratik üzerinde yükselmektedir. Immersive gazetecilikteki iddia, doğruluk ve güvenilirlik gibi kıstasları yerine getirecek biçimde üretilen haber hikâyelerinin deneyimlenmesine alan açmasıdır. Buna göre immersive gazetecilik yalnızca gerçekleri sunmayı değil, gerçekleri deneyimleme fırsatı da sunmaktadır. Ayrıca sanal gerçekliğin interaktif gücü, kullanıcı için büyük

bir özgürlük imkânı tanımakta, katılımcı sanal alanda özgürce hareket edip, haber hikayesine dair benzersiz bir kavrayış düzeyine ulaşabilmektedir.

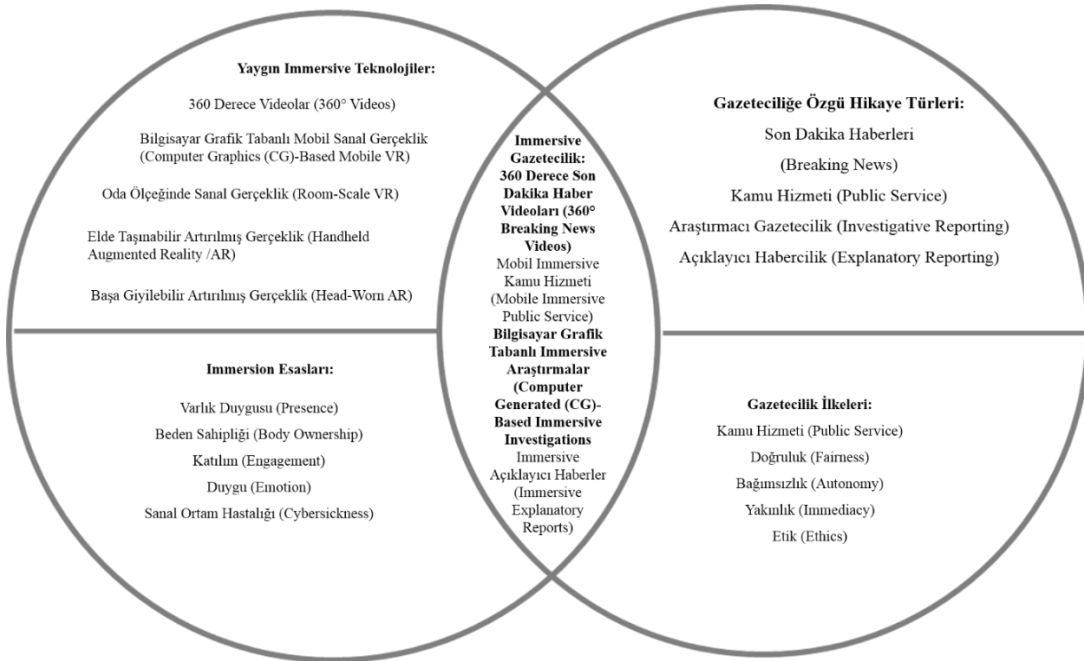
Immersive yöntemin getirdiği yeni anlatı dili, aynı zamanda gazetecilikte radikal bir değişim anlamına gelmektedir. İzleyicinin hikayenin içine çekilmesinin ne türde etkiler yarattığıyla ilgili çalışmalar oldukça yeni olsa da, duyuları harekete geçirme ve empati kurma duygusunu yükselttiği üzerinde birleşilmektedir. Sanal gerçeklikteki deneyimlerinin merkezinde “diğeri olmak” ile ilgili kritik önemdeki konu vardır. (Aronson-Rath vd., 2015: 22) İzleyicinin habere konu olan kişinin yerine geçmesi, önyargıyla baktığı gruplara, kişilere ve durumlara ilişkin kanılarını da değiştirebilmektedir. Green ve Brock (2000: 701), anlatı taşıma teorisiyle, gerçek dünyadan hikâye dünyasına nakledildiğinde dikkat odaklılık, imgelem ve duyguların bütünsel olarak birleştirilmesi yoluyla bir bireyin zihinsel süreci, tutumları ve inançlarının değiştirilebileceğini söylemektedir. Buna göre gerçek ya da kurgu olması fark etmeksizin izleyicinin hikâyenin içine çekilmesi, düşünce ve kanı üzerinde etki yaratmaktadır.

Bugün immersive gazetecilik üzerine yapılan araştırma ve çalışmalar ise gazetecilik gereklilikleri, gazeteciliğe özgü hikâye formları ve immersive teknolojiler üzerine yoğunlaşmaktadır. Örneğin Domínguez (2017), gazeteciliğin nesnellik gibi temel koşulları ve standartlaşmış haber üretim pratikleriyle immersive gazeteciliğin getirdiği yeni anlatı formlarını karşılaştırmakta ve immersive hikâyelerin edebi metinlerin kurgusuyla benzerliğine dikkat çekmektedir. Gerçekler ve görüşler arasında formel bir ayrıma dayanan nesnel gazetecilik tarzı, “iyi gazetecilik” olarak uzun yıllardır geçerliliğini korumaktadır; ancak bu gazetecilik tarzı, aynı zamanda, gazetecinin anlatıcı kimliğinden uzaklaştırılarak karakterize edilmektedir. Immersive yöntemlerde ise anlatı yapısıyla öne çıkan, biçimsel özgürlüğe alan açan “hikâye modeli” önem kazanmaktadır. Immersive teknolojilerin kalitesi önemli olmakla birlikte, hikâyeleme tekniği ve içerik gerçek anlamda immersive etki yaratmak için temel koşullardan biridir. Immersive yöntemin başarısında, izleyiciyi sadece bir yere taşıma yerine “gerçek hikâyelerin” olduğu bir yere taşıma konusunu önem kazanmaktadır. Bu bağlamda gazetecilikte immersive kavramı, gerçeği halka

anlatmak için öncelikle bu gerçeğin derinlemesine araştırılmasına dayanan bir teknik olarak anlaşılmaktadır.

Gazetecilerin etkili hikâyeler anlatabilmek için immersive teknolojilerin kapasite ve sınırlılıklarını daha iyi anlamaları, teknoloji geliştiricilerin de gazeteciliğin gereklilikleri ve gazetecilikteki hikâye anlatımının temel unsurlarını daha iyi kavramaları gerektiğinden yola çıkan Hardee ve McMahan (2017) ise, dört bilgi alanının arakesitinde dört immersive gazetecilik türü belirlemiştir. Immersive gazeteciliğin temel gereksinimlerini karşılamak için kesişen dört bilgi alanını “immersion kavramının temel prensipleri”, “yaygın immersive teknolojileri”, “gazetecilik ilkeleri” ve “önemli haber öykü türleri” olarak belirleyen Hardee ve McMahan, bu bağlamda halka sunulmaya uygun dört immersive gazetecilik türü saptamışlardır. (Şekil 10)

Şekil 10: Immersive Gazetecilik Arakesitinde Bir Çerçeve



Kaynak: (Hardee ve McMahan, 2017)

“Yaygın Immersive Teknolojileri”; 360 Derece Videolar, Bilgisayar Grafik Tabanlı Mobil Sanal Gerçeklik, Oda Ölçeğinde Sanal Gerçeklik, Elde Taşınabilir Artırılmış Gerçeklik ve Başa Giyilebilir Artırılmış Gerçeklik olarak ele alan Hardee ve McMahan, “Gazeteciliğe Özgü Dört Hikâye Türü”nü Pulitzer Ödülleri

kategorilerine dayanarak belirlemişlerdir: “Son Dakika Haberleri (Breaking News)”, “Kamu Hizmeti (Public Service)”, “Araştırmacı Gazetecilik (Investigative Reporting)” ve “Açıklayıcı Habercilik (Explanatory Reporting)”. Gazetecilik ilkelerini, Deuze’un (2005: 446-447) ele aldığı şekliyle, “kamu hizmeti, tarafsızlık (özünde hakkaniyet), özerklik, anımsalılık (haber kavramına özgü güncellik ve hız) ve etik” olarak sıralayan araştırmacılar, immersion kavramına ilişkin esaslar bölümünde “varlık duygusu”, “beden sahipliği”, “katılım”, “duygu” ve “sanal ortam hastalığı”¹⁰ üzerinden bir inceleme yapmışlardır. Bu dört bilgi alanının kesişim noktasında ise kamuya sunulmaya uygun dört immersive habercilik türü tespit etmişlerdir:

360 Derece Son Dakika Haber Videoları(360° Breaking News Videos): “Son Dakika Haberleri” kategorisi için önerilen immersive teknoloji, flaş haberlerin hız gereksinimini karşılamaya uygun olan 360 derece videolardır. Burada varlık duygusu sağlanmakla beraber, beden sahipliği ve katılım genellikle sınırlıdır.

Mobil Immersive Kamu Hizmeti(Mobile Immersive Public Service): Kamu hizmeti haberciliği için 360 Derece Videolar, Bilgisayar Grafik Tabanlı Mobil Sanal Gerçeklik ve Elde Taşınabilir Artırılmış Gerçeklik teknolojilerinin kullanılabilmesi söylenmektedir. Geniş kitleleri etkileyen önemli haberlerin yaygınlaştırılması için daha çok mobil teknolojilerin ağırlık kazandığı kamu hizmetine dayalı bu habercilik türünde “Oda Ölçeğinde Sanal Gerçeklik” uygulamaları, Oculus Rift, HTC Vive ve PlayStation VR gibi cihazların henüz çok yeni olması ve kullanıcı sayısının sınırlı olması nedeniyle önerilmemektedir. Benzer şekilde, Microsoft HoloLens gibi Başa Giyilebilir Artırılmış Gerçeklik teknolojileri de henüz kitlesel hale gelmemiştir. Bu uygulamalarda beklenen immersive etkiler ise varlık hissi ve duygudur.

Bilgisayar Grafik Tabanlı Immersive Araştırmalar(Computer Generated/CG-Based Immersive Investigations): Araştırmacı gazeteciliğe özgü hikâye türleri için önerilen immersive teknolojiler, araştırma haberine konu olan önemli yerlere veya olaylara sanal erişim sağlamak için Bilgisayar Grafik Tabanlı Mobil Sanal Gerçeklik ve Oda Ölçeğinde Sanal Gerçeklik teknolojileridir. Sıklıkla

¹⁰ Sanal ortam hastalığı (cybersickness), sanal ortam sistemlerinde kendini gösteren göz yorgunluğu, ataksi, yorgunluk, uyku hali, yönelim ve denge bozuklukları gibi semptomlardır. (Kennedy vd., 1997)

bilgiyi gizli tutmak isteyen üçüncü taraflar olduğu için temel şartlarından biri bağımsızlık olan araştırmacı gazetecilikte muhabirin araştırma konusu olan gerçek dünyadaki yerlere veya olaylara erişmesi zor veya imkânsız olabilmektedir. Bu bağlamda immersive bir araştırmacı gazetecilik örneği için 360 derece video kullanılması mümkün görünmemektedir. Gazeteci gibi halkın da haber hikâyesindeki fiziksel mekanlara ve olaylara erişimi söz konusu olmadığından, gerçek dünyaya dayanan Elde Taşınabilir Artırılmış Gerçeklik ve Başa Giyilebilir Artırılmış Gerçeklik teknolojilerinin de etkili olmayacağı düşünülmektedir. Bu uygulamalarda beklenen immersive etkiler ise varlık hissi, duygu, beden sahipliği ve katılımdır.

Immersive Açıklayıcı Habercilik (Immersive Explanatory Reports):

Karmaşık konuları aktarmaya dayalı olan açıklayıcı habercilik için her türden immersive teknoloji kullanılabilir. Açıklayıcı haberlerin temel şartı, eksiksiz, bağlamsal ve oransal bilgi sunarak hakkaniyet ilkesini gözetmektir. Bu kapsamda immersive açıklayıcı haberler için hikâyeyi en iyi şekilde ileten herhangi bir teknoloji seçilebilmektedir. Teknoloji dahilinde beklenen immersive etkiler ise varlık hissi, duygu, beden sahipliği ve katılımdır.

Sanal gerçeklik teknolojileri ve gazetecilik gerekliliklerinin bir araya getirilmesi, geleceğin medyası için büyük önem taşımaktadır. Özellikle evrensel bir kuşak olarak tanımlanan geleceğin nesli ile bağlantı kurmanın yolu bilgisayar teknolojilerine dönük çalışmalarda görülmektedir. Genç izleyiciye ulaşmanın yolu da gazetecilerin sanal gerçeklik teknolojilerini ne kadar benimseyecekleri ile doğru orantılıdır. Diğer yandan profesyonel bir meslek uzmanı olarak gazetecilerin bu alandan uzak durması, izleyicinin sosyal ve siyasi gündemleri olmayan ya da onlarla çelişkili sanal gerçeklik hikâyeleri içinde kaybolmalarına neden olma tehlikesi taşımaktadır. (Pryor vd., 2003: 108) Bu bağlamda alanda çalışan araştırmacıların sıklıkla önerdiği konuların başında immersive teknoloji ve gazetecilik araştırmalarının bütünleştirilmesi gelmektedir.

SONUÇ

Bugün gazeteciler immersive hikâyeler oluşturabilmek için farklı türde pek çok sanal gerçeklik teknolojisi kullanabilmektedir. Her birinin yarattığı immersive

deneyim farklı olmakla birlikte, avantajları ve sınırlılıkları da değişmektedir. Günümüzde gazetecilik pratiğinde kullanılan en yaygın sanal gerçeklik teknolojisi 360 derece videolar olmakla birlikte, varlık hissi, katılım, duygu ve beden sahipliği konusunda katılımcıyı haber hikâyesinin içine çeken ve birinci kişi olarak olay ya da durumu deneyimlemesini sağlayan teknolojiler bilgisayar grafik tabanlı ve oda ölçeğinde sanal gerçeklik uygulamalarıdır. Ancak gerek 360 derece video çekimleri gibi immersive habercilik pratikleri, gerekse de bilgisayar ürünü uygulamaların yaygınlaştırılması için çeşitli faktörlerin bir arada bulunması gerekmektedir. Birincisi, bu tür teknolojileri kullanmak için, gazetecilerin beceri setlerini genişletmek, gazetecilerin bu teknolojileri kullanma ve yaratma bilgisine sahip uzmanlarla birlikte çalışmasını sağlayacak yeni işbölümü modellerinin kurgulanması gerekmektedir. İkinci olarak, haber kuruluşlarının sanal gerçeklik teknolojilerine yatırım yapmaları için yeterli parasal kaynağa ihtiyaçları bulunmaktadır. Üçüncüsü, sınırlı düzeyde fiziksel ve finansal kapasiteye sahip izleyici oranı habercilikte sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımıyla ilgili kitlesel genişlemeyi engellemektedir. Ancak dijital medya kültürünün geleceğine dair öngörüler, gazetecilikte immersive sunum biçimlerinin gelişeceği ve yeni bir hikâye anlatım biçimi olarak diğer sunum biçimleri arasında güçlü bir yer edineceği yönündedir.

KAYNAKÇA

- AKBAŞ, Muhammet Fatih ve GÜNGÖR, Cengiz (2017). “Arttırılmış Gerçeklikte İşaretçi Tabanlı Takip Sistemleri Üzerine Bir Literatür Çalışması ve Tasarlanan Çok Katmanlı İşaretçi Modeli”, Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi, 19 (56), s. 599-619.
- ALJAZEERA TURK (2015). “Haberi İzlemek Yerine Orada Olmak”, <http://www.aljazeera.com.tr/blog/haberi-izlemek-yerine-orada-olmak>, Erişim Tarihi: 09.12.2017.
- ARONSON-RATH, Raney; MİLWARD, James; OWEN, Taylor; PITT, Fergus (2015). “Virtual Reality Journalism”, A Reseach Project by The Tow Center for Digital Journalism at Columbia University. A report.

- ARSLAN, Ahmet ve ELİBOL, Mehmet (2015). “Eğitsel artırılmış gerçeklik uygulamalarının incelenmesi: Android işletim sistemi örneği. *International Journal of Human Sciences*”, 12 (2), s.1792-1817. DOI: <https://doi.org/10.14687/ijhs.v12i2.3524>
- BAUDRILLARD, Jean (2011). “Simülakrlar ve Simülasyon”, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları.
- BIOCCA, Frank ve LEVY, Mark R. (1995). “Communication applications of virtual reality”, *Communication in the Age of Virtual Reality*, Lawrence Erlbaum Associates, p.127–158.
- BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby (2010). “Newsgames: Journalism at Play”, MIT Press.
- BOHRER, Claire (2016). “The JJIE Virtual World Journalism Project: Experimenting with Virtual Worlds as an Emerging Journalism Platform” <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.tr/&httpsredir=1&article=1025&context=undergradsymposiumksu>, Erişim Tarihi: 24. Aralık. 2017.
- BOWMAN, Doug A. ve MCMAHAN, Ryan P. (2007). “Virtual reality: how much immersion is enough?”, *IEEE Computer Society*, 40, p. 36-43. DOI:10.1109/MC.2007.257
- BRENNEN, Bonnie and DELA CERNA, Erika (2010). “Journalism in second life”, *Journalism Studies*, 11 (4), p. 546-554. DOI:10.1080/14616701003638418
- CRUZ-NEİRA, Carolina; SANDIN, Daniel J.; DeFANTI, Thomas A.; KENYON, Robert V.; HART, John C. (1992). “The CAVE: Audio Visual Experience Automatic Virtual Environment”. *Communications of the ACM*, 35 (6), p.64-72.
- DeBARROS, Anthony (2014), “HARVEST OF CHANGE: Virtual reality project is a journalism first”, *Des Moines Register*. <https://www.desmoinesregister.com/story/money/agriculture/2014/09/17/harv>

est-of change-virtual-farm-virtual-reality/15785377/. Erişim Tarihi: 01.02.2018

DEUZE, Mark (2005). “What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered”, *Journalism*, 6 (4), p. 442–464 DOI: 10.1177/1464884905056815.

DE LA PENA, Nonny; WEIL, Peggy; LLOBERA, Joan; GIANNOPOULOS, Elias; POMES, Ausias; SPANLANG, Bernhard; FRIEDMAN, Doron; SANCHEZ-VIVES, Maria V; SLATER, Mel. (2010). “Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news”, *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19 (4), p.291–301. DOI: 10.1162/PRES_a_00005

DOMINGUEZ, Eva (2017). “Going Beyond the Classic News Narrative Convention: The Background to and Challenges of Immersion in Journalism”, *Frontiers in Digital Humanities*, 4 (10). DOI: 10.3389/fdigh.2017.00010

EMAMDJOMEH, Armand (2015). “Discovering Gale Crater”, *Los Angeles Times*. <http://graphics.latimes.com/mars-gale-crater-vr/> Erişim Tarihi: 04.Ocak. 2018.

EYİDİLLİ, Sami (2017), “Kablosuz ve daha ucuz Oculus VR başlığı 2018’de geliyor”, *Webrazzi*. <https://webrazzi.com/2017/07/14/kablosuz-daha-ucuz-oculus-vr-gozlugu-2018de-geliyor/>. Erişim Tarihi: 14.Aralık. 2017.

HARDEE, Gary ve McMAHAN Ryan P (2017). “FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection”, *Immersive Journalism: Virtual Reality in the Presentation of News*, *Frontiers in ICT*, 4 (21). DOI: 10.3389/fict.2017.00021

IDFA (International Documentary Film Festival Amsterdam) <https://www.idfa.nl/en/film/593a98cd-2a8d-446a-b2b2-f88571614b01/kiya>

JACKSON, Sharyn (2014). “Harvest of Change: Iowa Farm Families Confront a Nation in Transition”. Des Moines, IA: The Des Moines Register. <https://www.desmoinesregister.com/pages/interactives/harvest-of-change/>. Erişim Tarihi: 07 Ocak 2018.

- JENKINS, Henry (2010), “Designing the Future of Journalism: An Interview with USC's Nonny de la Pena”.
http://henryjenkins.org/blog/2010/06/two_scenarios_for_the_future_o.html.,
 Erişim Tarihi: 08.Aralık 2017
- KAVNER, Lucas (2012). “Hunger In Los Angeles: Virtual Reality Makes Journalism Immersive, Pixelated”, The Huffington Post.
https://www.huffingtonpost.com/entry/hunger-in-los-angeles_n_1241468.html, Erişim Tarihi: 09. Ocak 2018.
- KAYABAŞI, Yücel (2005). “Sanal Gerçeklik Ve Eğitim Amaçlı Kullanılması”, The Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET, 4 (3), s.151-158.
- KENNEDY, Robert S; LANHAM, Susan D.; DREXLER, Julie M.; MASSEY, Catherine J.; LILIENTHAL, Michael G. (1997). “A Comparison of Cybersickness Incidences, Symptom Profiles, Measurement Techniques, and Suggestions for Further Research”, Teleoperators and Virtual Environments, 6 (6), p.638-644. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.6.638>
- KILIÇ, Tolga (2016). “Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Mekânsal Deneyim Odaklı Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi 5. Uluslararası İç Mimarlık Sempozyumu, Mayıs 2016, İstanbul.
- KORS, Martijn J. L.; FERRI, Gabriele; VAN DER SPEK, Erik D.; KETEL, Cas; SCHOUTEN, Ben A. M. (2016). “A Breathtaking Journey. On The Design Of An Empathy-Arousing Mixed-Reality Game”, In Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play-CHI PLAY’16, p. 91-104. DOI: 10.1145/2967934.2968110
- MALMO, Christopher (2014). “A New Virtual Reality Tool Brings the Daily Trauma of the Syrian War to Life”.
https://motherboard.vice.com/en_us/article/jp5jx3/virtual-reality-is-bringing-the-syrian-war-to-life, Erişim Tarihi: 12. Aralık. 2017.
- MASELLI, Antonella ve SLATER, Mel (2013). “The building blocks of the full body ownership illusion”, Front. Hum. Neurosci, 7 (83).
 DOI: [10.3389/fnhum.2013.00083](https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00083)

- ÖZDEMİR, Muzaffer (Mayıs 2017), “Sarmalayan Sanal Gerçeklik Teknolojisi ile Öğrenme Deneyimleri: Sistematik Bir İnceleme”, 11. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Sempozyumu, Malatya, ss.599-613.
- PEREZ SEIJO, Sara (2017). “Immersive journalism: from audience to first-person experience of news”, *Media and Metamedia Management*, (Editors) F. C. Freire, X. Rúas Araújo, V. A. Martínez Fernández, X. L. García (Cham: Springer International Publishing), p.113–119. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0>
- PETKOVA, Valeria I. ve EHRSSON, H. Henrik (2008). “If I Were You: Perceptual Illusion of Body Swapping”, *PLoS ONE*, 3(12): e3832. DOI:10.1371/journal.pone.0003832
- PRYOR, Larry; GARDNER, Susannah; RIZZO, Albert A.; GHAREMANI, Kambiz (2003). “Immersive 360 degree panoramic video environments: research on ‘user-directed news’ applications”, *Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) 86th Annual Conference içinde*, Kansas City, p. 99-108.
- RUPP, Michael A.; KOZACHUK, James, MICHAELIS, Jessica R.; ODETTE, Katy L.; SMITHER, Janan A., McCONNELL, Daniel S (2016). “The effects of immersiveness and future VR expectations on subjective experiences during an educational 360° video”, *Proc. Hum. Fac. Ergon. Soc. Annu. Meet.*, 60, p. 2108–2112.
- SHERMAN William R.; CRAIG, Alan B. (2003). “Understanding Virtual Reality Interface”, *Application and Design*, Morgan Kaufmann Publishes.
- SIRKKUNEN, Esa; VAATAJA, Heli; USKALI, Turo; REZAEI, Parisa P. (2016). “Journalism in virtual reality: opportunities and future research challenges”, *Proceedings of the 20th International Academic Mindtrek Conference*, New York: Association for Computing Machinery (ACM), p. 297-303. 3

- SLATER, Mel (2009). “Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments”, *Philos. Trans. R. Soc. B Biol. Sci.* 364, p. 3549-3557. DOI:10.1098/rstb.2009.0138
- SLATER, Mel; WILBUR, Sylvia (1997). “A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments”, *Teleoperators and virtual environments*, 6(6), p.603-616.
- SÜRÜCÜ, Onur ve BAŞAR, Mehmet Emin (2016) “Kültürel Mirası Korumada Bir Farkındalık Aracı Olarak Sanal Gerçeklik”, *Artium*, 4(1), s. 13–26.
- TECHCRUNCH (2016). “The NYT is giving out 300,000 more Google Cardboard viewers”, <https://techcrunch.com/2016/04/28/the-nyt-is-giving-out-300000-more-google-cardboard-viewers/> Erişim Tarihi: 14. 10. 2017
- TEPE, Tansel; KALECİ, Devkan; TÜZÜN, Hakan (2016) “Eğitim Teknolojilerinde Yeni Eğilimler: Sanal Gerçeklik Uygulamaları”, 10th International Computer and Instructional Technologies Symposium (ICITS), s. 547-555.
- YILDIRIM, Deniz Yıldırım (2013), “Üç-Boyutlu Çok-Kullanıcılı Sanal Ortamların İşbirlikli Takım Çalışmaları için Kullanılması”, Hacettepe Üniversitesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Tez Koleksiyonu (37), <http://hdl.handle.net/11655/1731>

“İZLEDİM, ETKİLENDİM, ETKİLEDİM (Mİ?)”: ÇEŞİTLİLİĞE ODAKLANAN FİMLERLE İLGİLİ ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİ

Cemile KARA¹

Neslihan AVCI²

ÖZ

Öğretmenlerin çeşitliliğe odaklanan film tercihlerinin eğitim yaşamlarına ve görüş, inanış, tutumlarına etkisini belirlemek amacıyla yürütülen bu araştırma nitel bir fenomenolojik çalışmadır. Çalışma grubu amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ve kartopu örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Öğretmenlere sunulan film listesinden en az dört filmi izlemiş olan çeşitli branşlardaki 16 kadın 4 erkek olmak üzere toplam 20 öğretmen ile çalışılmıştır. Veri toplama aracı olarak, kişisel bilgi formu ile yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde betimsel analizden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, öğretmenlerin bu filmlerde yoğun bireysel çaba/uğraş, öğretmen desteği ve başarı sahnelerinden etkilendikleri, birlikte eğitim ve tüm çocukların öğretmeni olmaya yönelik olumlu bir bakış açısı geliştirmelerini sağladığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kaynaştırma, çeşitlilik, birlikte eğitim, filmler.

"I WATCHED, GETAFFECTED, AFFECTED (DO I?): TEACHER VIEWS REGARDING MOVIES FOCUSING ON DIVERSITY

ABSTRACT

This study which is carried out to determine the effects of teachers' choice of movies focusing on diversity on their education life and views, beliefs, attitudes is a qualitative phenomenological research. Sample group of the research is determined by criterion and snowball sampling. 20 teachers from different fields have participated in the research. Personal information form and semi-structured interview form are used as data collection tool. Descriptive analysis is used for obtaining data analysis. At the end of the research, it is seen that teachers are affected by scenes including intense individual effort, teacher support and success and that these movies make teachers develop a positive point of view on inclusive education and being teacher of all students.

Keywords: Inclusion, diversity, inclusive education, films.

¹Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi A.B.D., cemilekara1@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-2560-9595

²Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Okul Öncesi Eğitimi A.B.D., neslihanavci@gazi.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-7988-3923

Giriş

TV programları ve filmler gibi görsel işitsel medyanın toplumun algı ve tutumu üzerindeki etkisi yıllardır çok çeşitli bağlamlarda çalışılmaktadır (Couldry, 2000: 39; Traudt, 2005: 17; Samsel ve Perepa, 2013). Bu görsel ve işitsel materyaller bilgiye ilk elden ulaşmayı sağlayan kaynaklar olduğundan güvenilir kaynaklar olarak görülmektedir (Samsel ve Perepa, 2013).

Görsel ve işitsel materyallerin toplumun düşünceleri ve eylemleri üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir (Connor ve Bejoion, 2006; Şahin, 2011: 45). Bu materyaller aracılığıyla sunulan açık veya örtük iletilerin kabulü veya içselleştirilmesi sürecinden sonra, izleyici bazı davranışları kazanmaktadır (Şahin, 2011: 46). Bu etki, şiddet sahnelerinin taklidi, tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi veya sunulan rol modelleri örnek almak şeklinde görülmektedir. Bahsedilen etkinin en belirgin göstergesi, şiddet sahnelerinin çocuklar üzerindeki etkileridir (Couldry, 2000: 74; Traudt, 2005: 19; Şahin, 2011: 108). Bu yönüyle bu materyallerin hem olumlu hem olumsuz çeşitli iletiler sunduğu ve bu iletilerin toplumu etkilediği açıktır (Şahin, 2011: 59).

Bireyin toplumla olan zihinsel bağını şekillendirmede belirleyici rol oynayan (Aydoğan, 2004: 62) bu materyallerin kullanıldığı alanlardan biri olan sinema ise, toplumsal farklılıklara dair bilgilerin yayılması açısından en önemli alanlardan biridir (Diken ve Laustsen, 2011: 13). Deleuze (1989’dan Akt. Diken ve Laustsen, 2011: 14)’nin belirttiği gibi *‘birçok insan tarafından izlenen ve hararetle tartışılan sinema muazzam bir denkleştirici’*dir.

Görsel ve işitsel materyaller içerisinde filmler önemli bir yer tutmaktadır. İnsanlar genelde filmlerin toplum hayatını yansıttığını düşünmektedir. Ancak, filmler yalnızca toplum hayatını yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda bilginin yayılmasına da büyük katkı sağlamaktadır (Connor ve Bejoion, 2006). Buna göre, bir film ‘yalnızca bir film’ ya da eğlendirmeyi ve dolayısıyla dikkatimizi dağıtarak asıl sorunlardan ve toplumsal gerçekliğimiz içindeki çabalarımızdan uzaklaştırmayı amaçlayan bir kurgudan ibaret olarak düşünülemez. Toplumların kendilerini filmler aracılığıyla

yeniden ürettiği görüşü de buna dayanmaktadır (Diken ve Laustsen, 2011: 16). Aslında iletişim araştırmalarında, görsel ve işitsel araçların izleyiciyi doğrudan etkilediği ve izleyicinin güçlü içerikler altında kalan pasif konumda olduğu düşünülmektedir. Ancak, zaman içerisinde izleyicinin sanıldığı kadar pasif alıcı olmadığı anlaşılmış, izleyiciyi daha aktif gören bir yaklaşım sergilenmeye başlanmıştır (Çaplı, 2002: 178; Wilson, 2004: 11).

Film izlerken fiziksel olarak hareketsiz ancak duygusal olarak hareketli bir ‘psikolojik bedensel farkındalık’ yaşanmaktadır (Diken ve Laustsen, 2011: 15). Filmlerle ilgili olarak söz edilen tüm bu etkiler ve bağlama ek olarak, bu filmlerin toplumun özel gereksinimlilere yönelik tutumlarının şekillenmesinde de önemli bir etkisi bulunmaktadır (Connor ve Bejoion, 2006).

Öğretmenlerin farklılıklara ilişkin bakış açılarını ve birlikte eğitime ilişkin görüşlerini geliştirebilecek içeriklere sahip birçok film bulunmaktadır. Çeşitli alanların bu materyalleri inceleme ve değerlendirme çabaları vardır. Örneğin; Aydoğdu Özoğlu ve Turan (2014) öğrenme güçlüğü olan bir çocuğun hikayesini konu alan *Her Çocuk Özeldir (Yerdeki yıldızlar/Taarezameen par)* adlı filmin etiketleme teorisi açısından incelemiş, filmin başkahramanlarından biri olan çocuğun okul yaşamına tembel ve başarısız etiketiyle başlamasını ve okul yaşamı boyunca yaşadığı zorlukları çözümlenmiştir. Polat (2011) özel gereksinimlilere atfedilen kültürel tanımlamaların belirlenmesi ve bu tanımlamalar üzerinden engelli bireylerin toplumsal konumlarını ortaya koymak amacıyla *Başka Dilde Aşk* adlı filmi görsel analiz yoluyla incelemiştir. Ancak filmlerin sosyolojik etkileri üzerine odaklanan yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır.

TV programları ve filmler gibi görsel ve işitsel materyaller güçlü sosyolojik faktörlerden biri olmasına karşın üzerinde yeterince çalışılmayan bir alandır. Farklı alanlarda TV programları ve filmlerin etkisinden bahsedilirken, toplumsal sistem içerisinde yaşayan ve doğrudan veya dolaylı olarak içinde bulunduğu toplumdan etkilenen öğretmenler üzerindeki etkisinin araştırılmaması alandaki eksikliklerdendir (Samsel ve Perepa, 2013). Bu eksiklikten yola çıkılarak planlanan bu çalışmanın temel amacı, öğretmenlerin çeşitliliğe odaklanan film tercihleri ve bu filmlerin eğitim-

öğretim yaşamları ile inanış ve tutumlarına etkisi konusundaki görüşlerini keşfetmektir.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

1-Öğretmenlerin izlemeyi tercih ettikleri çeşitliliğe odaklanan filmler nelerdir?

2-Öğretmenler bu filmlerin hangi sahnelerinden daha çok etkilenmişlerdir?

3-Öğretmenler bu filmlerden nasıl etkilenmişlerdir?

1. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin toplanması, verilerin analizi ve etik ilkeler belirtilmiştir.

1.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma nitel bir fenomenolojik çalışmadır. Anlamı keşfetmeye yönelik olan fenomenolojik araştırmalar, elde edilen veriler üzerinde derinlemesine düşünmeyi içermektedir (Creswell, 2013). Bu bağlamda, çalışmada öğretmenlerin çeşitliliğe odaklanan filmlerden etkilenme durumları derinlemesine araştırılmıştır.

1.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ve kartopu örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Kartopu örnekleme araştırmacının başlangıçta çalıştığı kişi veya olayla bağlantılı bilgilere dayanarak başka kişi veya olaylar belirlediği ve süreci tekrarladığı rastlantısal olmayan bir örneklem türü olarak tanımlanmaktadır (Neuman, 2012). Öğretmenlere sunulan film listesinden en az dört filmi izlemiş olan çeşitli branşlardaki 16 kadın 4 erkek olmak üzere toplam 20 öğretmen ile çalışılmıştır. Çalışma grubunun sayısı veri doygunluğu ilkesi doğrultusunda oluşmuştur (Glesne, 2013). Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1 de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

| Kod İsim | Cinsiyeti | Yaşı | Mesleği | Meslekteki Hizmet Yılı | Kaynaştırma Öğrencisiyle Çalışma Deneyimi |
|----------|-----------|------|----------------|------------------------|---|
| Ayşe | K | 26 | Çocuk Gelişimi | 4 | Evet |
| Emel | K | 26 | Okul Öncesi | 2 | Hayır |
| Fatma | K | 25 | Çocuk Gelişimi | 1 | Evet |

| | | | | | |
|--------|---|----|-----------------|----|-------|
| Ali | E | 23 | Okul Öncesi | 6 | Evet |
| Eren | K | 28 | Sınıf Öğretmeni | 2 | Evet |
| Derya | K | 26 | Çocuk Gelişimi | 5 | Evet |
| Ecrin | K | 25 | Sınıf Öğretmeni | 3 | Evet |
| Serdar | E | 28 | Sınıf Öğretmeni | 3 | Hayır |
| Volkan | E | 30 | Matematik | 8 | Hayır |
| Sevda | K | 34 | Çocuk Gelişimi | 4 | Evet |
| Yağmur | K | 26 | Okul Öncesi | 7 | Hayır |
| Azra | K | 28 | Okul Öncesi | 1 | Hayır |
| Zehra | K | 28 | Çocuk Gelişimi | 4 | Hayır |
| Nehir | K | 26 | Matematik | 1 | Hayır |
| Emre | E | 29 | Özel Eğitim | 7 | Evet |
| Aslı | K | 30 | Din Kültürü | 8 | Hayır |
| Eda | K | 30 | Özel Eğitim | 3 | Evet |
| Nuray | K | 29 | Din Kültürü | 2 | Hayır |
| Ahsen | K | 31 | Fizik | 2 | Hayır |
| Eylül | K | 32 | Rehberlik | 11 | Evet |

Tablo 1’de görüldüğü gibi çeşitli branşlarda öğretmenlik yapmakta olan katılımcıların 16’sı kadın 4’ü erkektir. Öğretmenlerin bir kısmının(f:10) kaynaştırma öğrencisi ile çalışma deneyimine sahip olduğu, bir kısmının(f:10) olmadığı; meslekteki hizmet yıllarının ise 1 ile 11 arasında değiştiği görülmektedir.

Öğretmenlerin kendilerine sunulan listeden izleyip etkilendiğini belirterek seçtiği filmlere ilişkin frekans değerleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların İzleyip Etkilendikleri Filmler

| Filmler | Frekans(f) |
|----------------------|------------|
| Her Çocuk Özeldir | 14 |
| Üç İdiot | 12 |
| Yağmur Adam | 11 |
| Sol Ayağım | 11 |
| Benim Adım Khan | 9 |
| Başka Dilde Aşk | 8 |
| Ölü Ozanlar Derneği | 8 |
| Black | 6 |
| Notre Dam’ın Kamburu | 5 |
| Temple Grenden | 4 |
| Akıl Defteri | 3 |
| Dövüş Klubü | 3 |
| Can Dostlar | 3 |
| Lorenzonun Yağı | 2 |
| Koro | 2 |
| Benim Adım Sam | 2 |

1.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak, kişisel bilgi formu ile yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu öğretmenlerin filmlerden etkilenmelerine ilişkin beş sorudan oluşmaktadır. Bu sorular öğretmenlerin filmlerden en çok etkilendikleri sahneler ile filmlerin kendileri üzerindeki genel etkilerinin neler olduğu, filmlerden etkilenme derecelerini puanlamaları, meslek yaşamlarına etki edip etmediği, nasıl etkilediği ve eklemek istedikleri görüşlerine ilişkindir.

1.4. Verilerin Toplanması

Veriler öğretmenlerle yüz yüze, internet ve telefon aracılığıyla yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır.

1.5. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin çözümlenmesinde betimsel analizden yararlanılmıştır. İçerik çözümlenmesinde güvenilirliğini sağlamak amacıyla, kura yoluyla belirlenen beş görüşme çözümlenmesi başka bir araştırmacıya gönderilmiş araştırmacılar tarafından ayrı ayrı analizi yapılan beş görüşme metnindeki görüş ayrılığı ve görüş birliği (Miles ve Huberman, 1994) frekansları belirlenerek, araştırmacılar arasındaki güvenilirlik düzeyi % 87 olarak hesaplanmıştır.

1.6. Etik İlkeler

Çalışmada katılımcıların gönüllülüğü temel alınmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmadan önce; katılımcılara çalışmaya ilişkin gerekli bilgiler sunulmuş ve katılımcılardan ses kaydı için sözlü rızaları alınmış, ses kayıtlarının yalnızca araştırma için kullanılacağı ve araştırmacı tarafından saklanacağı belirtilmiştir. Makalede öğretmenlerin isimleri değiştirilerek sunulmuştur.

2. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde katılımcılara ait demografik bilgiler ile katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen verilerin çözümlenmeleri tablolar halinde sunulmuştur.

Filmlerden etkilenme durumları, genel etkiler ve mesleki etkiler olarak iki başlık altında toplanmıştır.

2.1. Genel Etkilere İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların filmlerden genel olarak etkilenme durumlarını yansıtan bulgular üzerinde durulmuştur. Katılımcıların filmlerden etkilendikleri sahnelerin neler olduğuna ilişkin bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Etkilendikleri Sahneler

| Etkilendikleri Sahne | f |
|-------------------------------------|----|
| Yoğun bireysel çaba/uğraş sahneleri | 14 |
| Başarı sahneleri | 12 |
| Mağduriyet sahneleri | 9 |
| Öğretmen desteği sahneleri | 8 |
| Yetersizlik sahneleri | 6 |
| Arkadaşlık/eğlence sahneleri | 4 |

Öğretmenlerin ‘yoğun bireysel çaba/uğraş sahneleri’(f:14)’nden etkilendikleri görülmektedir. Örneğin; Derya Öğretmen *“Benim adım Khan diye bir film vardı. Cumhurbaşkanıyla falan konuşuyordu yani o dereceye gelmişti çok disiplinliydi.”* şeklinde bu düşüncesini ifade etmiştir. Öğretmenlerden bazıları başarı(f:12), bazılarının mağduriyet(f:9), bazılarının ise öğretmen desteği(f:8) sahnelerinden etkilendiklerini vurgulamışlardır. Başarı sahneleri ile ilgili olarak, Ali Öğretmen, *“Adamın çevresini çok fazla umursamadan hareket edişi beni etkilemişti yani. Ne biliyim. Camlara yazması, oraya buraya yazması beni etkilemişti mesela. Kim ne der diye bakmadan yazıyordu. Merak ettiği şeylerin üzerine gidiyordu yani adam.”*; mağduriyet sahneleri ile ilgili olarak, Volkan Öğretmen *“Üç İdiot’ta çok üstün zekalı çocukların bir araya gelip, bir çalışma yaptığı ama insanlar tarafından mağdur edildiği çok dikkatimi çekmişti.”*; öğretmen desteği sahneleri ile ilgili olarak, Emre Öğretmen *“Her çocuk özeldir ‘deki öğretmenin tutumu çok etkili, diğer çocuklara nasıl davranılması gerektiğini ve bir engelli çocuğa nasıl davranılması gerektiğini hissettiriyor.”* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Öğretmenlerin mücadele ve başarı içeren sahnelerden etkilendiklerini vurgulaması, filmlerin bu yöndeki etkileme gücü ile ilgili olabilir.

Katılımcılara bu filmlerden etkilenme durumları sorulmuş, çoğunluğunun (f:14) olumlu yönde etkilendiği, bazılarının(f:3) ise olumsuz yönde etkilendiği

saptanmıştır. Bunun yanında etkilenmediğini belirten(f:3) katılımcılar da bulunmaktadır.

Filmlerden olumlu etkilendiklerini belirten katılımcıların verilerine ilişkin bulgular Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Filmlerin Hissedilen Olumlu Etkileri

| Olumlu Etki | f |
|--|----|
| Etkileyici olması olumlu iz bıraktı. | 13 |
| Mesleğimi bir kere daha sevdim. | 4 |
| İşbirliğini vurguladığını düşünürüm. | 3 |
| Başarma isteği/azim duygusu yaratıyor. | 2 |

Öğretmenlerin (13) filmleri etkileyici bulduğu görülmektedir. Ayrıca öğretmenlerden bazıları (f:4) filmlerin mesleklerini bir kez daha sevdirdiğini vurgularken, bazıları (f:3) işbirliği, bazıları (f:2) da başarıma isteği hissettirdiğini vurgulamıştır. Filmlerin etkileyciliğini vurgulayan Fatma Öğretmen bu görüşünü “... ne kadar anlatırsan anlat bir işe yaramıyor. İşte ben onları can damarlarından yakalamaya çalışıyorum. Bunu da o filmlerden birini izleterek yaptım ki okulun en hayta sınıfı diyebilirim, son sene, mezun olacaklar. Bir tek o filmi izletirken ne kadar etkilendiklerini görmüştüm....” şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca, mesleğini bir kez daha sevdiğini belirten Nehir Öğretmen “...her şeyden önce mesleğime daha fazla sarılmamı sağladı...”; işbirliği hissettirdiğini belirten Ecrin Öğretmen “Aslında bu filmlerde bizi en çok etkileyen şey, aile ile çalışanın ve etraftaki insanların işbirliği içerisinde olduğunu görebilmek, tutarlı olduğunu görebilmek.” ifadeleriyle görüşlerini dile getirmiştir. Öğretmenlerin filmlerin etkileyici olmasının kendilerinde olumlu iz bırakmasını vurgulamaları, filmlerin spesifik etkilerindense daha çok genel etkileri üzerinde durduklarını düşündürmektedir.

Filmlerden olumsuz etkilendiklerini belirten katılımcıların verilerine ilişkin bulgular Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Filmlerin Hissedilen Olumsuz Etkileri

| Olumsuz Etki | f |
|---|---|
| Halime şükrettim. | 2 |
| Aileleri yüksek beklentiye sevk ediyor. | 1 |

Öğretmenlerden bazılarının(f:2) filmleri izledikten sonra kendi haline şükreder bir bakış açısı içerisinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, bir öğretmen çeşitliliğe odaklanan filmlerin aileleri yüksek beklentiye sevk ettiğini belirtmiştir. Zehra Öğretmen bu konudaki görüşünü “*Şöyle bir film vardı o filmde düzelmişti çocuk. Benim çocuğum da eğitim alırsa böyle düzeler gibi bir şey var...*” şeklinde ifade etmiştir. Haline şükreden bakış açısının toplumsal öğretilerin kazanılmasında önemli rolleri olan öğretmenler tarafından söylenmesi ilginç bir bulgudur.

Filmlerden olumlu ve olumsuz yönde etkilendiklerini belirten katılımcıların yanında, filmlerin kendi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını belirten bir öğretmen bulunmaktadır. Bu öğretmen yalnızca filmlerin senaryosunun ve kurgusunun iyi olduğunu belirterek niteliğine ilişkin görüş sunmuştur.

2.2. Mesleki Etkilere İlişkin Bulgular

Katılımcılara çeşitliliğe odaklanan filmlerin meslek yaşamlarına etkisinin olup olmadığı, olduyorsa nasıl etkilediği sorulmuş, elde edilen veriler kategorize edilerek düzenlenmiştir.

Filmlerin öğretmenlerin meslek yaşamlarına nasıl bir etkisinin olduğuna ilişkin veriler Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Filmlerin Öğretmenlerin Meslek Yaşamlarına Etkisi

| Meslek yaşamlarına etkisi | f | |
|----------------------------------|---------------------------------|----|
| Tutumlar ve bakış açısına etkisi | Olumlu bakış açısı geliştirme | 16 |
| | Farkındalık kazandırma | 6 |
| | Olumlu tutum kazanma | 2 |
| Eğitim uygulamalarına etkisi | Öğretim tekniği deneme/uygulama | 3 |

Öğretmenler filmlerin meslek yaşamlarına olan etkisini iki farklı şekilde vurgulamıştır. Bunlardan biri tutumlar ve bakış açılarına; diğeri eğitim uygulamalarına etkisi ile ilgilidir. Filmlerin tutumlar ve bakış açılarına olan etkisi ile ilgili olarak; filmlerin kendilerinde olumlu bir bakış açısı geliştirdiğini(f:16), farkındalık kazanmalarına(f:6) ve olumlu tutum kazanmalarına(f:2) olanak sağladığını

belirtmişlerdir. Nehir Öğretmen olumlu bakış açısı geliştirmeye ilişkin görüşlerini “...öğrencilerden bizim de fark edemediğimiz var belki, yaramaz olarak etiketlediğimiz var belki ya da tamamen utangaç olarak değerlendirdiğimiz var belki. ..öğrencilere daha böyle bir gözle bakmaya başlamıştım.” şeklinde ifade etmiştir. Aynı şekilde Eren Öğretmen de bu konudaki görüşünü “ ...öğrencilere bakış açım birazcık daha değişti. Umutsuz vaka olarak bakmamaya başladım bazı öğrencilere.” şeklinde dile getirmiştir. Öğretmenlerin filmlerin tutumlar ve bakış açısına olan etkisini birkaç açıdan yoğunlukla vurgulaması dikkate değer bir bulgudur.

Filmlerin eğitim uygulamalarına olan etkisini vurgulayan öğretmenler(f:3) de vardır. Önemli bulgulardan biri olan öğretmenlerin filmlerdeki başarılı öğretim tekniklerini deneme/uygulama çabaları ile ilgili olarak Ali Öğretmen görüşlerini “...mesela ben o Forrest Gump’ın cama yazmasını sınıfta uygulamıştım. Tahtanın dışına çıkıyordum mesela duvara yazıyordum...” şeklinde anlatmıştır. Benzer şekilde Eda Öğretmen de bu konudaki görüşlerini ve deneyimlerini “....değişik gelmişti avucunun içine konuşması. Çok hoşuma gitmişti o öğretim tekniği. Ben de konuşma problemi olan....hiç konuşamayan bir öğrencimiz var. onunla denemek istedim. Ama tabi uzun süre onunla beraber olmam gerektiği için (sınıf kalabalıklığı nedeniyle bahsi geçen çocuğa fazla zaman ayıramadığını ifade ediyor.) çok başarılı olamadım...” ifadeleriyle paylaşmıştır. Öğretmenlerden üçünün öğretim tekniği deneme/uygulama çalışmaları, eğitim-öğretim süreçlerinde filmlerdeki tekniklerin uygulanabilir yönünü göstermesi açısından önemlidir.

Yapılan görüşme sonunda öğretmenlere eklemek istediklerinin olup olmadığı sorulmuştur. Bununla ilgili olarak, öğretmenler (f:17) konuya ilişkin öneriler sunmuştur. Bu öneriler bu tarz filmlerin arttırılması (f:12) ve okullarda öğrencilere izletilmesi (f:5) başlıkları altında toplanmıştır. Bu şekilde, çeşitliliğe odaklanan filmlerin öğretmenlik pratiklerini geliştirmedeki önemini vurgulamışlardır.

3.TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Öğretmenlerin izleyip etkilendikleri çeşitliliğe odaklanan filmlerden bazıları ‘Her çocuk özeldir’ ‘Üç İdiot’ ‘Yağmur Adam’ ‘Sol Ayağım’ ve ‘Benim adım Khan’dır.

Görsel ve işitsel materyallerin eğitsel amaçlı kullanımı, bakış açısı ve tutum değiştirmede etkili yollardan biridir (Samsel ve Perepa, 2013). Bu bağlamda, öğretmenlerin bu filmlerde özellikle, yoğun bireysel çaba/uğraş, öğretmen desteği ve başarı sahnelerinden etkilendikleri; birlikte eğitim ve tüm çocukların öğretmeni olmaya yönelik olumlu bir bakış açısı geliştirmelerini sağladığı görülmüştür.

Öğretmenlerin filmlerden etkilendiği sahneler göz önüne alındığında, daha çok yoğun bireysel çaba/uğraş, öğretmen desteği ve başarı sahnelerinden etkilendikleri görülmektedir. Aslında, birçok film ve TV gösterimi özel gereksinimlilerin bazı yönlerini tasvir etmektedir. Bu konular izleyiciler tarafından büyük ilgi görmekte ve film yapımcıları da bundan dolayı takdir edilmektedir. Örneğin, 2005 yılında “Oscar/Academy Awards (Akademi Ödülleri)” en iyi film ödülü *Milyonluk Bebek-2004 (Million Dollar Baby)* ve en iyi yabancı film *İçimdeki Deniz-2004 (The Sea Inside)*’e verilmiştir. Her ikisi de ölümü özel gereksinimiyle yaşamaya tercih eden (cesur) karakterlerle ilgilidir (Connor ve Bejoion, 2006). Yapılan çalışmada katılımcıların çoğu (f:14) filmlerin yoğun bireysel çaba/uğraş sahnelerinden etkilenmişlerdir. Buna göre, filmlerde yer alan özel gereksinimli karakterlerin bireysel çabaları, diğer izleyiciler gibi öğretmenlerin de etkilendiği unsurlardan biridir.

Filmlerden etkilendiğini vurgulayan öğretmenlerin yanında, kendisinde herhangi bir etki yaratmadığını belirten bir öğretmen de vardır. Aydoğan (2004 s.14)’e göre, görsel ve işitsel materyaller genellikle ‘vakit geçirmek’ ‘izlemek’ ‘eğlenmek’ amacıyla başvurulan öğelerdir. Buna göre, katılımcılardan bir öğretmenin filmlerin kendi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmesi filmleri yalnızca ‘vakit geçirmek’ ya da ‘eğlenmek’ amacıyla izlediğini düşündürmektedir.

Samsel ve Perepa (2013)’nın çalışmasında, görsel ve işitsel materyallerin özel gereksinimliliği anlamaları ve bunun öğretim tekniklerine olan etkisini araştırmak amacıyla sekiz öğretmene yarı-yapılandırılmış görüşme ve anket uygulamıştır.

Katılımcılar görsel ve işitsel materyallerin özel gereksinimliliğe yönelik duyarlılığı arttırdığını, genel olarak özel gereksinim çeşitleri ve öğretimlerinin yeterliliği hakkında bilgi verdiğini belirtmiştir. Ayrıca öğretmenler medyanın özel gereksinimlilik ile ilgili bilinç, farkındalık, anlayış ve yaklaşımlar üzerinde etkili olduğunu fakat öğretim etkinliklerine doğrudan etkisinin olmadığını belirtmiştir (Samsel ve Perepa, 2013). Ancak, yapılan çalışmada öğretmenler çeşitliliğe odaklanan filmlerin mesleki anlamda bakış açılarının olumlu yönde gelişmesini yoğun bir şekilde vurgulamıştır. Bazı öğretmenler (f:3) filmlerdeki öğretim tekniklerini de denediklerini belirtmiştir. Benzer şekilde, Alptekin ve Vural Batık (2013)’ın özel gereksinimli öğrencilere yönelik tutumlarında özel eğitim derslerinin etkisini araştırmak amacıyla, özel eğitim bölümü öğrencilerinin özel gereksinimliliğe ilişkin belirlenen dört kitabı okumaları ve on filmi izlemelerini kapsayan çalışmasının sonucunda öğrencilerin dersi aldıktan sonraki tutumlarında az da olsa olumlu yönde bir farklılık saptanmıştır.

Gebner (1986’dan Akt. Özer, 2004)’in TV izleyicilerinin bilinçsizce kendilerine sunulan demografik gerçekleri edinmesi, rastlantısal ve kasıtlı olmaksızın öğrenmesi olarak tanımladığı yetiştirme kuramına göre, TV başında fazla zaman geçirenler sunulan mesajları içeren bir dünya görüşüne sahip olacaktır. Ancak, bu görüşe göre birkaç program izlemenin izleyicinin düşünce ve tutumlarında nasıl değişiklik yarattığıyla değil, uzun dönemli ve yavaş değişimin toplam rolüyle ilgilenmektedir (Özer, 2004: 41). Aynı etkinin filmlerle de yaratılabileceği düşünülebilir. Buna göre, katılımcıların izledikleri filmlerin ana ve alt iletilerinde yer alan çeşitlilik temalarının kalıcı izli değişiklik bırakması beklenen yaygın etkilerden biri değildir. Sosyal sınıf, cinsiyet, yaş gibi değişkenlerin izleme deneyimlerini biçimlendirebileceği, izleyenlerin yalnızca seyirci olmayıp kendilerine özgü anlamlar çıkartabileceği bilinmektedir (Çaplı, 2002: 178). Buna göre, katılımcıların bu filmlerden etkilenerek görüş geliştirmeleri ve davranış değişikliği gösterme olasılıkları çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermiş olabilir. Katılımcılardan bazılarının (f:3) bu filmlerde gördükleri öğretim yöntem ve tekniklerini kullanmaları bu değişkenlerle ilişkilendirilebilir. Öğretmenlerin geçmişte izlediği başka filmler, TV programları, kaynaştırma öğrencisi ile ilgili deneyimleri de etkilenme düzeylerinde önemli rol oynayabilir. Toplumsal etkilerin yazılı ve görsel materyallerin yalnızca

birine değil, tümüne birden mal edilebilecek nitelikler olduğu düşünülmelidir. Kültür endüstrisinin her dışı vurumu, insanları bütünü onları dönüştürdüğü biçimde yeniden üretir (Kırel, 2010: 17). Bu nedenle toplumun önemli yapıtaşlarından biri olan öğretmenlerin filmlerden etkilenmelerine ilişkin çalışmalar yapılmalı, açık ve örtük etkileri göz ardı edilmeden değerlendirilmeli; ancak, bunun öğretmen görüş ve davranışlarını şekillendirmede tek kaynak olduğu yanılığına kapılmamalıdır. Bunun yanında yazılı ve görsel materyallerin etkisinin yadsınmaz olduğu gerçeğinden yola çıkarak, eğitsel süreçlerde kullanımı da yaygınlaştırılmalıdır. Görsel ve işitsel materyaller eğitimde niteliğin artırılması, kültürel, etnik, sosyolojik çeşitliliğe karşı bakış açısının gelişmesi amacıyla kontrollü olarak kullanılabilir (Traudt, 2005: 17).

Öğretmenler bu filmlerin artırılmasının, öğretmenlik pratiklerini geliştirmedeki önemini vurgularken, öğrencilere izletilmesine yönelik öneriler de sunmuşlardır. Bununla ilgili olarak, Connor ve Bejoion (2006) özel gereksinimliliğin toplumda olumsuz bir algı oluşturması ve bunun öğretmenlere de yansımalarından hareketle, farklı eğitim kademelerinde kullanılacak akademik yazı, video ve filmlerin yer aldığı ders, eğitim ve üniteler geliştirmiştir. Öncelikle öğretim üyeleri ve öğretmenler özel gereksinimlilerle ilgili makaleleri ve izlemek istedikleri filmleri seçmiştir. Öğretim üyeleri, *Hilka Garibeleri-1932 (Freaks)*, *Başka Bir Dünya-1997(The Sweet Hereafter)*, *Kayıp Balık Nemo-2003 (FindingNemo)* isimli filmleri tercih ederken, öğretmenler *Karanlık Yolculuk-2001 (DonnieDarko)*, *Fil Adam-1980 (The Elephant Man)*, *Gattaca-1997 (Gattaca)*, *Frida-2002 (Frida)*, *Kadın kokusu-1992 (Scent of a Woman)* adlı filmleri seçmiştir. Katıldıkları eğitimlerde bunları izlemiş ve filme ilişkin olarak önceden belirlenmiş soruları tartışmışlardır. Son olarak, bu deneyimlerinden yararlanarak ilkökul, ortaokul ve lise olmak üzere farklı eğitim kademelerindeki öğrencilerin toplumdaki çeşitliliği anlaması üzerine yaşlarına uygun filmler seçmiş ve filmlere uygun sorular belirlemiş ve eğitim programı oluşturmuşlardır. İlkokul düzeyindeki çocuklar için farklılıkları öğrenmeleri konusunda *Bebe-1995 (Babe)* adlı küçük bir domuzu anlatan film, ortaokul düzeyi için iyi ve kötü insanları anlatan *Muppet Define Adası-1996 (Muppet Treasure Island)*, *Kanca-1991 (Hook)*, *Karayip Korsanları: Siyah incinin laneti-2003 (Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl)* filmleri, lise düzeyi için ise *Guguk Kuşu-*

1975 (*One Flew Over the Cuckoo's Nest*) filmini kapsayan bir eğitim programı geliştirilmiştir. Buna göre, bahsi geçen filmlerin eğitim ve öğretim süreçlerinde kullanılması yararlı olabilir.

Çeşitliliğe odaklanan filmlerin hizmet öncesi/içi eğitimler ve dönem başlangıcı/sonunda yapılan seminerlerde kullanılarak yaygınlaştırılması; öğretmen adaylarının/öğretmenlerin farklılıklara bakış açılarının ve öğretmenlik süreçlerinin desteklenmesi için önerilebilir.

Yetişkin ve çocukların çoğu televizyon ve film gibi görsel materyalleri metinler gibi yazılı materyallerden daha çok okumaktadır. Bu durum yazılı materyallerdense filmler yoluyla özel gereksinimlilikle ilgili daha çok bilgi sahibi olunabildiğini göstermektedir. Filmlerin öğrenme süreçlerinde kullanılması küçük ama önemli bir adım olarak görülebilir. Çünkü bu yol, yaygın ve kalıplaşmış öğrenme yollarından farklı olarak toplumdaki çeşitliliği görmeleri için yeni bakış açıları sağlamaktadır (Connor ve Bejoion, 2006). Katılımcıların bu tür çeşitliliğe odaklanan filmlerin öğrencilere izletilmesi önerisi bu bağlamda değerlendirilebilir. Eğitim sürecinde, yazılı materyallerin görsel ve işitsel materyallerle desteklenmesi konunun etki ve kalıcılığını arttırabilir.

KAYNAKÇA

ALPTEKİN, Serpil; VURAL BATIK, Meryem (2013). "Özel Eğitim Bölümü Öğrencilerinin Yetersizlikten Etkilenmiş Kişilere Yönelik Tutumlarına Özel Eğitim Dersinin Etkisi", *International Journal of Educational Research*. 4(4). s. 18-34.

AYDOĞAN, Filiz (2004). *Medya ve Popüler Kültür*, İstanbul: MediaCat Akademi.

AYDOĞDU ÖZOĞLU, Elif; TURAN, Selahattin (2014). "Okul Yaşamı ve Başarısız Bir Çocuk! "Yerdeki Yıldızlar" Filminin Etiketleme Teorisi Açısından İncelenmesi", 9. Ulusal Eğitim Yönetimi Kongresi, 8-10 Mayıs 2014, Siirt.

CONNOR, David J; BEJOİAN, Lynne (2006). "Pigs, Pirates and Pills, Using film to teach the social context of disability", *Teaching Exceptional Children*. 39(2). s. 52-60.

- COULDRY, Nick (2000). *The Place of Media Power*. New York: Routledge.
- CRESWELL, W. John (2014). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev. Ed. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- ÇAPLI, Bülent (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- GLESNE, Corrine (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş (2. Basım)* (Çev. Ed. Ali Ersoy; Pelin Yalçınoglu), Ankara: Anı Yayıncılık.
- DİKEN, Bülent; LAUSTSEN, Carsten Bagge (2011). *Filmlerle Sosyoloji*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- KIREL, Serpil (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- MİLES, B. Matthew; HUBERMAN, A. Michael (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book*. London: SAGE.
- NEUMAN, W. Lawrence (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri (I.-II. Cilt)*. (S. Özge, Çev.). Ankara: Yayınodası.
- ÖZER, Ömer (2004). *Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- POLAT, Çiğdem Sema (2011). *Engelli bireylere ilişkin kültürel tanımlamaların Başka dilde aşk filmi üzerinden incelenmesi*. Yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- SAMSEL, Maria; Perepa, Prithvi (2013). "The impact of media representation of disabilities on teachers' perceptions", *Media and Disability*. 28(4). p. 138-145.
- ŞAHİN, Abdurrahman (2011). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- TRAUDT, Paul (2005). *Media, Audiences, Effects*. America: Pearson Education Inc.
- WILSON, Tony (2004). *The Playfull Audience*. New Jersey: Hampton Press.

EK**Film Listesi**

| |
|---|
| Rain Man (Yağmur Adam) |
| I am Sam (Benim adım Sam) |
| My LeftFoot |
| (Sol ayağım) |
| Akıl defteri |
| Dövüş kulübü |
| Nietzsche Ağladığında |
| Abim evin tek çocuğu |
| Max ve Mary |
| TaareZameen Par (Yerdeki Yıldızlar / Her Çocuk Özeldir) |
| My name is Khan (Benim Adım Khan) |
| 3 İdiot |
| Ölü Ozanlar Derneği |
| Black |
| Koro |
| Born on theFourth of July (Doğum günü 4 temmuz) |
| Children of a LesserGod (Başka Tanrının Çocukları) |
| DominickandEugene |
| TheElephant Man |
| (Fil Adam) |
| Mask (Maske) |
| Ordinary People |
| (Sıradan insanlar) |
| What'sEatingGilbertGrape (Gilbert ne yiyor) |
| Radio (Radyo) |
| Temple Grandin |
| Adam |
| TheOtherSister |
| (Diğer kızkardeş) |
| The Memory Keeper'sDaughter |
| (Saklı Hatıralar) |
| Of Mice& Men (Fareler ve insanlar) |
| ForrestGump |
| Phoebe in Wonderland (Phoebe Harikalar Diyarında) |
| Çıngıraklı top |
| Başka Dilde Aşk |
| Max ve Mary |
| Music within (İçimizdeki Müzik) |
| Lorenzo'nun yağı |
| Nell |
| Gaby:Gerçek bir hikaye |
| Can dostlar |
| Notre Damme'in Kamburu |
| Patch Adams |
| Sen ne dilersen |
| David'in annesi |
| İçimdeki deniz |

ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN RADYO DİNLEME EĞİLİMLERİ: KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Sibel AK¹

Bahar YALIN²

Saliha KAYA³

ÖZ

Görsel medyanın giderek ağırlık kazandığı çağın koşulları içinde önemini yitirmiş gibi görünse de aslında radyo, internetin, televizyonun ve hatta gazetenin bile zor ulaşabildiği yerlere erişme özelliğine sahiptir. Kitle iletişim araçlarının özellikle cep telefonlarındaki uygulamalar gibi teknolojik değişimlere uyum sağlama potansiyelinin artması sonucunda, gündelik yaşantıya mekân bağımsız etkisi, dinleyici kitlesi ile daha doğrudan bir bağ kurmakta dolayısıyla radyonun dinleyici kitlesi de her geçen gün artmaktadır.

Çalışmanın amacı; Trabzon'da yaşayan üniversite gençlerinin radyo dinleme eğilimlerini araştırmaktır. Araştırma, Trabzon genelinde Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde Kanuni Kampüsü ve Fatih Kampüsü yerleşkelerinde öğrenim gören 1083 öğrenci ile önceden oluşturulan soru formu kullanılarak gerçekleştirilmiş ve radyonun gençler arasında son derece yaygın kullanılan bir iletişim aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma Trabzon'da üniversite gençliğinin güncel radyo dinleme eğilimlerini ortaya koyan özgün bir çalışmadır.

Araştırma teknolojik gelişmelerle birlikte radyo dinleme cihazlarında bir değişim yaşandığını, radyo dinleyen gençlerin karşılaştığı en büyük sorunun ise radyo kanallarında sık yer verilen reklamlar olduğunu saptamıştır. Son olarak, radyo dinleyen gençlerin radyoyu en çok müzik dinlemek ve eğlenceli vakit geçirmek için tercih ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, işitsel medya, üniversite öğrencileri, Trabzon.

RADIO LISTENING TENDENCIES OF UNIVERSITY YOUTH: A RESEARCH ON THE STUDENTS OF KARADENİZ TECHNICAL UNIVERSITY

ABSTRACT

Although the visual media seems to have lost its significance in the age-old conditions, it actually has the ability to access places where radio, internet, television and even journalists can hardly reach. As the potential

¹ Öğretim Görevlisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü, smert@ktu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-2787-1693

² Doç. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü, beroglu@ktu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-2787-1693

³ Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD Yüksek Lisans Öğrencisi, salihakaya74@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4238-7827

for mass media to adapt to technological changes such as mobile phone applications is increasing, the independent effect of space on everyday life is more directly related to the mass of listeners, so the mass of listeners of the radios is increasing day by day.

The purpose of this work is to investigate the disposition of listening radio of the youngsters who live in Trabzon. Nowadays, in order to investigate the reason of preference of the radio among the young people, the aim has been adhered to the pre-established question form and the sampling universe has been applied on the student of the Karadeniz Technical University. The study shows that the radio is a common communication tool among young people, It especially shows that local radios need to increase their listening levels more than the national radios. This study is an original study which shows the tendency of college youth to listen to current radio in Trabzon.

The research found that there was a change in radio listening devices with technological improvements and that the biggest problem faced by radio listeners was frequent advertisements on radio channels. In addition, it is found out that young people, listening to the radio, preferring the radio to listen to music and have fun.

Keywords: Radio, auditory media, university students, Trabzon.

Giriş

İşitsel bir kitle iletişim aracı olarak radyo, elektromanyetik dalgalar aracılığıyla seslerin bir yerden başka bir yere ulaşmasını sağlamaktadır. Radyo, diğer bir adıyla telsiz telefon, geçmişten günümüze teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişimler ve dönüşümler geçirmiştir. Gazete ve dergilerin aksine güncel ve anında haber verme ya da bilgilendirme özelliğine sahip olan radyo, Sanayileşme Devrimi'yle birlikte köyden kentlere göç eden kitlelerin buldukları toplumlara adapte olmalarında diğer bir ifadeyle kitlelerin toplumsallaşmalarında çok önemli bir rol oynamıştır. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının teknoloji destekli göstermiş oldukları gelişmeler radyonun icadıyla ve radyo istasyonlarının kurulmasıyla meydana gelmiştir. Televizyonun ve diğer kitle iletişim araçlarının gelişmesinin temel dayanağı radyodur. Uzun yıllar televizyonun giremediği halde hemen hemen her evde başköşede yerini alan radyo, televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte eskisi kadar popüler bir kitle iletişim aracı olmasa da kitlelerin temel iletişim aracı olarak varlığını halen daha sürdürmektedir.

Çalışma, teknoloji çağında televizyon ya da internet kadar yaygın olmasa bile, gelişen teknolojiyle birlikte üniversite çağındaki genç bireylerin radyo dinleme eğilimleri, radyo dinleme nedenleri, radyo dinleme araçları, radyo programı tercihleri hakkında bir veri elde etmeyi ve günümüzde radyonun yerini araştırmayı hedeflemiştir. Çalışmanın çıkış noktası ve amacı, bu değişim ve dönüşümlerin hangi

boyutlarda gerçekleştiğini ve günümüzdeki üniversite gençliğinin dinleyici eğilimlerini araştırmaktır. Bu amaçla, radyonun öncelikle tarihsel süreç içindeki gelişimi daha sonra da bir kitle iletişim aracı olarak radyonun özellikleri detaylandırılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Trabzon'da yaşayan gençlerin radyo dinleme alışkanlıklarını ve tutumlarını ortaya koymak amacı ile Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencisi olan toplam 1083 kişiye anket uygulanmıştır. Daha sağlıklı sonuçlar elde etmek adına önceden oluşturulan soru formları katılımcılarla birlikte yüz yüze doldurulmuştur. Gençlerin hafta içi ve hafta sonu radyo dinleme süresi, dinlemenin yoğunlaştığı saatler, program ve müzik türleri açısından dinleme alışkanlıkları ve radyo yayınları ile ilgili görüşler ortaya koyulmuştur. Son olarak radyo kanallarının tercih edilme olasılıklarını arttırıcı önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmanın verilerinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda; üniversite gençlerinin radyo programı dinleme tercihleri, dinleme saatleri, vb. hakkında gerçekçi sonuçların elde edilerek, radyonun gelişen teknoloji ile birlikte ilk yıllardaki kadar popüler olmasa da, halen daha dinlenen bir kitle iletişim aracı olarak varlığını sürdürüyor olduğu görülmektedir.

1. Tarihsel Süreç İçerisinde Radyo Yayıncılığı

Radyo geçmişten günümüze kadar geçen süre de bir dizi değişim yaşamıştır. "Radyo ile ilgili ilk buluş, telsizin babası olarak bilinen James Clerk Maxwell tarafından 1860 yılında olmuştur" (Aksoy, 1995: 15). James Clerk Maxwell 1860 yılında radyo dalgalarının varlığını buldu, daha sonra 1865 yılında da bu dalgaların boşlukta ışık hızına yakın bir hızla hareket etmesi gerektiğini ileri sürmüştür (Serarslan, 1993: 5). Daha sonra Hertz, James Clerk Maxwell' in ortaya attığı bu iddiayı 1886 yılında kanıtlamıştır. Elde edilen bu buluşlarla sesin önce kısa mesafelerde daha sonrada uzun mesafelerdeki ilk aktarımını Guglielmo Marconi 1895 yılında gerçekleştirdi (Serarslan, 1993: 6). "İlk süreli radyo vericisi 2 Kasım 1920' de A.B.D'de çalışmaya başlamıştır"(Aksoy, 1995: 16). Pittsburg'da KDKA adlı kanalda seçim haberleriyle başlayan bu yayını 500 ile 2.000 arasında kişi dinlemiştir. Yayınlarını akşam saatlerinde yapan bu ilk radyo kanalı iki yıldan fazla bir süre haber, müzik ve spor programları yayınlamıştır (Aziz,1982:9).

Radyo asıl dönüşümünü ikinci dünya savaşı döneminde dünyanın en önemli haber mecrası olarak yaşamıştır. Gazete ve dergilerin ulaşım ağlarının savaş dönemindeki zor şartlar nedeniyle geç kalması radyonun daha da önem kazanan bir kitle iletişim aracı olarak varlığını sürdürmesini sağlamıştır. Yaygın radyo istasyon ağlarının kurulmasıyla birlikte haberlerin güncel olarak ve aynı anda kitleleri bilgilendiriyor olması, radyonun insanların hayatlarının merkezinde yer almasına sebep olmuştur.

İkinci dünya savaşından sonra ise, özellikle televizyonun gündelik hayata girmesiyle birlikte radyo daha çok müzik ve eğlence amaçlı kullanılmaya başlanmış, radyo mecrası müzik dinleme alışkanlıklarını şekillendiren ve müzik tüketimini doğrudan etkileyen mecralardan biri olmuştur (Kuyucu, 2013:2)

Radyo kitlelerin köylerden kentlere göçüyle birlikte ve savaşın bitmesiyle birlikte, toplumsal aidiyetin sağlandığı bir iletişim aracı olarak varlığını sürdürmüştür. İnsanlar yaşadıkları coğrafyayı, dili radyo sayesinde öğrenmişlerdir. Özellikle Avrupa'nın çeşitli yerlerinden Amerika'ya göç eden kitleler, bilmedikleri bir coğrafyayı ve dili radyo ile keşfederek, radyodaki müzikleri dinleyip eğlenerek, radyodaki reklamlar doğrultusunda alışverişini yaparak ve oy verecekleri partiyi radyodan seçerek kendilerini yaşamı oldukları topluma adapte etmişlerdir.

Radyo televizyonun aksine Türkiye'de hemen hemen her evde bulunan bir kitle iletişim aracı olma özelliği taşımaktadır. Kurtuluş Savaşı sonrasında da şehirden köylere kadar her kesimin değer gören bir iletişim aracıdır.

Türkiye'de ise radyonun kuruluşu ve gelişimi, neredeyse batı ile eş zamanlı olmuştur. Türkiye'de radyonun başlamasına 1926 yılında karar verildiyse de ancak 1927 yılında yayınlara başlanmıştır. Hükümet destekli olarak kurulan Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi (TTTAŞ) adlı özel bir kuruluşa yayın yapması için 10 yıllık imtiyaz verilmiştir. Ticari olarak yapılan ilk yayınlara Ankara ve İstanbul'da başlanmıştır (Bal, 2017: 12).

Posta Telgraf idaresinin Ankara ve İstanbul'da bir Fransız şirketine kurdurduğu 5'er kilowattlık iki istasyon, Türk tarihinin ilk radyo olma özelliği taşımaktadır (Nart, 2009: 33). Türkiye'de fiilen ilk düzenli radyo yayıncılığına 6 Mayıs 1927 yılında

İstanbul'da başlanmış, Ankara'daki yayıncılık ise 1927 yılının Ekim ayında 19.00-22.00 saatleri arasında gerçekleşmiştir (Altunbaş, 2003: 32). Amerika ve Avrupa'da radyo yayınlarının 1920 ve 1922 yıllarında başladığı düşünüldüğünde, Türkiye'de 1927'de radyo yayınına başlanmış olması önemli bir gelişmedir (Çetinkaya, 2012: 39-40). Radyonun kamuoyu oluşturma üzerine etkilerinin siyasiler tarafından farkedilmediği bu dönemlerde TTTAŞ ortaklığı 1927'den 1936' ya kadar radyo yayınlarını denetiminde tutmuştur (Bal, 2017: 12).

TTTAŞ bu on yıl boyunca yaptığı yayınlarda çağdaş radyoların düzeyine ulaşamamış ve şirkete verilen imtiyaz devam ettirilmemiştir. 1936 yılında çıkartılan kararname ile radyo yönetimi doğrudan devlete devredilmiştir. Böylelikle, radyo yayınlarının PTT'ye verilmesiyle birlikte devlet tekelinde radyoculuk dönemi başladı.

İkinci Dünya Savaşı'na gidilen süreçte radyonun propaganda alanındaki gücü anlaşılmıştır. 31 Mayıs 1940 yılında çıkartılan bir yasa ile radyonun denetimi PTT' den alınarak Başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü' ne devredilmiş daha sonra 1943 yılında müdürlük Basın Yayın Turizm Müdürlüğü adı altında yeniden örgütlenmiştir.

1 Mayıs 1964 yılında TRT kurulmuş ve Türkiye' de radyo yayınları devlet tekelinde olmak kaydıyla özerk bir yapıya kavuşmuştur. Siyasal alanda yaşanan değişimler TRT' ye de yansımıştır (Bal, 2017: 12). 1972'deki anayasa değişiklikleri ile kurum "tarafsız" bir kamu iktisadi kuruluş olarak tanımlandı.

1990 yılında özel radyoculuğun doğuşu, aslında 1980'li yıllarda görülen değişim rüzgârlarının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Özel radyo ve televizyon kurulmasını savunanlar, devletin tekelinde olan TRT'nin insanların haber alma özgürlüklerini sınırlandığı savunmuşlardır. Bunun yanı sıra özel radyo ve televizyonların, ülkenin bütünlüğüne zarar vereceğini savunan bir kesim de söz konusu olmuştur. 1992 yılında, yani özel televizyonun kurulmasından iki yıl sonra faaliyete geçen özel radyolar, kısa sürede ülkede tüm ülkeyi sararak radyo yayıncılığına yeni bir soluk getirmeye başlamıştır. İlk zamanlar, yayın yasağında dolayı yurt dışı merkezli başlayan yayınlar, sonraki süreçte yurt içi vericilerle yayınlar yapmaya başlamışlardır. Kent FM, herhangi bir müdahale görmemiştir ve bu durum diğer özel

radyolara da öncülük etmiştir. Bu değişimler ve yenilikler sonucunda, radyo ve televizyon üzerindeki söz konusu devlet tekelinin kalktığı görülmektedir (Denizci, 2002: 23).

Trabzon'da radyo yayıncılığı ise 1968 yılında TRT Radyosu ile başlamıştır. 1978 yılında Trabzon Bölge Radyosu ismini almıştır. TRT Trabzon Radyosu, Trabzon-Ankara arasındaki radyo-link sistemlerinin tamamlanmasıyla, 1984 yılında Radyo-1 ile ortak yayınlara başlanmıştır ancak bunun sonucunda bölgesel yayınların oranı oldukça düşmüştür. Sonraki süreçte, yayınlar buna rağmen uzun bir süre devam etmiş, 1992 yılında ise tekrar eski sistemdeki bölgesel yayınlara dönüş yapılmıştır. 2001 yılında Söğütlü mevkiindeki alana inşa edilen Trabzon Prodüksiyon Merkezine taşınan TRT Trabzon Radyosu, yayın hayatına devam etmektedir. Karadeniz Bölgesine, Karadeniz insanına hitap eden birçok yayın TRT aracılığıyla halka ulaştırılmaktadır.⁴

TRT Trabzon radyosunun yanı sıra, özellikle son on yıl içerisinde birçok yerel radyonun var olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda Trabzon' da bulunan yerel radyolar verilmektedir.

Tablo 1: Trabzon' da Bulunan Yerel Radyolar

| Sıra | Radyo Adı | İlçe | Frekans | Yayın Türü |
|------|------------------|----------|---------|---------------|
| 1 | Bordo Mavi Radyo | Akçaabat | 103.3 | Pop Müzik |
| 2 | Kadırga FM | Merkez | 96.0 | Karışık Müzik |
| 3 | Kuzey FM | Merkez | 97.8 | Karışık Müzik |
| 4 | Radyo Aktif | Merkez | 94.0 | Pop Müzik |
| 5 | Radyo KTÜ | Merkez | 106.2 | Karışık Müzik |
| 6 | Taka FM | Akçaabat | 98.5 | Karışık Müzik |
| 7 | Trabzon Radyo | Merkez | 91.0 | Karışık |
| 8 | Yıldız FM | Merkez | 99.0 | Karışık Müzik |

2. Kitle İletişim Aracı Olarak Radyonun Özellikleri

Radyo, kullanım kolaylığı, ulaşılabilirlik ve teknik donanım açısından kolay kitle iletişim aracı olma özelliği taşımaktadır. Bu da diğer kitle iletişim araçlarının aksine radyonun sınır tanımaz bir özelliğe sahip olmasını sağlamaktadır. Televizyon ve gazetenin ulaşamadığı yerlere radyo çok daha kolay ulaşabilmektedir. Yalnızca

⁴Trabzon radyo yayıncılığı konusunda ki veriler 30.04.2016 tarihinde, TRT Trabzon radyosunda yayın üreticiliğini görevini yapan Yiğit Yavuz ile yapılan görüşmelerden alınmıştır.

kulağa seslenme özelliğine sahip olan radyo en hızlı haber iletebilen araçlardan bir tanesidir.

Radyo okuma yazma gibi bir beceri gerektirmediğinden başta gazete olmak üzere, diğer mecralardan çok daha fazla ve her eğitim düzeyinden kitleye ulaşabilmesini sağlamaktadır. Radyonun bu özelliği ayrıca, kendilerini geliştiren tüketim toplumlarının koşullarına da oldukça uyumludur (Kars, 2013: 81). Radyo, aynı anda kitlelere hitap etmesinin yanı sıra, kişisel bir kitle iletişim aracıdır. Radyoda çalınan müzik ya da programda kullanılan müzik, kişinin psikolojik durumuna göre algının süzgecinden geçer radyodan alınan ileti kişiden kişiye farklılık gösterir (Özel, 2005: 57). Ayrıca, yoğun dikkat gerektirmediğinden çalışırken dinlenilebilme özelliği sayesinde daha çok kitleye ulaşmaktadır.

Kitle iletişim aracı olarak radyo diğer kitle iletişim araçlarıyla birlikte ortak işlevlere sahiptir. Söz konusu bu işlevler; haber verme, eğitime, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması, inandırma ve harekete geçirme olarak kabul edilmektedir (Aziz, 1981: 50).

Radyonun işlevleri her ülkede farklı derecelerde farklılıklar gösterse de, bu işlevlerin tümüne her ülkede rastlanabilmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının tüketicilerin eğilimlerini yönlendirmeye yönelik ideolojik ve kapitalist yapılardan oluştuğu gerçeğinden yola çıkarak, en fazla kullanıldığı işlevin eğlendirme işlevi olduğu söylenebilmektedir.

Radyonun en temel işlevi haber verme işlevidir. Radyo, bireyleri yaşadıkları toplum ve dünya hakkında bilgilendirmektedir. Bireyler aldıkları haberler doğrultusunda kendilerini bir yere ait hissederek toplumsallaşmakta, yine bu toplumsallaşma sürecinde kitle iletişim araçları bireyleri yalnızlıklarından soyutlayarak, ortak bir görüşün oluşmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının önemli etkisi insanları düşünsel olarak etkilemek ve yine düşüncelerini organize etmektir. Radyonun her iletisi de dinleyicisi için bir medya gündemidir (Gönenç, 2003: 39). Haber ihtiyacının karşılanmasına yönelik gerek bir araç gerekse bir teknik olarak radyo, toplumların ve teknolojinin gelişimi ile ülkenin en uzak köşesine, en ıssız

yerine kadar anında ses yolu ile haberin ulaştırılmasını sağlayarak kamuoyunun oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Özellikle toplumumuzda televizyonun kırsal alanlara gelmediği dönemlerde, yaşlı nüfusun kulağı olma özelliği de yine radyonun işlevlerinden sayılabilmektedir. Okuma yazma bilmeyen her birey, radyo sayesinde rahatlıkla yaşadıkları toplum hakkında bilgiye sahip olmaktadır.

Radyonun bir diğer işlevi ise eğitim işlevidir. Kitle iletişim araçları eğitim dolayısı ile kültürlenmenin aracıdır (Vural, 2000: 112). Duygu, düşünce ve eylem boyutu ile toplumsalın mümkün olması, değerler düzleminde bir ortaklık oluşturma noktasında hiç kuşkusuz radyonun katkısı son derece önemlidir. Yayınların tür, içerik ve zamanlamasına göre bu katkı doğrudan ya da dolaylı olabilir. Ayrıca yaşam biçiminin zenginleştirilmesi ve bu yöndeki çabaların kitlelere sunulmasında radyonun etkisi son derece güçlüdür.

Günümüzde fazla olmasa da bir döneme damga vuran radyo tiyatroları, her kesimden insana hitap eden ortak bir kültür oluşturmuştur. Bu nedenle radyoların, bir kültür oluşturma işlevi de bulunmaktadır.

Radyonun gelişmesinin en büyük etkenlerinden biri eğlendirme işlevidir. Kitleleri istenilen amaca yönelik rızaya dayalı yönlendirme özelliği en çok eğlendirme işlevinde mevcuttur.

Radyonun eğlendirme işlevi Türkiye’de özellikle son yıllarda daha çok müzik programları tarafından sağlanmaktadır. Müzik ağırlıklı yayın yapan radyo istasyonlarında yayınlanan müzik türlerinin de sosyal ve teknolojik yapının gelişip, değişmesiyle bağlantılı olarak değiştiği görülmektedir. Radyolarda yayınlanan müzik türlerinin yıllara göre değişiklik gösteriyor olması bu nedenledir. Bunun yanı sıra bu haber istasyonlarında saat başı ya da iki saatte bir olmak üzere haber programları yapılmakta; ya da haber programı yapan radyo istasyonlarına bağlanılmaktadır (Altunbaş, 2003: 73-76).

Özellikle Türk Müzikleri’nin ve dünya müziklerinin radyo kanallarıyla birlikte kitlelere ulaşması, bir dönemin önemli bir müzik kültürüne sahip olmasını sağlamıştır.

Radyonun bir diğer işlevi tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır. Halkla ilişkiler ve reklamcılığın geniş bir bölümünü oluşturduğu bu işlev, özellikle serbest piyasa ekonomisine dayalı demokratik ülkelerde çok daha önemli bir duruma gelmiştir. Öte yandan, kamu yayıncılığı özelliğinden ötürü yayınlarında reklâma yer vermeyen yayın örgütlerinde de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından yola çıkarak tanıtma işlevinin öneminin giderek artmakta olduğu görülmektedir. Ayrıca reklam, tecimsel radyo kanallarının ekonomik yönden devamlılığını sağlaması bakımından son derece önemlidir. Hatta günümüzde radyo yayıncılığı reklamların sıklığı, süresi, etik boyutları nedeni ile sürekli eleştirilmektedir.

Radyonun haber, eğitim ve tanıtım işlevlerini de içinde barındıran bir işlev olarak inandırma ve harekete geçirme söz konusudur hatta bu işlev, diğer işlevlerin somut bir sonucudur denilebilir (Aziz, 1981: 50). Özellikle, mesaj bombardımanı içinde farklılaşarak algılanma potansiyelinin artması için radyo reklamları, ses, söz ve müzik açısından giderek daha yaratıcı hale dönüşmektedir.

Yaşlı kesimden bireyler radyonun her işlevini fazlasıyla kullanmaktadırlar. Gün içerisinde yemek yaparken ya da ev işleri yaparken bir radyo kanalını açmak, insanların kulaklarına ve duygularına hitap etmesinin yanı sıra, televizyon gibi insanları oyalamamaktadır. Yine akşam saatlerinde “ajansı almak” deyimini kültürümüzde radyo aracılığıyla dünyadan ve ülkemizden haber alma anlamına gelmektedir.

3. Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Radyo Dinleme Eğilimi Araştırması

3.1. Araştırma Amacı ve Yöntem

Araştırmanın amacı; Trabzon'da yaşayan üniversite gençlerinin radyo dinleme eğilimleri ve tutumlarından yola çıkarak, üniversite öğrencilerinin radyo dinleme eğilimlerini, hafta içi ve hafta sonu günlük radyo dinleme ve radyonun açık olma düzeyini, radyo dinleme saatlerini, üniversite öğrencilerinin radyo kanallarını tercih etme düzeylerini, radyoların hangi neden ve araçlarda dinlendiğini, radyo kanalları hakkındaki düşünceleri ile tercih ettikleri radyo kanallarını ve program/müzik türlerini ortaya koymaktır.

Araştırma anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Trabzon genelinde Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde Kanuni Kampüsü ve Fatih Kampüsü yerleşkelerinde öğrenim gören 1083 öğrenci ile önceden oluşturulan soru formu kullanılarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Örneklem belirlenmesinde her bir ana kütle elemanın aynı olasılıkla örneğe girebilmesi için basit rastgele örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Her iki kampüste bulunan tüm fakültelerden %3 oranında örneklem alınmıştır. Anket formları bir kod kitapçığı hazırlanarak kodlanmış, Microsoft Excel formatında bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Saha çalışması tamamlandıktan sonra anket verileri, SPSS 16.0 programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde, sayı ve yüzde dağılımı tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan sorular ve ölçek RTÜK'ün Aralık, 2014 yılında gerçekleştirdiği "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması"ndan yola çıkılarak hazırlanmıştır. Ayrıca, radyo dinlemeyen gençler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırma kapsamında hazırlanan sorulara örneklem grubumuz birden fazla cevap verme hakkına sahip olduğu için veriler bazı sorularda yüksek çıkmıştır. Ayrıca bazı anket formları yanlış doldurulduğu için ya da ankette ki bazı sorular boş bırakılarak cevaplandırılmadığı için araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

3.2. Araştırma Bulguları

3.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Tablo 2: Ankete Katılan KTÜ Öğrencilerinin Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | Frekans | % |
|----------------------------|-------------|------------|
| Kadın | 612 | 56,4 |
| Erkek | 471 | 43,6 |
| Toplam | 1083 | 100 |
| Nüfusa Kayıtlı olduğu Kent | Frekans | % |
| Trabzon | 317 | 27,6 |
| Diğer | 766 | 72,4 |
| Toplam | 1083 | 100 |

Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin demografik özelliklerini gösteren tablo 3'deki verilere bakıldığında ankete katılan 1083 kişiden 612'si kadın, 741'i erkektir ve 317 kişi Trabzon nüfusuna kayıtlı olduğu için Trabzon doğumlu olup, 766 öğrenci ise şehir dışından Trabzon'a gelmiştir. Bu çalışmada Trabzon dışından gelen öğrenciler çoğunluğu oluşturmaktadır.

3.2.2. Radyo Dinleme Eğilimi

Tablo 3: Ankete Katılan KTÜ Öğrencilerinin Radyo Dinleme Sıklığı

| Radyo Dinleme Sıklığı | Frekans | % |
|-----------------------|---------|-------|
| Nadiren | 422 | 39,42 |
| Ara sıra | 408 | 40,77 |
| Neredeyse sık sık | 89 | 7,73 |
| Sık sık | 91 | 8,79 |
| Çok sık | 4 | 3,29 |
| Toplam | 1014 | 100 |

Tabloda görüldüğü üzere, Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin radyo dinleme sıklığına bakacak olursak; nadiren ve ara sıra dinleme oranı daha fazladır. Dolayısıyla, üniversite öğrencilerinin az bir kısmı radyoyu sık sık veya çok sık dinlemektedir.

Tablo 4: Ankete Katılan KTÜ Öğrencilerinin Radyo Dinleme Süresi

| Radyo Dinleme Süresi | Hafta içi | | Hafta Sonu | |
|----------------------|-----------|-------|------------|-------|
| | Frekans | % | Frekans | % |
| Bir saatten az | 806 | 80,04 | 726 | 72,1 |
| 2 ile 4 saat arası | 181 | 17,97 | 241 | 23,93 |
| 6 ile 8 saat arası | 15 | 1,49 | 28 | 2,78 |
| 8 saatten daha fazla | 5 | 0,5 | 12 | 1,19 |

| | | | | |
|---------------|-------------|------------|-------------|------------|
| Toplam | 1007 | 100 | 1007 | 100 |
|---------------|-------------|------------|-------------|------------|

Örneklem grubumuzun hafta içi ve hafta sonu bir saatten daha az radyo dinleme eğilimi gösterdiği görülmesinin yanı sıra on iki kişinin hafta sonu sekiz saatten daha fazla radyo dinlediği yapılan anketimizde ortaya çıkmıştır. Yapılan anketin üniversite öğrencilerine yapıldığı göz önüne alındığında ders saatleri ve hafta sonlarına göre radyo dinleme eğilimlerinin değişme göstermiş olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Ankete Katılan KTÜ Öğrencilerinin Radyo Dinleme Tercih Saatleri

| Radyo Dinleme Saati | Hafta içi | | Hafta Sonu | |
|---------------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | Frekans | % | Frekans | % |
| 06.00-09.00 | 96 | 9,95 | 43 | 4,46 |
| 09.00-12.00 | 63 | 6,53 | 44 | 4,56 |
| 12.00-15.00 | 68 | 7,05 | 77 | 7,98 |
| 15.00-18.00 | 101 | 10,47 | 86 | 8,91 |
| 18.00-21.00 | 175 | 18,13 | 162 | 16,79 |
| 21.00-00.00 | 257 | 26,63 | 269 | 27,88 |
| 00.00-06.00 | 205 | 21,24 | 284 | 29,43 |
| Toplam | 965 | 100 | 965 | 100,01 |

“Hangi saat dilimlerinde radyo dinlemeyi tercih ediyorsunuz?” sorusuna ise örneklem grubumuz; iki yüz elli yedi kişi ile hafta içi akşam 21.00-00.00 arasında en çok radyo dinledikleri saatleri belirtmişlerdir. Hafta içi 09.00 ve 12.00 saatleri arasında ise altmış üç kişi radyo dinlediklerini belirtmişlerdir. İki yüz seksen dört kişi ile hafta sonu gece 00.00-06.00 arasında en çok radyo dinledikleri saatleri belirtmişlerdir. Hafta sonu 06.00 ve 09.00 saatleri arasında ise kırk üç kişi radyo dinlediklerini belirtmişlerdir. Radyo dinleme saatlerinin temel kriteri olarak öğrencilerin dersleri dışındaki vakitleri esas alınmıştır. Bu nedenle daha çok akşam ve gece sabaha kadar radyonun dinlenildiği görülmektedir.

Tablo 6: Ankete Katılan KTÜ Öğrencilerinin Radyoyu En çok Dinledikleri

Mekânlar

| Radyo Dinleme Yeri | Frekans | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Evde/yurtta | 682 | 57,1 |
| Arabada/TTA: | 436 | 36,5 |
| Kampüste\okulda | 41 | 3,4 |

| | | |
|---------------|-------------|-------------|
| Diğer | 35 | 2,9 |
| Toplam | 1194 | 99.9 |

Yapılan ankete göre; radyo en çok ev ve yurtlarda dinleniyorken, kampüste ve okulda en az dinlenen kitle iletişim aracıdır.

Tablo 7: Ankete Katılan KTÜ Öğrencilerinin Radyoyu Hangi Elektronik Ortam Aracılığıyla Dinledikleri

| Radyo Dinlenen Elektronik Ortam | Frekans | % |
|--|----------------|-------------|
| Mobil cep telefonu | 709 | 57,9 |
| Araba radyosu | 276 | 22,5 |
| Bilgisayar | 136 | 11,1 |
| Klasik radyo | 58 | 5,2 |
| Mp3\Mp4 Çalar | 40 | 3,3 |
| Toplam | 1219 | 100 |

KTÜ öğrencilerinin radyoyu hangi elektronik ortam aracılığıyla dinlediğini gösteren tablo 8'deki verilerde ankete katılan öğrencilerin verdikleri cevaplara bakıldığında; çoğunluğunun radyoyu en çok mobil cep telefonuyla dinledikleri, en az kullandıkları aracın ise mp3/mp4 çaların olduğu sonucuna varılmıştır. Bu veriler, dijital yerliler olarak nitelendirebileceğimiz üniversite öğrencilerinin radyo dinleme şeklini ve boyutunu değiştirerek, kitle iletişim araçlarının mobil araçlarla birlikte oldukça etkili bir şekilde uyum sağlamış olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra klasik radyonun da tamamen yok olmadığı, üniversite öğrencileri tarafından halen klasik radyo aracılığıyla birlikte radyo programlarının dinlendiği anket sonuçlarından ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8: Ankete Katılan KTÜ Öğrencilerinin Radyo Dinlemelerinin Öncelikli Amaçları

| Radyo Dinleme Amacı | Frekans | % |
|----------------------------|----------------|-------------|
| Müzik | 776 | 65,9 |

| | | |
|----------------|-------------|-------------|
| Eğlence | 226 | 19,2 |
| Haber | 91 | 7,7 |
| Bilgi | 45 | 3,8 |
| Diğer | 39 | 3,3 |
| Toplam | 1177 | 99.9 |

Örnekleme grubumuzun yaş aralığı özelliklerine bağlı olarak, radyoyu dinlemedeki öncelikli amaçlarının müzik dinlemek, bunun yanı sıra eğlence, haber ve bilgi amaçlı olarak da radyoyu dinleme eğilimi gösterdikleri görülmektedir. Yapılan anketin üniversite öğrencilerine yöneliktir. Dolayısıyla radyo dinlemenin ilk sırasını müzik dinlemek almaktadır.

Tablo 9: Ankete Katılan KTÜ Öğrencilerinin Radyo Kanalını Dinleme Nedenleri

| Radyo Kanalı Tercih Nedeni | Frekans | % |
|-----------------------------------|----------------|-------------|
| Beğendiğim müzikler | 781 | 46,8 |
| Radyo yayıncısı | 245 | 13,9 |
| Program akışı ve yayınlar | 190 | 10,4 |
| Reklam azlığı | 175 | 9,5 |
| Haberler | 123 | 6,3 |
| Çekim gücü: | 122 | 6,2 |
| Tarafsızlık | 84 | 3,9 |
| Diğer | 49 | 1,7 |
| Toplam | 1769 | 98,7 |

Örnekleme grubumuzun belirli bir radyoyu dinlemedeki tercihlerini gösteren tablo 10'daki verilere bakıldığında, yedi yüz seksen bir kişi ile sevdikleri müzikleri çalan radyonun daha çok dinlendiği görülmüştür. Sırasıyla radyo yayıncısı, program akışı ve yayınlar, reklamın az olması gibi nedenlerde radyo kanalının dinleme tercihlerini etkilediği görülmüştür. Örnekleme grubumuzun radyo dinleme nedenindeki en az etkisi olan madde ise kırk dokuz kişinin işaretlediği diğer maddesi olmuştur. Öğrencilerin radyoyu daha çok müzik dinleme amacıyla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 10: Ankete Katılan KTÜ Öğrencilerinin En çok Tercih Ettikleri Program Türleri

| Radyo Program Türleri | Frekans | % |
|------------------------------|----------------|-------------|
| Haber | 328 | 23,8 |
| Kültür-Sanat | 248 | 18,0 |
| Söyleşi | 181 | 13,1 |
| Magazin | 153 | 11,1 |
| Canlı Futbol Maçları | 141 | 10,2 |
| Ekonomi | 52 | 3,8 |
| Dini | 49 | 3,6 |
| Radyo tiyatroları | 38 | 2,8 |
| Çocuk Programları | 8 | 0,6 |
| Diğer | 165 | 12,0 |
| Toplam | 1363 | 99 |

Radyo dinlemedeki öncelikli amaç müzik dinlemek olmasına karşın, en çok dinlenen program türünü haber programları oluşturmaktadır. Sırasıyla kültür-sanat ve söyleşi programları da en çok tercih edilen program türlerinden olmuştur. Örneklem grubumuzun demografik özelliklerine bağlı olarak en az tercih ettiği program türü ise çocuk programları olmuştur.

Tablo 11: Ankete Katılan KTÜ Öğrencilerinin Dinlemeyi En çok Tercih Ettikleri Müzik Türleri

| Tercih Edilen Müzik Türleri | Frekans | % |
|------------------------------------|----------------|----------|
| Türkçe pop | 531 | 29,4 |
| Yabancı müzik | 280 | 15,5 |
| Karışık | 245 | 13,6 |
| Rock | 159 | 8,8 |
| Türk Halk Müziği | 128 | 7,1 |
| Arabesk | 108 | 6,0 |
| Türk Sanat Müziği | 101 | 5,6 |
| Klasik müzik | 77 | 4,3 |
| Caz | 55 | 3,0 |
| Heavy metal | 37 | 2,0 |

| | | |
|------------------|-------------|-------------|
| Hard Rock | 32 | 1,8 |
| Diğer | 38 | 2,1 |
| Toplam | 1791 | 99,2 |

KTÜ öğrencilerinin dinlemeyi en çok tercih ettikleri müzik türlerini gösteren tablo 12' deki verilere bakıldığında örneklem grubumuz radyoda en çok Türkçe popüler müzik türünü dinlemeyi sevmektedir. Bunu sırasıyla yabancı müzik, karışık müzik (farklı müzik türlerini aynı anda dinleyen), Rock müzik, Türk halk müziği, arabesk ve Türk sanat müziği takip etmektedir. Ankete katılan örneklem grubumuzun dinlemeyi en az tercih ettiği müzik türü ise Hard Rock olarak saptanmıştır. Bu anket sonucu, günümüz üniversite öğrencilerinin popüler olana daha yatkın olduğunu, alt yapı gerektirmeyen müzik türünü tercih ettiklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum aslında internet üzerinden ya da albüm satın alarak kendi zevkine has müzik dinleyen üniversite öğrencilerini de kapsamaktadır. Buna rağmen çoğunluk popüler müzik tercih ettiğini belirtmiştir.

Tablo 12: Ankete Katılan KTÜ Öğrencilerinin Radyo Dinlerken Yaşadıkları Sorunlar

| Radyo Dinlerken Yaşanan Sorunlar | Frekans | % |
|---|----------------|-------------|
| Reklam sıklığı | 570 | 33,7 |
| Gereksiz konuşmalar | 401 | 23,1 |
| Çekim gücü | 396 | 22,8 |
| Sıkıcı programlar | 184 | 9,4 |
| Yayıncının kalitesizliği | 160 | 7,9 |
| Diğer | 50 | 1,0 |
| Toplam | 1761 | 97,9 |

Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin radyo dinlerken yaşadıkları sorunları gösteren tablo 13'deki verilere bakıldığında ankete katılan örneklem grubumuzun karşılaştığı en büyük sorun beş yüz yetmiş kişinin belirtmiş olduğu reklam sıklığı sorunudur. Daha sonra sırasıyla gereksiz konuşmalar, çekim gücü, sıkıcı programlar ve yayıncının kalitesizliği karşılaşılan diğer sorunlar olarak saptanmıştır. Diğer seçeneği ise elli kişi tarafından işaretlenerek örneklem grubumuzun karşılaştığı başka sorunlarında varlığını göstermiştir.

SONUÇ

Radyo dinleme eğilimlerinin geçmişten günümüze genç bireyler üzerindeki değişiminin araştırıldığı bu çalışmada, Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri örneklem grubu olarak seçilmiştir. Önceden oluşturulmuş soru formuna dayanan anket verileri sonucunda, teknolojik gelişmelere paralel olarak radyo dinleme cihazlarında bir değişim yaşandığı tespit edilmiştir.

Radyo, farklı ortamlarda dinlenebilme imkânına sahip bir kitle iletişim aracıdır. Gazete, TV, internet, vb. diğer iletişim araçlarının ulaşamadığı birçok yere radyo istasyonları rahatlıkla ulaşabilmektedir. Radyonun bu özelliği onun her dönem de popüler bir kitle iletişim aracı olmasını sağlıyor. Çalışma sonuçlarına göre gençler en çok radyolarda yoğun karşılaştıkları reklamlardan muzdariptir. Genellikle müzik dinlemek ve eğlenceli vakit geçirmek için radyoyu tercih eden gençler için bu büyük bir sorundur. Anket verilerinden elde edilen sonuçlara göre gençler radyoda en çok popüler müzik türünü tercih ediyor. Ayrıca, örneklem grubumuzun verdikleri cevaplara göre bir radyo kanalını tercih etmelerinin en önemli sebebi kendi zevklerine hitap eden müziklere yer verilmesidir.

Sabah kalktığımızda, trafikte, uykumuz kaçtığında ya da yolculuğa çıktığımızda elimiz hemen radyoya uzanır. Günümüzde radyo kanal alternatifleri oldukça fazladır. Bu çeşitli radyo kanal alternatifleri arasında daha çok dinlenen ve tercih edilen bir radyo kanalı olmak için bazı kriterlere dikkat etmekte yarar vardır. İlk olarak, radyo kanalında güncel ve popüler müzik türlerine yer verilmelidir. Radyo yayıncısının performansı ve program türü de bir radyo kanalının dinlenme olasılığını arttırdığı için oldukça önemlidir. Bu nedenle donanımlı radyo programcısı olmak için radyo yayıncılığı eğitimleri verilmelidir. Bir radyo kanalının dinlenme olasılığını arttıran bir diğer faktör ise radyo kanalının çekim gücüdür. Dolayısıyla radyo kanalları çekim güçlerini arttıran önlemler almalıdır. Son olarak, genç bireylerin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı gerçeğini göz önünde bulundurarak; radyo dinleme yöntemlerinin yer ve zaman bağlam konusunda çeşitlilikler kazandığı görülmektedir.

Teknolojinin desteğiyle birlikte; mobil araçlarda ve internet üzerinden dünyanın birçok yerinde istenilen radyo programları dinlenebilmektedir.

Televizyon ya da internet, günümüzün teknolojisi olarak yerini almaktadır; ancak kabul edilmesi gereken bir gerçek şudur ki gençliğinde televizyonla yetişen bir nesil ile çocukluğunda televizyon ile yetişen bir neslin arasında gözle görülür bir fark olduğu kabul edilebilir bir gerçektir. Yine dijital yerli ve dijital göçmen kavramları internetin hayatlarına girdiği dönemle nitelendirilen kavramlardır. Ancak radyo için böyle bir durum söz konusu olmamaktadır. Çünkü teknolojiyle birlikte değişen dinlenme oranları ya da araçları farklılık gösterse de, duygulara hitap eden bir kitle iletişim aracı olarak radyo; bireyi diğer kitle iletişim araçlarının aksine mesajlara boşmadan ve yormadan, yaş ya da herhangi bir demografik farklılık gözetmeksizin varlığını sürdürecektir bir kitle iletişim aracıdır.

KAYNAKÇA

- ALTUNBAŞ, Hüseyin (2003). Başlangıcından Günümüze Radyo Ve Radyo Yayıncılığı, Türkiye’de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanışı Sorunları Ve Model Önerisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklam ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Tezi, Eskişehir.
- ARSLAN, Sevda (2010). Türkiye’de Radyo Oyunları, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Yeni Türk Edebiyatı Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- AZİZ, Aysel (1981). Radyo ve Televizyona Giriş, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi, 460 (2), s.50-56.
- DENİZCİ, Z. Melda (2002). Günümüz Radyo Yayıncılığında Yeni Arayışlar “Fransa’da Alternatif Radyo Yayıncılığı”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- GÖNENÇ, Enver Özgür (2003). Siyasal Yaşamın Belirlenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 17, s.31-42.

- KARS, Neşe (2013). Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği, İstanbul: Derin yayınları.
- KUYUCU, Mihalis (2013). Türkiye’de Radyo Mecrasının Üniversite Öğrencilerinin Müzik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Bakış Dergisi, 38, 2.
- KUYUCU, Mihalis (2016). Türkiye’de Özel Radyo Yayıncılığı: Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Özel Radyo Kanallarının Yapıları Üzerine Bir Araştırma, s.139.
- NART, Sibel (2009). 1964-1980 Arası TRT Radyo Yayın Politikaları Toplumsal ve Politik Süreçte Radyonun Tarihsel ve Kurumsal Gelişimi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ve Siyaset Bilimi Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.
- NİZAM, Feridun (2013). Türkiye’de Radyo Ve Televizyon Yayıncılığının Yeniden Düzenlenmesi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, (2000). Reklamın Etkileri, Ankara.
- VURAL, Ali Murat. (2000). Medyanın Kültürel Kalkınmayı Sağlama ve Eğitim İşlevi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10, İstanbul.
- YAVUZ, Yiğit (30.04.2016). TRT Trabzon Radyosu Tarihi Hakkında Görüşme, Trabzon.
- ÖZEL, Sedat (2005). Yerel Radyolarda İçerik Oluşturma ve Uygulama Örneği, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Tezi, s. 57, Kocaeli.
- YAVUZ, Yiğit (2008). <http://yigityavuz.blogspot.com.tr>, Dünyada ve ülkemizde radyonun gelişimi.
- BAL, Enes (2017, 3 Nisan). Türkiye'de Radyoculuğun Tarihsel Serüvenine Kısa Bir Bakış. TRT Radyo Vizyon 26, 12.
- ÇETİNKAYA, Eda (2012). 1930’lardan 1970’lere Türkiye’nin Gündelik Hayatında Yeni Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Radyo, s.39-40.

ORYANTALİST BAKIŞ AÇISININ SİNEMAYA YANSIMASI: THE PHYSICIAN (2013) FİLMİ ÖRNEĞİ¹

Mehmet Emin SATIR²

Nuri Paşa ÖZER³

ÖZ

Doğu bilimi ya da şarkiyatçılık olarak da bilinen oryantalizm, her ne kadar Doğu kültürlerini ve dillerini tanımak için kurulmuş akademik bir disiplin olsa da içerisinde iktidar ilişkilerini de barındırmaktadır. Edward Said'in betimlediği üzere oryantalizm, Batı dünyasının Doğu dünyası üzerinde hegemonya kurabilmesini kolaylaştıran ve ön yargılardan beslenen bir düşünce sistemidir. Batı'nın kurgulamış olduğu Doğu imajı olarak da görülen oryantalizm, çok eski dönemlerden beri kendisini birçok alanda göstermektedir. Edebiyattan müziğe, resimden mimariye kadar birçok farklı alanda varlık gösteren oryantalist bakış açısının izlerine sinemada da rastlanılmaktadır. Sinema, sanat formu olmasının yanı sıra bir kitle iletişim aracıdır ve toplumsal bir özelliğe sahiptir. Dolayısıyla sinema ve toplumsal yaşam arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Hem görsel hem de işitsel unsurların etkili şekilde kullanılabilirdiği sinema aracılığıyla oryantalist bakış açısı, toplumsal düzlemde yeniden üretilebilmektedir. Oryantalist bakış açısının sinemada birçok örneği bulunmaktadır. The Physician (2013) filmi, bu örneklerin bir tanesidir. The Physician, 2013 yılında Philipp Stölzl tarafından yönetilmiş, dram/tarih türünde bir filmidir. Film, Rob Cole isimli karakterin, İbn-i Sina'dan tıp eğitimi almak için Londra'dan İsfahan'a yaptığı yolculuğu ve sonrasında gelişen olayları anlatmaktadır. Film genelinde oryantalist öğelere sıkça rastlanılmaktadır, bu bağlamda yapılmış olan çalışmanın amacı, The Physician (2013) filminde yer alan oryantalist öğeleri, içerik analizi yöntemiyle ortaya çıkartmaktır.

Anahtar Kelimeler: Oryantalizm, sinema, sanat, The Physician (2013), İbn-i Sina

REFLECTION OF ORIENTALIST POINT OF VIEW ON CINEMA CASE OF: THE PHYSICIAN (2013) FILM

ABSTRACT

Although Orientalism is an academic discipline established by Western societies to recognize Eastern cultures and languages, it also includes power and power relations. Orientalism, as Edward Said describes, is a system of thought that is based on prejudices and enables the hegemony of the Western on the Eastern. Orientalism, which is also regarded as the East image that the West has devised, has seen itself in many field since ancient times.

¹ Bu çalışma, 18-21 Ekim 2017 tarihlerinde Alanya'da düzenlenen "II. International Academic Research Congress (INES)" isimli kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mesatir@konya.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-5353-8742

³ Dr. Öğr. Ü., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, npozer@konya.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-9743-2878

Orientalism may be seen from literature, music, painting and architecture. Orientalism is also seen in the cinema. In addition to being an art form, cinema is a mass media tool and has a social feature. Therefore there is a strong link between cinema and social life. The orientalist view can be reproduced on the society through cinema, where audiovisual elements can be used effectively. Orientalist viewpoint has many examples in the cinema. The Physician (2013) is one of these examples. The Physician (2013) is a drama/history genre film directed by Philipp Stölzl in 2013. The film narrates the Rob Cole's (film character) journey from London to Isfahan in order to receive medical education from Ibn-i Sina and subsequent events. Orientalist elements are often seen throughout the film, in this context, the aim of this study, orientalist elements in the The Physician (2013) film, is revealed through content analysis.

Keywords: Orientalism, cinema, art, The Physician (2013), İbn-i Sina

Giriş

Tıpkı insanlar gibi toplumların da kimlikleri vardır. Her toplum, geçmişten taşıdığı değerlerle oluşturduğu bir kimliğe sahiptir. Dolayısıyla her toplum, kendisine özgü bir bakışa sahiptir. Bu noktadan hareketle toplumların algılarının birçok noktada farklılık gösterdiği söylenebilir. Gerek maddi gerekse manevi unsurların etkisiyle şekillenen toplumsal algılayış, birer kimlik göstergesi olarak nitelendirilebilir ve her toplum, kimliğinde bu farklılığı barındırır. Fakat bu farklılıklar hiçbir şekilde birer derecelendirme ya da hiyerarşiye işaret etmemektedir.

Farklı kültürlere sahip toplumların olgular karşısında geliştirmiş olduğu tepkilerin farklılığı, bir toplumsal algılayış, diğer toplumsal algılayış hususunda üst noktalara taşımamaktadır. Farklılıklar tıpkı bireyler arasında olduğu gibi toplumlar arasında da bulunmaktadır, nihayetinde toplumlar, farklılıklar üzerine temellenmektedir. Şayet farklılıklar olmasaydı şu an mevcut tek bir toplumdan bahsedilmesi gerekirdi. Toplumlar, birbirlerinden farklılıklar gösterirler ki bu durum, toplumların ortaya çıkmasından beri süregelen doğal bir olgudur .

Toplumların farklılıkları bir noktada algılayış da şekillendirmektedir ki o noktada farklılıklar, birer derecelendirme aracı olarak görülmektedir. Esasen bir toplum kimliğini inşa ederken, farklı olanı, ötekiyi arzulamaktadır çünkü kimliğini bir noktada öteki üzerinden kurgulamaktadır. Ötekini üretme, bir nevi kendi varlığını inşa etme süreci olarak bir diyalektik çerçevesinde daimi olarak tekrarlamayı gerektirmektedir. Jacques Lacan'ın (Hitchcock, 2015: 251) ayna evresi teorisinde bahsetmiş olduğu bireyin kendi benliğini inşasının bir öteki imgeyle başladığı tezi, toplumlar için de uygulanabilir. Her toplum, kimliğini bir öteki üzerinden kurgular.

Bu noktada toplumlar arasında bir karşıtlık kurulmaktadır ki kimliğin inşası gerçekleşebilsin. Oryantalizm (Doğubilim) de tam bu noktada devreye girmektedir ve Doğu-Batı arasındaki karşıtlık üzerinden Edward Said tarafından derinleştirilmektedir.

Batı medeniyetinin Doğu dünyası üzerinde hâkimiyet oluşturmaya yol açan önyargılı, fantezilere, imajlara ve hayallere dayalı düşünce sistemi olarak tanımlanan oryantalizm, (Said, 1998) temelde Batı toplumların Doğu toplumlarını algılayış biçimi olarak değerlendirilmektedir. Batı, kendi bilinçaltı korkularını, arzularını ve sapkınlıklarını, Doğu dünyası üzerinde kurgulamaya ve onu bu gözle görerek, somut bir hale getirmektedir. Bunun sayesinde tüm çelişkileri, ötekinin bünyesinde toplayan Batı dünyası, bunları bir öfke, alay ve hor görme olgusu olarak kullanabilmektedir.

Oryantalizm, aynı zamanda bir bakış açısıdır ve bu bakış açısı, kendisini birçok alanda göstermektedir. Toplumsal algılayış ve yaşayıştan etkilenen hatta birçok durumda ondan beslenen sanat da, oryantalist bakış açısı doğrultusunda şekillenebilmektedir. Sanat eserleri, içinde filizlendikleri toplumun algılayışını yansıtmaktadırlar ve birçok noktada o topluma dair göstergeler sunmaktadırlar. Sinema da bir sanat formu olarak birçok noktada toplumsal algılayışını yansıtmaktadır. Toplumların kültürel mirasından beslenen ve toplumsal imgelemi yansıtan sinema filmleri de toplumsal kimliğin göstergelerini taşımaktadırlar. Dolayısıyla bu çalışmada oryantalist bakış açısının tezahür ettiği bir film olan *The Physician* (2013) filmi, içerik analizi yöntemiyle incelenerek oryantalist öğeler açığa çıkartılmaya çalışılmıştır. Oryantalist bakış açısı günümüzde geçerliliğini sürdürmektedir ve sanattan, siyasete; spordan, gündelik hayata kadar birçok noktada kendisini göstermektedir.

Yapılmış olan bu çalışmanın amacı, *The Physician* (2013) filminde yer alan oryantalist öğeleri incelemektir. Çalışmada ilk olarak genel hatlarıyla oryantalizm kavramı üzerinde durulmuştur. Oryantalizmin tarihsel kökeninden bahsedilerek, oryantalizmin ne olup/olmadığı tartışılmıştır. Sonrasında oryantalizm ve sanat arasındaki ilişki irdelenmiş ve *The Physician* (2013) filmi analiz edilerek filmde yer alan oryantalist öğeler incelenmiştir.

1. Oryantalizm Olgusu

Doğu bilimi olarak tanımlanan oryantalizm, kökensel olarak eski dönemlere dayanmaktadır. Etimolojik olarak güneşin doğuşunu imleyen, Latince *oriens* kelimesine dayanan ve coğrafi olarak Doğu coğrafyasını adlandırmakta kullanılan Oryantalizm, Doğu hakkında bilgi edinme peşinde olmak demektir (Germaner ve İnankur, 1989: 9). Doğu-Batı karşıtlığı üzerine temellenen oryantalizm, ilk olarak 14. Yüzyılın başlarında Viyana Kilise Konseyi tarafından doğu dillerinin ve kültürlerinin anlaşılması için bir dizi üniversitede ortaya çıkmış bir bilim dalıdır (Turner, 2003: 67).

Batılı toplumlar tarafından, Doğu toplumlarını inceleyebilmek adına geliştirilmiş olan oryantalizm hususunda Edward Said'in çalışmaları oldukça dikkat çekmektedir. Said'e göre oryantalizm, "estetik, bilimsel, ekonomik, sosyolojik, tarihe ait ve filolojik metinler aracılığı ile 'aktarılmaya' çalışan bir cins jeo-ekonomik görüşler bütünüdür" (1998: 26). Batı tarafından yaratılmış olan, yapaylık üzerine kurulu Doğu-Batı ekseninde temellenen oryantalizm, Said'e göre coğrafi bir ayırım değildir (1998: 26) bu ayırım, hayali ve gerçek-dışı bir ayırımdır. Batı'nın kendi tahayyülünde yarattığı Doğu imgesine dayanan oryantalist bakış açısı, bir noktada emperyalizmin öncülüğünü yapmaktadır. Oryantalizm, Batı'nın Doğu'yu görme ve yorumlama şeklidir, bu yorumlama eyleminde tek taraflı ve daha çok ön yargılara dayanan bir düzen söz konusudur.

Oryantalizme dair geniş çerçevede bir betimleme yapılacak olursa, Turner (2003) oryantalizmi üç farklı yolla tanımlamaktadır. Bu tanımlamalardan ilkinde göre oryantalizm, *Orient* ile *Occident* arasında köklü bir ayırım oluşturan özel bir epistemoloji ve ontolojiye dayalı bir düşünce modelidir. Yani oryantalizm, Doğu-Batı arasındaki farklı düşünce modellerini imlemektedir. İkinci tanıma göreyse oryantalizm, ortaya çıkış misyonuna denk düşen bir tanımlamayla Doğu toplumlarının ve kültürlerinin araştırılmasıyla ilgilenen Batılı üniversitelere özgü, bir kurumlar, disiplinler ve faaliyetler setini tanımlayan akademik isim olarak kabul edilmektedir. Son tanımlamaya göre ise oryantalizm, Doğu'yu ele alan birleşik bir enstitüdür. Tanımlamalardan da görüldüğü üzere oryantalizm, Batı tarafından, Doğu'yu kapsamlı

bir şekilde anlamak/tanımak için ortaya çıkartılmış akademik bir bilim dalıdır. Ancak bir noktada oryantalizm, bir tahakküm aracına dönüşmektedir. Emperyalizmin keşif kolu olarak da adlandırılan oryantalizm, Batı'nın Doğu üzerinde egemenlik kurmasının da önünü açmaktadır. Bilgi ile güç arasında bir ilişki olduğu önermesinden hareket edilirse, Batı, Doğu'ya dair bilgi edindikçe, Doğu üzerinde daha kolay bir tahakküm ilişkisi kurabilmektedir. Batı, Doğu üzerine konuşarak, Doğu üzerine söylem üreterek, bir noktada kendi hegemonyasını da yeniden üretmektedir ve bu noktada oryantalizm, hegemonyanın kurulmasında bir araç işlevi görmektedir. Mutman'a (1999: 31) göre de oryantalizm, hegemonik bir işlemdir, içerisinde iktidar ilişkilerini barındırmaktadır.

Günümüzde yaşam dünyasına dair üretilen birçok bilişsel, tutumsal ve davranışsal kalıplar, Batı dünyası tarafından üretilmekte ve özellikle de kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılmaktadır. Enformasyon üretiminin başat aktörü konumunda olan Batı dünyası, bu sayede toplumlardaki zihinsel düşünceyi ve üretimi yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla Batı dünyasının Doğu hakkındaki imgeleri, tüm dünya tarafından olağan ve kabul edilebilir bir olgu olarak görülmektedir. Aynı zamanda Doğu dünyası da bu bilinç ve imaj üretiminden etkilenmekte ve "Öteki" olarak kentine biçilen role, daha fazla uyum sağlamak ve bu rolü oynamaktadır.

Batı'nın üretmiş olduğu kurgusal Doğu imajı, bir noktada "Doğu despotizmi" fikriyatı üzerinden temellenmektedir. Batı'nın tasarladığı "Doğu despotizmi" fikri ise Şerif Mardin'in (2002: 113) deyişiyle Yunan Medeniyetinin kendini beğenmesinin bir ürünüdür. Bu çerçevede, Yunan polis teşkilatlanması vatandaşlarına huzurlu ve güvenli bir yaşam sağlayabiliyorken, Doğulu toplumların idaresi despotizme dayanmaktadır. Bu düşünüşe göre, despotizm Doğu'nun genel bir karakteridir. Batı, Doğu hakkında bu savı fazlasıyla kullanmıştır ve günümüzde hala kullanmaktadır. Oryantalizmin genel olarak Batı tarafından ortaya çıkartılmış olduğu bir gerçektir. Başlangıçta Doğu'yu anlamak, anlamlandırmak ve tanımak için kullanılmış olsa da, içerisinde her zaman iktidar ilişkilerini barındırmıştır. Bu noktada oryantalizm için egemen bir söylem kavramsallaştırılması yapılmaktadır.

Oryantalizm, bu söylemini inşa ederken, Doğu'yu öteki olarak konumlandırmaktadır ve kimliğini, bu öteki üzerinden inşa etmektedir. Düalist bir yapı

gösteren bu ötekileştirmede, Doğu olumsuzlanırken onun karşısında yer alan Batı, olumlanarak idealize edilmektedir. Ötekileştirmeyi, 4 farklı bağlama oturtan Fuat Keyman, bunlardan ilkinin *ampirik bir nesne olarak öteki* olarak görmektedir. Dolayısıyla Doğu, bu bakış açısında hakkında bilgi toplanması ve araştırılması gereken nesne konumundadır. Doğu, İkinci olarak *kültürel bir nesne olarak öteki* konumunda yer almaktadır. Burada ise Doğu, Batı'nın sahip olduğu kültürel değerlere sahip olamamakla ötekileştirilerek, modern benliğin sahip olamadığı her şeyin eksikliğini gösteren bir kültürel nesnedir. Üçüncü olarak Doğu, *söylemsel bir yapı olarak ötekileştirilir* ki bu noktada Doğu, farklı söylem ve kurumlar tarafından oluşturulan bilginin nesnesi konumundadır. Son olarak ise Doğu, bir farklılık olarak öteki konumunda yer almaktadır, bu çerçevede ben-öteki ayırımından hareket edilerek, kimlik ve fark eksenli bir ötekileştirme söz konusu olmaktadır (Keyman, 1999: 76-78).

Görüldüğü üzere oryantalist bakış açısına göre Doğu, Batı'nın karşısında yer almaktadır. Batı, kendi kimliğini inşa ederken, Doğu'yu bir araç olarak kullanmaktadır ve bu inşa sürecinde, ikili karşıtlık üzerine kurulu olan oryantalist bakış açısını yeniden üretmektedir. Bu sistem sayesinde Batı, Doğu'nun ne olduğunu söylerken aynı zamanda kendisinin de ne olduğunu vurgulamaktadır. Bu bakış açısına göre, yaşam dünyasında kabul edilen tüm kötü imajlar, davranışlar, algılar vb. "ötekinde" toplanıyorsa, bunun tam zıttı olan iyi şeyler, bir özne olarak Batı dünyasında toplanmaktadır.

Batı'nın Doğu üzerinde hegemonya kurabilmek adına geliştirmiş olduğu egemen bir söylem olarak görülen oryantalizmde, Said'e göre (1998), Doğu'yla ilgili yapılan çalışmalar, yazılan metinler, Doğu'yu yaratmaktadır. Dolayısıyla Said'e göre, Doğu imgesi Batı'nın yaratmış olduğu bir kurgudur. Genel hatlarıyla betimlemeye çalışılan oryantalist düşünce sistemi görüldüğü üzere ikili bir karşıtlık üzerinden temellenmektedir. Oryantalist bakış açısına göre, Doğu gerçekliği, ekonomik, siyasal ve kültürel bir güç olarak kabul edilen Batı'nın üretimidir. Bu noktada "Sopası büyük olanın kendi gerçeklik tanımlarını dayatma şansı daha da büyüktür." (Berger ve Luckmann, 2008: 158) önermesi, Batı'nın üretmiş olduğu Doğu imajını anlamlandırmak açısından önem arz etmektedir.

Oryantalist bakış açısı bir noktada ideolojiktir de çünkü bir çarpıtma durumu ve gerçeğin yeniden kurgulanması söz konusudur. Mutman'a (2002:106) göre, oryantalizm, bilginin yanında ideoloji de üretmektedir çünkü üretilen bilgiler, bir noktada belirli iktidar yapıları tarafından kendi çıkarları için kullanılmaktadırlar. Dolayısıyla oryantalizm, ideolojik bir perspektife sahiptir. Bu ideolojik bakış açısı ise kendisini birçok noktada göstermektedir. İdeolojik bakış açısı, Eagleton'un bir noktada nüktedan bir üslupla tanımladığı "İnsanların birbirlerini zaman zaman tanrı ya da böcek katına koymalarına yol açan şey ideolojidir." (1996: 14) tanımıyla anlam kazanmaktadır.

Batı'nın oryantalist bakış açısı içeren söylemleri, Doğu'yu hayali bir kurgu olarak yansıtmaktadır. Oryantalist bakış açısının bu denli dikkat çekici olması ise varlığını çok eski zamanlardan beri devam ettiriyor olmasıdır. Günümüzde oryantalizm türlü şekillerde kendisini göstermektedir. Gerek ortaya çıkış amacını yansıtan Doğu coğrafyası üzerine araştırmalar yapmak üzere kurulmuş enstitüler gerekse de sanat eserleri ve medya aracılığıyla oryantalizmin varlığını sürdürdüğü söylenebilir.

Oryantalizmin kendisini en fazla gösterdiği alanlardan birisinin sanat olduğu söylenebilir. Edebi metinlerden, sinemaya; resimden, diğer sanat dallarına kadar birçok alanda Doğu'nun sanat aracılığıyla yeniden kurgulandığı, Doğu gerçekliğinin inşa edildiği gözlemlenmektedir. Sinemada da günümüzün en etkili sanat formlarından birisi olmasından hareketle oryantalizm, baskın olarak gözlemlenmektedir. Sanatın ve sanatçının toplumsal gerçekliği yapılandırmadaki rolü bilinen bir gerçektir ve oryantalist bakış açısı sanat aracılığıyla özellikle de sinema filmleriyle yeniden üretilmektedir. Sinemanın kitlesel bir özellik göstermesi sinemaya rahatlıkla geniş kitlelere ulaşabilme kolaylığı sağlamaktadır dolayısıyla oryantalist bakış açısıyla yapılmış bir film, oryantalist bakış açısını her defasında yeniden üretebilmektedir.

1.1.Sanat ve Oryantalizm İlişkisi Üzerine

Oryantalizm, çok katmanlı ve sistemli bir yapıya sahiptir dolayısıyla kendisini çok farklı alanlarda göstermektedir. Oryantalizmin en sık karşılaşıldığı alanlardan birisi de sanattır. Resimden, edebiyata; sinemadan, müziğe kadar birçok sanat

formunda kendisini gösteren oryantalizm (Bal, 2010: 13-14), sanat yapıtları aracılığıyla düşünce sistemini yeniden üretmektedir. Özellikle de resim sanatında kendisini gösteren oryantalizm, Doğu'yu, Batı imgelemindeki şekliyle tasvir etmektedir. Haz düşkünü hedonist, egzotik ve rasyonel olmayan bir yapı olarak görülen Doğu, Batı imgeleminde yer aldığı şekliyle aktarılmaktadır. Bu noktada sanatın, oryantalizmin bir aracı olduğu ileri sürülebilir. Doğu'nun bilimsellikten uzak oluşu, cehaleti ve barbarlığı, oryantalizm için fazlasıyla kullanılan bir argüman olmuştur ve bu düşünce yapısı, sömürge politikalarının da bir noktada meşrulaştırıcı zeminini oluşturmuştur (Ersoy, 2003: 85-86). Görüldüğü üzere, oryantalist söylem ve sanat, sömürgeciliğin bir aracı olarak Batı tarafından kullanılmıştır.

Batı'nın Doğu'ya karşı duyduğu meraktan da beslenen sanat yapıtları, hem oryantalist düşünceyi yeniden üretip kökleştirirken, hem de Batı'nın imgelemindeki Doğu imajını pekiştirmektedir. Bu merakın tezahürü ise Doğu'ya dahi gitmemiş birçok sanatçının Doğu'ya dair çizmiş oldukları resimlerde, üretmiş oldukları sanat yapıtlarında gözlemlenmektedir (Eliri, 2010: 143). Oryantalist düşüncenin bir noktada, Batı'nın hayalinde yaratmış olduğu imge (Said, 1998) olduğu Eliri'nin (2010) de söylemiş olduğu gibi hayali sanat yapıtlarında da kendisini göstermektedir. Diğer sanat türlerine göre yeni sayılan sinema da, oryantalist söylemin üretilmesi açısından etkili olarak kullanılabilir. Sinema sanatı, aynı zamanda bir kitle iletişim aracı olma özelliği gösterdiği için diğer sanat formlarından ayrı bir noktada yer almaktadır. Sunmuş olduğu rol modeller, idealize etme biçimleri, yüksek temsil özelliğiyle sinema, günümüzde oryantalist öğelerin sıkça rastlanıldığı bir sanat formudur. Oryantalizmin ilk dönemlerinde, oryantalizm bağlamında resim sanatı dikkat çekerken, günümüzde oryantalizm, sinema filmlerinde kendisini daha sık göstermektedir. Bu noktadan hareketle sanat ve oryantalizm arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Sanat, bu noktada oryantalizmin bir aracı olarak işlev görmektedir.

Oryantalizm ve görsel sanatlar arasındaki ilişkinin güçlü olması da oryantalizm adına önemli bir göstergedir. Belirli sembollerle özdeşleştirilen Doğu kültürü, görsel sanatlar aracılığıyla rahatlıkla tasvir edilebilmektedir. Bazen bir fes, sakal, cüppe; bazense bir cami minaresi, cariyeye ya da harem, Doğu kültürünü tanımlamak için yeterli olabilmektedir dolayısıyla oryantalist bakış, görsel sanatlarda kendisini daha kolay

gösterebilmektedir. Bu noktadan hareketle yeni bir sanat formu olan ve yedinci sanat olarak kavramsallaştırılan sinema, oryantalist öğelerin sunumu açısından resim sanatının önüne geçmektedir.

Oryantalizmin en önemli yeniden üreticisi, resim sanatıdır. Doğu'nun resmedilmeye başlanması ve Doğulu imgelerin, Batı imgeleminde kök salmaya başlaması, resim sanatı aracılığıyla olmuştur ancak günümüzde sinema bu işlevi yerine getirmeye devam etmektedir. Gerek fotoğrafta gerekse resim sanatında bir nesne olarak sunulan Doğu, bir noktada Batı'nın bakışına sunulmaktadır ve bu durum da Doğu kültürünü, Batı'nın seyirlik bir nesnesi haline getirmektedir. Resim sanatında Doğu, Batı için sunulan seyirlik bir nesne konumundadır. Sinemada ise bu durum biraz daha farklılaşmaktadır. Oryantalist bakış açısında sinemada, bir anlatı şekline gelmektedir bir diğer ifadeyle oryantalist bakış, sinema sayesinde üç boyutlu bir yapıya bürünmektedir.

Sinemanın görselliğe dayanan anlatı tekniği, oryantalizmi, farklı bir bağlama oturtmaktadır. Sinema anlatılarında yer alan oryantalist öğeler, gerçekliği de bir noktada inşa etmektedirler. Gerçeğin bir ikamesi olarak sinema anlatıları, oryantalist bakışı ve düşünüşü kurgulayarak yeniden üretmektedirler. Dolayısıyla bir sanat formu olarak sinema ile oryantalizm arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

1.2. Oryantalizm ve Sinema İlişkisi

Oryantalizm ve sanat formları arasındaki ilişkiden bahsedildikten sonra, oryantalizm ve sinema özelindeki ilişkiden bahsetmek yerinde olacaktır. Bir anlatı ve temsil sanatı olarak sinema, oryantalist öğeleri kullanarak, oryantalist bakış açısını yeniden üretebilmektedir. 19. ve 20. yüzyılın anlatı ve etnografik Batı sinemasında yer alan bazı filmler, oryantalist düşüncenin dayandığı temeller üzerinden şekillenerek, Doğu'yu tutkulu, eğlence düşkünü, gizemli, macera düşkünü ve barbar olarak temsil etmektedir (Bernstein, 1997: 3, Rosenblatt, 2009: 61). Oryantalist düşüncenin somutlaştığı birçok sanat yapıtında olduğu gibi sinemada da oryantalist öğe olarak yorumlanacak birçok "stereotip" bulunmaktadır. Bu tarz filmlere örnek olarak David Lean'ın yönetmenliği yaptığı, *Lawrence of Arabia* (1962) (Arabistanlı Lawrence), Alan Parker'ın yönettiği *Midnight Express* (1978) (Geceyarısı Ekspresi) ve Cecil B.

DeMille'in yönettiği *The Ten Commandments* (1956) (On Emir) filmi gösterilebilir (Rosenblatt, 2009: 61).

Bir temsil sanatı olarak sinemada oryantalist bakış açısı, farklı şekillerde tezahür edebilmektedir. Filmde yer alan mekanların kullanımı, hikayenin ve karakterlerin düzenlenişi, oryantalist öğeleri saptayabilmek açısından önem arz etmektedir (Kırel, 2012: 453). Oryantalist unsurları barındıran filmlerde genellikle Doğu, bir masal ve macera diyarı olarak sunulmaktadır (Kırel, 2012: 459). Ayrıca Doğu'nun zevk düşkünlüğü ve miskinliği, bu tip filmlerde ön plana çıkartılmaktadır. Said'in (1998) oryantalizm tanımlamasında bahsettiği bilinçaltı korkular, fanteziler ve cinsel imgeler, oryantalist bakış açısına sahip filmlerde yaratılan egzotik atmosferler, ipek kumaşlar, tüsüler ve cariyelerin temsilinde somutlaşmaktadır (Önal ve Baykal, 2011: 109-110). Bu çerçevede sinema ve oryantalizm arasında bir ilişkiden söz etmek mümkündür.

2.The Physician (2013) Filminin Oryantalizm Bağlamında İncelenmesi

2.1. Yöntem

Yapılmış olan bu çalışmada yöntem olarak içerik analizi seçilmiştir. İçerik analizi (Content Analysis), sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan bir yöntem olup, metin çözümlenmesi, haber metinlerinin analiz edilmesi ve görsel iletişim öğelerinin yorumlanması noktasında kullanılabilir. İletişimin açık ve belirgin özelliklerinden; kapalı ve belirgin olmayan özelliklerine dair çıkarımlar yapmaya yarayan içerik analizi yöntemi (Gökçe, 1995: 24) herhangi bir metinden elde edilen yorumların, birtakım işlemler sonucunda ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, metnin sahip olduğu mesajların gönderenine, alıcısına ve mesajın kendisine dair bilgiler sunmaktadır (Weber, 1989: 5). Sinema anlatılarının çözümlenmesi noktasında işlevsel bir yöntem olan içerik analizi, film anlatılarında söylenmeyen/dile getirilmeyen ancak birer kod olarak anlatıya iliştiirilen mesajları açığa çıkartmak hususunda etkili bir yöntemdir. Dolayısıyla yapılmış olan bu çalışmada, *The Physician* (2013) filminde, anlatının içerisinde gömülü olan, örtük oryantalist öğelerin açığa çıkartılması noktasında içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır ve *The Physician* (2013) filmi, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

2.2. The Physician (2013) Filminin Analizi

Yönetmenliğini Philipp Stölzl'ün yaptığı, Alman yapımı *The Physician* (2013) filmi, 11.Yüzyılda berber çırağı olarak çalışan (ki o dönemde küçük ameliyatları, diğişleri, tıbbi müdahaleleri berberler yapmaktaydı) Rob Cole isimli genç bir çocuğun, İbn-i Sina'dan eğitim almak üzere İsfahan'a gitmesini, bir süre orada kalarak, İbn-i Sina'nın yanında hekimliği öğrenerek yurdu olan İngiltere'ye dönüşünü ele alan drama/tarih türünde bir filmdir. Amerikalı yazar Noah Gordon'un kaleme aldığı romandan esinlenen filmin dili İngilizce olup, 36 milyon Dolarlık bütçeyle çekilmiştir. Film 150 dakikadır ve Tom Payne, Ben Kingsley, Emma Rigby ve Olivier Martinez gibi birçok ünlü ismi oyuncu kadrosunda barındırmaktadır. *The Physician* (2013) filmi, sahip olduğu oryantalist bakış açısı ve barındırmış olduğu tarihsel hatalar bakımından tartışmalı bir film olarak kabul edilmektedir.

Oryantalist bakış açısı her dönemde kendisini sanat yapıtlarında göstermiştir ve göstermeye devam etmektedir. *The Physician* (2013) filmi de oryantalizmin açık bir şekilde gözlemlendiği filmler arasında yer almaktadır. Annesinin ölümünden sonra hekim olmaya karar veren Rob Cole, Londra'da o dönemlerde hekimlik işlerini de icra eden bir berberin yanında çalışmaya başlar. Film anlatısında betimlendiği üzere o dönemlerde (11.yy) Londra'da tıp bilimi henüz gelişme göstermemiştir. Bir gün İbn-i Sina'nın ününü duyan Rob Cole, İbn-i Sina'dan tıp bilimini ve hekimliği öğrenmek için İsfahan'a gitmeye karar verir. Bu noktada filmdeki oryantalist bakış açısı ortaya çıkmaya başlamaktadır.

Cole, İsfahan'a gitmek istediğini söylediğinde ona, oraya gidemeyeceğini çünkü İsfahan'a giderse, öldürüleceği söylenmektedir çünkü İsfahan'da Yahudi ya da Müslüman olmayan kimse yaşatılmamaktadır. Batı düşüncesinin çekirdeğini oluşturan Şerif Mardin'in (2002) de belirtmiş olduğu, Doğu despotizmi fikriyle film anlatısında ilk olarak bu noktada karşılaşılmaktadır. Bu durumu öğrenen Cole ise bir Yahudi kimliği inşa eder ve inandırıcılığını arttırmak için de kendisini sünnet eder. Uzun bir yolculuktan, kum fırtınalarını atlattıktan sonra ise Cole, İsfahan'a İbn-i Sina'nın kentine varır.

Oryantalist düşüncenin şematize ettiği Doğu'nun despotik ve barbar olduğu düşüncesi, bir noktada resmi tarihin de yeniden kurgulanmasıyla filmde karşımıza çıkmaktadır. Cole, İsfahan'a vardikten sonra bir saldırı gerçekleşir ve bu saldırı, filmde tasvir edildiği üzere “dehşet saçan atlılar”, “Kuzeyli göçebe kabileler” olan Selçuklular tarafından yapılmıştır. Selçuklular özelinde Doğu toplumlarını barbar, yabanıl ve medeniyet düşmanı olarak idealize etmek, oryantalist bakış açısının en sık rastlanılan tezahürüdür. Bu bakış açısı *The Physician* (2013) filminde de görülmektedir.

Doğu despotizminin film genelinde sık sık tekrarlandığı görülmektedir ve İsfahan'da hüküm süren şah, despot bir lider olarak karakterize edilmektedir. Şehir yürüyüşü sırasında kendisini görüp de saygı göstermek için eğilmeyenlerin dövüldüğü, kendisine karşı en ufak bir itirazın dahi dile getirilemediği despotik bir lider betimlemesi eşliğinde İsfahan, Batı'nın imgeleminde cariyelerin, içkinin ve eğlencenin eksik olmadığı bir yer olarak betimlenmektedir. Doğu toplumlarının, eğlenceye, kadına ve içkiye düşkünlüğü oryantalist sanatçılar ve düşünürler tarafından sıkça dile getirilmiştir. Bunun en açık örneği ise filmde Karim karakteri özelinde görülmektedir. Karim, İranlı zengin bir ailenin çocuğudur ve İbn-i Sina'nın öğrencisidir. Londra'dan gelen Cole de İbn-i Sina'nın sınıfına kabul edilir ve birlikte ders almaya başlarlar. Bu noktada Doğu ve Batı'yı temsil eden iki karakter üzerinden oryantalizm yapıldığı söylenebilir. Cole, derslerine devam eden, hocasını dikkatle dinleyen bir öğrenci olarak betimlenirken; Karim, kadın ve alkol düşkünü, derslerle ilgisi olmayan, eğlenceden yana bir öğrenci olarak betimlenir. Bu noktada Batı'nın imgelemindeki Doğulu figürü somutlaşmaktadır (Said, 1998). Karim'in ölüm döşeğindeyken söylemiş olduğu “gideceğim yerde bol miktarda kadın ve her yerde şarap kuyuları” var repliği de Batı düşüncesindeki Doğulu imajını yansıtmaktadır.

Doğu dünyasına dair oluşturulan despotik saldırganlık, aynı zamanda cinsellik olgusuyla bütünleştirilmekte ve tam olarak Batı dünyasının Doğu'ya yönelik bakış açısının bir prototipini sunmaktadır. Film anlatısında Doğu dünyası, ötekine karşı saldırgan ve tamamıyla ataerkil bir yapıda betimlenmektedir. İsfahan özelinde Doğu toplumları, kadına karşı sert ve kadını sadece cinsel bir obje olarak gören bir konumda sunulmaktadır. Filmdeki birçok söylemde ve görsel öğede bu durum

vurgulanmaktadır. Rob, kısa bir süre içerisinde hekimlik ilmini öğrenir ve öğrenciler arasından sıyrılarak İbn-i Sina'nın asistanı olmayı başarır. Ayrıca Rob, doğuştan gelen bir özelliğe de sahiptir ki bu durum, film anlatısında yer yer Hz.İsa'yı anımsatan bir şekilde temsil edilmektedir. Rob Cole, hastalıkları önceden hissedebilme gibi bir özelliğe sahiptir.

Film anlatısının bütününe yayılan oryantalist bakış açısına göre, Batılı bir figür olan Cole, iyiliksever, yardımsever bir insandır ve İsfahan'da yaşayan insanlara şifa dağıtmaktadır. Batı merkezci bir düşünüş üzerine şekillenen oryantalizm bu noktada da kendisini göstermektedir. Tarihin çarpıtılarak resmedildiği *The Physician* (2013) filminde İsfahan'a vebayı Selçuklular yaymaktadır. Cole da bu veba ile mücadele ederek Doğu'nun bir nevi kurtarıcı mesihi olarak aktarılmaktadır. Bu bakış açısı, günümüzde de varlık göstermektedir. Doğu'nun her daim bir kurtarıcıya ihtiyacı vardır mesajı, filmde de belirgin bir şekilde görülmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinin'nin Irak'a demokrasi getirebilmek adına başlatmış olduğu hareketin da arkasında bu bakış açısının olduğu kolaylıkla söylenebilir.

Batı dünyasını temsil eden karakter, bütün iyilikleri, güzellikleri kendi bünyesinde toplamaktadır, ve Doğu dünyasının yaydığı bütün kötülöklere karşı bir iyilik perisi olarak temsil edilmektedir. Filmdeki oryantalist bakış açısına göre, Doğu dünyası "kötüdür" ve "kötülüğü" sadece ötekilerine karşı uygulamaz, aynı zamanda kendi içerisinde de bu kötülüğü oluşturup, yaymaktadır. Bu çerçevede Fuat Keyman'ın (1999) öteki kavramsallaştırmaları, anlam kazanmaktadır.

Ana akım sinemada kahraman (ana karakter) karakterin sunumu sorunlu olabilmektedir. *The Physician* (2013) filminde de ana karakter olan Rob Cole, sadece ilim, bilim ve iyilik arayan bir Batılı konumundadır, sadece bunun için Doğu'ya gitmiştir. Fakat aradığı şeyleri üreten kişiler, Doğuda yaşamaktadır ki bu da filmin oryantalist bakış açısındaki bir tezat oluşturmaktadır. Rob Cole bu ilmi, bilimi ve bunun getirdiği bütün güzellikleri bulmak için Paris'e, Amsterdam'a, Madrid' gitmemektedir bunun yerine İsfahan'a yani Doğu'ya gitmektedir.

Film anlatısı geneline hakim olan bir diğer oryantalist bakış ise, Selçuklular'ın medeniyet ve bilim düşmanı olduğu önermesidir. Selçuklular'ın sürekli olarak barbar,

vahşi ve Kuzeyli olarak temsil edilmesi ve yağmalama, ölüm ve kan görselleriyle birlikte sunulması da bir diğer ötekileştirme unsuru olarak görülebilir. Sözde Doğu despotizminin (Mardin, 2002) Selçuklular üzerinden görselleştirildiği *The Physician* (2013) filminde daimi olarak yinelenen önerme de Doğu'nun zevk düşkünlüğüdür. Veba salgını atlatıldıktan sonra şölen düzenlenmesi, Doğu'lu şahın sürekli cariyeye ve içkili mekanlarda sergilenmesi de, bunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu durum da oryantalist bakış açısı içerisinde sürekli olarak anlatılan, Doğu dünyasındaki yöneticilerin zevk ve sefa düşkünlüğü, savurganlığı ve buna karşın halkın sefil ve acılar içerisinde olduğuna dair kalıp yargıya bir örnek olarak gösterilebilir.

The Physician (2013) filminde dikkat çeken bir diğer unsur ise bilim ve medrese ile savaşılan kesimin sürekli olarak mollalar (din alimleri) olarak gösterilmesidir. Bu noktada Batı rasyonalizmi ile Doğu mistisizmi arasında bir karşıtlık oluşturularak Doğu, barbarca ve rasyonalizme karşı savaş açan bir blok olarak sergilenmektedir. Batı düşüncüsüyle şekillenen oryantalist düşünce sistemi, film genelinde, Keyman'ın (1999) kategorize ettiği ötekileştirme modellerini yansıtmaktadır.

Tüm bunlara ilaveten İbn-i Sina'nın anlatı genelinde bir ana kahraman olamayışı/olmayışı da dikkat çekmektedir. Cole, kısa bir süre sonra İbn-i Sina'ya ders verebilecek niteliğe ulaşmaktadır. İbn-i Sina'nın tüm ilmi ise Batı geleneğine dayandırılmaktadır. Antik Yunan felsefesinin gölgesinde kalan ve özgün hiçbir yönü olmadan resmedilen İbn-i Sina karakteri de, oryantalist bakış açısıyla şekillendirilmiştir. Aristoteles ve Hipokrat gibi bilim insanlarının fikirlerinden faydalanılmasının ötesinde mutlak bir öğreti olarak sunulması, bir noktada Antik Yunan düşüncesini dogmatikleştirmektedir ki *The Physician* (2013) filminde bu durum açık bir şekilde görülmektedir. Film genelinde döneminin önde gelen ilim insanlarından biri olan İbn-i Sina, oldukça silik bir karakter olarak betimlenmektedir, Batı dünyasını temsil eden Cole'nin idealize edilebilmesi için İbn-i Sina, küçültülmekte, değersizleştirilmektedir. Bu yöntem ile Cole'nin imajı güçlü bir şekilde vurgulanmaktadır ve onun üstün yeteneği ile becerisi, bir kez daha kutsanmaktadır. Batı'yı temsil eden "berber çırağı" Doğu'ya gelmiştir ve Doğu'nun en büyük bilim insanından çok daha zeki, iyi ve cesurdur. Edindiği bilgiler ile Doğu'nun en büyük

ilim adamından üstün konuma gelmekte ve ona yol göstermektedir, bu durum mantıksal olarak tutarsızlık göstermektedir.

Rob Cole, nihayetinde eğitimini tamamlar ve ülkesine geri döner. İbn-i Sina'dan öğrenmiş olduğu teknikleri uygulamak amacıyla Londra'da bir hastane kurup ve insanları tedavi etmeye başlar. Bu noktada, Batı'nın kültürel ve ekonomik sömürgeciliği gözlemlenmektedir. Cole, *The Physician* (2013) filminde Batılı bir figürdür, Doğu'dan edinmiş olduğu birikimlerle ülkesine dönmesi de akıllara coğrafi keşifleri getirmektedir. Doğu'ya gitmeyi başlarda bir macera olarak gören Cole, tıpkı keşiflerin keşfe çıkması gibi Doğu'ya açılmıştır ve nihayetinde Doğu'dan edindiği ilimlerle ülkesine dönmüştür. Bu noktada Cole'un filmde temsil edilmiş biçimi yukarıda da belirtilmiş olduğu üzere kurtarıcı/kahraman tipolojine uygundur. Cole, sadece kötülük üreten ve yayan Doğu'dan iyilikleri alıp, kendi vatanına dönmüştür ve toplumu için faydalı bir rolde bunu yaymıştır. Cole karakterinin filmde "kötü" olarak tasvir edilen Doğu'dan ilmi, bilimi ve iyilikleri bulup getirebiliyor olması film anlatısında tutarsızlık arasında yer almaktadır. Filmin içerisinde mantıksal olarak birçok hata bulunmaktadır fakat sinemanın anlatı dilinde bu mantıksızlıklar, yok olmakta ve sinema dilinin kendi gerçekliği oluşmaktadır.

The Physician (2013) filmi genelinde bulunan oryantalist öğeler dışında yer alan tarihi hatalardan birisi de İbn-i Sina'nın intihar etmesidir. İbn-i Sina, 1037 yılında (58 yaşında) kulunç hastalığı nedeniyle vefat etmiştir (Göz, 2011: 43) ancak filmde İbn-i Sina intihar etmektedir. Bilinçli/bilinçsiz tarihi bir hata olarak görülebilecek bu durum, *The Physician* (2013) filmi tartışmalı bir hale getirmektedir.

The Physician (2013) filmi, genel hatlarıyla incelendiğinde oryantalist bakış açısını net bir şekilde yansıtmaktadır. Batı merkezli bir perspektiften yansıtılan Doğu despotizmi, (Mardin, 2002) filmin genelinde hakimdir. Rob Cole tarafından temsil edilen Batı medeniyeti, Doğu medeniyetini araçsallaştırarak, kendi amaçları doğrultusunda kullanmaktadır ve bu durum filmin sonunda açık bir şekilde gözlemlenmektedir. Eğitimini tamamlayıp, ülkesine geri dönen Cole, bir noktada Batı'nın Doğu üzerindeki kültürel hegemonyasının somutlaştığı bir karakter olarak gözlemlenmektedir. Doğu'nun ampirik bir nesne olarak görüldüğü oryantalist düşünce sistemindeki gibi (Keyman, 1999) Cole, Doğu'ya araştırma yapmaya, Doğu ilminden

faydalanmaya giderek, Doğu'yu nesneleştirmektedir. Doğu, Batılı bir karakter olan Cole için hekim olabilmek adına sadece bir araçtır, dolayısıyla amaçları için uygun bir araç olan Doğu'yu kullanmaktadır. Bu durum, Batı emperyalist düşünce sistemiyle örtüşmektedir. Öteki olarak kavramsallaştırma, düşük medeniyet seviyesi ve barbar olarak nitelendirmek gibi meşrulaştırıcı savlarla hareket eden emperyalist düşüncenin yansımaları, filmin bütününde görülmektedir.

SONUÇ

Oryantalizm, kendisini sinema dahil birçok alanda göstermektedir. Nihayetinde oryantalizm bir bakış, düşünce ve öğretiler bütünüdür. İlk olarak Doğu'yu tanımak, anlamak ve anlamlandırmak için akademik bir disiplin olarak kurulan oryantalizm diğer bir deyişle Doğu bilimi, esasen içerisinde çok farklı ilişkileri de barındırmaktadır. Sömürgeciliğin öncü birliği, meşrulaştırma aracı olarak da görülen oryantalizm, günümüzde varlığını sürdürmektedir. Batı'nın, Doğu'ya dair üretmiş olduğu düşüncelerden beslenen oryantalizm, belirtildiği üzere ötekileştirme üzerinden varlık göstermektedir Doğu'yu ötekileştirerek, kendi benliğini inşa eden Batı, oryantalist bakış açısını günümüzde de birçok alanda göstermektedir. Yapılmış olan bu çalışma açısından da önem arz eden sinema sanatı, bu alanlardan yalnızca birisi olarak gösterilebilir. Sinema filmleri bu bağlamda birçok erek için kullanılabilir. Propaganda başta olmak üzere sinema filmleri, egemen düşüncüyü yeniden üretmek amacıyla sıkça kullanılan bir araç vazifesi görmektedir.

Oryantalist düşüncenin izler kitleye aktarılabilmesi ve yeniden üretilmesi amacıyla sinema filmleri sıkça kullanılmaktadır. Yapılmış olan bu çalışma için seçilmiş olan örnek film *The Physician* (2013) filmi, oryantalist bakış açısıyla üretilmiş filmlerden yalnızca birisidir. İbn-i Sina'yı merkeze almanın çok ötesinde bir film olan *The Physician* (2013), Batı benmerkezciliğinin gözlemlendiği bir film. Tarihi çarpıtmaların da eklendiği film anlatısında, oryantalist öğeler sıkça kullanılmıştır. Batı'nın kurtarıcı rolünün altı Rob Cole karakteri özelinde çizilerek, Doğu'yu veba salgınından kurtaran bir "mesih" karakterizasyonu üzerinden Batı'nın kurtarıcı misyonu hatırlatılmıştır. İbn-i Sina'nın başarısı, filmde bir noktada teslim edilse de bu başarının altında Batı düşüncesinin yattığı sürekli olarak vurgulanmıştır.

İbn-i Sina karakteri film anlatısı boyunca - filmde İbn-i Sina'yı Ben Kingsley canlandırmaktadır- daimi olarak Antik Yunan düşünürlerinden alıntılar yapmaktadır. Bu noktada Batı, kendisine pay çıkartarak, Doğu'nun kendi başına bir başarı elde edemeyeceğini vurgulamaktadır. Aslında Batı, Antik Yunan'da kendisinde olan ilim ve irfanı Doğu dünyasından geri almaktadır. Bu güzel meziyetler Batı dünyasına içkindir ve bir şekilde Doğu dünyası buna erişmiştir, filmde Cole'un yaptığı ise sadece kendilerine ait olanı geri almaktır.

Batı merkeziliğinin ve kolonyalizminin Cole karakterinde vücut olması ise film anlatısı açısından dikkate değer bir konudur. Cole, İbn-i Sina'dan hekimlik eğitimi almak için İsfahan'a gider, hekimlik eğitimini tamamlar ki neredeyse İbn-i Sina'ya ders verecek seviyeye kadar gelir, sonrasında ise tekrar vatanına, Londra'ya döner. Bu bağlamda coğrafi keşifleri anımsatan Cole'un bu macerası, Doğu'nun, Batı için yalnızca bir araç olabileceğinin altını çizmektedir. Cole'un amacı hekim olabilmektir, ve bunu Doğu'dan edindiği/edineceği bilgiler doğrultusunda yapacaktır dolayısıyla Doğu kültürü, Cole karakterinde somutluk kazanan Batı kültürü için yalnızca bir araçtır. Machiavelli düsturu ile "amaçların araçları meşru kılabilceği" (İskit, 2012:21) düsturunu edinen Batı dünyası, Doğu dünyasını kullanabilecek, sömürebilecek ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanıp, daha sonra görmezden gelecek bir meta olarak görmektedir.

The Physician (2013) filmi açısından bir diğer dikkat çeken nokta ise tarihin yeniden kurgulanışıdır. Bir tarih filmi olarak sunulan ve birçok ülkede gösterime giren *The Physician* (2013) filminin bu denli basit tarihi hatalarla dolu olması da olayın kurgusallık boyutunu aştığının bir göstergesidir. Selçuklular'ın Kuzey'de yaşayan göçebe barbarlar olarak nitelendirilmesi, İbn-i Sina'nın intihar etmesi gibi tarihle hiçbir şekilde örtüşmeyen unsurlar da *The Physician* (2013) filmi barındırmış olduğu oryantalist bakış açısının ötesinde tartışmalı bir hale getirmektedir.

Bu noktada sinema filmlerinin oryantalizm için uygun bir araç olduğu söylenebilir. *The Physician* (2013) filmi özelinde söylenecek olursa, oryantalizm, bir film anlatısının içerisine yayılabilmektedir ve kurgusallık kisvesi altında rahatlıkla gerçekleştirilebilmektedir. Görselliğe dayalı bir sanat olması da sinemayı oryantalizm açısından daha işlevsel bir araç haline getirmektedir. *The Physician* (2013) filmi bu

bağlamda içerisinde oryantalist öğeleri barındıran bir film olarak değerlendirilebilir. Oryantalist pratiklerin ve ezberlerin görüldüğü, Doğu kültürünün, Batı imgelemindeki şekliyle yansıtıldığı *The Physician* (2013) filminin oryantalist bir film olduğu rahatlıkla söylenebilir. Emperyalizmin keşif kolu olarak da nitelendirilen oryantalizm, her ne kadar Doğu üzerine bir bilim olarak ortaya çıkmış olsa da mevcut durumda bir araç olarak kullanılabilir.

Doğu imajının kurgulanması üzerine bir sistem olarak da ele alınabilecek olan oryantalizm, varlığını ötekileştirme üzerinden sürdürmektedir. *The Physician* (2013) filminde bu ötekileştirme, Selçuklular ve Doğu kültürüne sahip insanları medeniyet düşmanı, barbarlar olarak betimlemesinde görülmektedir. Sadece filmin kadrajı içerisinde gerçeklik yeniden inşa edilmemekte buna ek olarak tarihi gerçeklikler de yeniden kurgulanmakta ve yazılmaktadır. Sinemanın anlatısal dili içerisinde, tarihsel gerçeklikler ve sosyo-ekonomik gerçeklik kalıpları yeniden kurgulanabilmekte, çarpıtılabilmekte ve tam aksi şekilde yeniden üretilebilmektedir.

The Physician (2013) filmi anlatısında dikkat çeken bir diğer unsur ise filmin başlangıcında tasvir edilen, Londra’da hekimlik mesleği, berberler tarafından icra edilmektedir ve dogmalara dayanmaktadır. Böyle bir toplumsal yaşayış içerisinde çıkan Cole, içerisinde aydınlanma idealini taşımaktadır. Bir nevi mesih olarak karakterize edilen Cole, her batılı gibi esasen aydınlanmayı ve rasyonelliği taşımaktadır. Doğu kültürü bu noktada Cole özelinde Batı için yalnızca bir araçtır. Cole, benliğinin inşasını Doğu’ya giderek gerçekleştirmektedir çünkü benliğin inşası bir noktada ötekiye gerektirmektedir. Cole özelinde söylenecek olursa Batı Uygarlığı için de benliğin inşasında Doğu’nun varlığı önem arz etmektedir. Cole iyiyi, güzeli bulmuştur fakat bunu film içerisinde “kötü” ve “çirkin” olarak betimlenen, Doğu dünyasında bulmuştur.

Sonuç olarak, bu çalışmada *The Physician* (2013) filmi, oryantalist bakış açısını ortaya çıkartmaya çalışmak amacıyla analiz edilmiştir. Diğer sanat formlarında olduğu gibi oryantalizm, kendisini sinema filmlerinde de gösterebilmektedir. Bu bağlamda *The Physician* (2013) filmi, oryantalist bakışın bir aracı olarak dikkat çekmektedir. Film bir nevi Batı dünyasının, Doğu dünyasını tasvirinin sinema dilinde vücut bulmuş şeklidir.

KAYNAKÇA

- BAL, Ali Asker (2010).“Oryantalist Resimde Bedenin Kolonileştirilmesi Bağlamında Türk Hamamı İmgesi”, Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi, 2 (2), s. 13-23.
- BERGER, Peter ve LUCKMANN Thomas (2008). Gerçekliğin Sosyal İnşası Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi, (Çev: Vefa Saygın Ögüt), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- BERNSTEIN, Matthew (1997). Introduction, (Editörler), Matthew Bernstein ve Gaylyn Studlar. Visions of the East: Orientalism in Film, New Jersey: Rutgers University Press, s. 1-19.
- EAGLETON, Terry (1996). İdeoloji, (Çev: Muttalip Özcan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ELİRİ, İsa (2010). “Batılılaşma Sürecinde Askeri Okullar ve Asker Ressamların Türk Resim Sanatına Etkileri”, Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi, 9, s. 139- 150.
- ERSOY, Ahmet Abdullah (2003). “Şarklı Kimliğin Peşinde, Osman Hamdi Bey ve Osmanlı Kültüründe Oryantalizm”, Toplumsal Tarih Dergisi, 119, s. 84-89.
- GERMANER, Semra ve İNANKUR Zeynep (1989). Oryantalizm ve Türkiye, İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı Yayınları.
- GÖKÇE, Orhan (1995). İçerik Çözümlemesi, Konya: S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- GÖZ, Kemal (2011). “İbn Sina’da Aşk ve Varlık”, A.İ.B.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi, 11 (1), s. 39-49.
- HITCHCOCK, Louise (2015). Kuramlar ve Kuramcılar, (Çev: Seda Pekşen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- KEYMAN, Fuat (1999). Farklılığa Direnmek: Uluslararası İlişkiler Kuramında “Öteki” Sorunu, (Editörler), Fuat Keyman, Mahmut Mutman ve Meyda Yeğenoğlu. Oryantalizm Hegemonya ve Kültürel Fark, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 71-106.

- KIREL, Serpil (2012). Kültürel Çalışmalar ve Sinema, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- MARDİN, Şerif (2002). “Oryantalizmin Hasıraltı Etkileri”, Doğu-Batı Dergisi, 20(1), s. 111-117.
- MUTMAN, Mahmut (1999). Oryantalizmin Gölgesi Altında: Batı’ya Karşı İslam,(Editörler), Fuat Keyman, Mahmut Mutman ve Meyda Yeğenoğlu. Oryantalizm Hegemonya ve Kültürel Fark, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 25-69.
- MUTMAN, Mahmut (2002). “Şarkiyatçılık: Kuramsal Bir Not”, Doğu-Batı Dergisi, 20(2), s. 105-115.
- ÖNAL, Hülya ve BAYKAL Kemal Cem (2011). “Klasik Oryantalizm, Yeni Oryantalizm ve Oksidentalizm Ekseninde Sinemada Değişen ‘Ben’ ve ‘Öteki’ Algısı”, Journal of World of Turks, 3(3), s. 107-128.
- ROSENBLATT, Naomi (2009). “Orientalism in American Popular Culture”, Penn History Review, 16(2), s. 51-63.
- SAID, Edward (1998). Oryantalizm, (Çev: Nezih Uzel), İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- STOLZL, Philipp (Yönetmen). (2013). *The Physician*. [Film]. Almanya: UFA GmbH.
- İSKİT, Temel (2012). Diploması Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- TURNER, Bryan Stanley(2003). Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm, (Çev: İbrahim Kapaklıkaya), İstanbul: Anka Yayınları.
- WEBER, Robert Philip (1989). Basic Content Analysis. London: Sage.

1990 SONRASI TÜRK SİNEMASI'NDA HASTALIK TEMSİLLERİ¹

Doğan AYDOĞAN²

ÖZ

Modernite ideolojisi toplumu tanımlarken “hastalık” ve “beden” söylemlerini yoğun olarak kullanmıştır. Toplumun normatif kodlarını tanımlayan modernlik ideolojisi, hastalık söylemi üzerinden öteki olarak konumlandırılanı işaret etmiştir. Hastalık teması; sağlıklı ve onaylanan bireysel/toplumsal bedenin tayininde önemli bir işlevsellik üstlenmiştir. Modernite ile birlikte yükselen modernite karşıtı tepkiler ise modern yaşamın kendisini olumsuz bir gelişme olarak görmüş, modernite ile ilişkili kavramları hastalık metaforuna başvurarak ele almıştır. Modernleşmeyi geç yaşayan toplumlarda ise hem modernleşme ideolojisi hem de modernleşmeye direnen hareketler aynı anda toplumu tanımlamaya girişmiştir. Sağlıklı bir toplumsal beden söylemini üretmeye çalışan her iki ideoloji de “hastalık” temasını farklılaşan biçimlerde ve yoğun olarak kullanmışlardır. Osmanlı Devleti-Türkiye Cumhuriyeti modernleşme sürecinde anlatılara yerleşen bu kullanım, 1990 sonrası süreçte daha belirgin bir hale gelmiştir. Neo-liberalizm ve küreselleşmenin gündelik hayatta kendini belirgin bir biçimde hissettirmeye başladığı bu dönemde, modernleşme söylemi de modernlik karşıtı söylem de hastalık temasına yoğun olarak başvurmuştur. Bu çalışma 1990 sonrası Türk Sineması'nda hastalık temasını ve kullanım biçimlerini ele almaktadır. 1990 sonrası Türk Sineması evreninden seçilen filmler tarihsel bağlamı ile ele alınmakta, hastalığın öykü içindeki ideolojik işlevi incelenmektedir. Çalışma içinde hastalık kavramının ilişkili olduğu kavramlarla nasıl bir ideolojik bağlam oluşturduğu incelenmiştir. Çalışma sonucunda Türk Sineması'nda hastalık temsillerinin yoğun olarak ve ideolojik bir işlevsellik içinde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gecikmiş modernlik, hastalık, Türk sineması.

REPRESENTATION OF ILLNESS IN TURKISH CINEMA AFTER 1990

ABSTRACT

The ideology of modernity used the "illness" and "body" discourse intensively while describing society. The ideology of modernity indicates the other with illness discourse while defining the normative codes of society. Illness discourse has an important function for the determination of a healthy and approved personal/social body. The anti modern reactions which has risen with modernity has seen a modernity as a negative development and notions related with modernity adressed with illness discourse. In belated modern societies, both of modernity and anti-modern resistance has attempted to define society at the same time. Both ideologies have used the "illness" discourse in differentiated forms and intensively while producing a healthy social body image. This usage of allegory, which was settled in the Ottoman Empire-Turkish Republic modernization process, became more distinct and different in the post-1990 period. In this period, when neo-liberalism and globalization began to influence themselves clearly in everyday life, the discourse of modernization and anti-modern rhetoric were also heavily resorted to illness discourse. This study examines illness representations and patterns of usage in post-1990 Turkish

¹ Bu çalışma 2012 yılında biten “1990 Sonrası Türk Sineması'nda Taşra, Taşralı ve Taşracılık Olgusu” isimli doktora çalışmasının bir bölümünden üretilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, doganaydogan@karabuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6808-9107

cinema. Films selected from the Turkish cinema universe after 1990 are examined with their historical context and the ideological function of illness in the narration. The ideological function of illness in narration is examined in the study. As a result of the study, it is revealed that the representations of illness in Turkish cinema are used intensively and functional by the ideological perspective.

Keywords: Belated modernity, illness, Turkish cinema

Giriş

Sinema metinleri bir toplumun içinden doğar ve o toplum içinde işlerlik gösterir. Sinema metninin üreticileri bu döngünün eyleyenleridir. Bu nedenle sinemayı bir toplumun kendini tekrar üretme ve kendi hafızasını oluşturma alanlarından biri olarak ele almak mümkündür. Türk Sineması'nda anlatı filmlerinin oluştuğu 50'li yıllardan bugüne kadar modernleşme süreci ve ilişkili olarak göç, kentleşme, parasallaşma ve kadının toplumsal konumu anlatılarda yoğun olarak yer almış kavramlardır.

Türk Sineması modernleşme, göç, kültürel çatışma ve kültürel bunalım gibi olgulardan yoğun olarak etkilenmiş; kendini en çok ülkenin gelişim eğrisine paralel olarak dönüşüm ve bunalım gerilimiyle ifade etmiştir. Dolayısıyla modernleşme sürecinin en önemli ve çatışmalı söylemleri; modernleşme ve modernleşme karşıtı söylemler ekseninde ortaya çıkmakta ve içeriğini dönüşüm ve direnç ekseninde üretmektedir. Modernleşmenin ürettiği yapısal dönüşümler sanatsal metinlerde bazı yerleşik temalar üretmiştir. Hastalık teması bu süreçte ortaya çıkan en önemli ve işlevsel temalardan biridir. Hastalık, ölüm ile ilişkilendirilebilecek, ölümü işaret eden bir olgudur. Hastalık olgusunun ölüm ile olan bu yakınlığı, sanatsal metinlerde hastalık kavramını söylemi destekleyen güçlü ve işlevsel bir temaya dönüştürmekte ya da buna izin vermektedir.

Doksanlı yıllara girerken Türkiye toplumu birçok açıdan köklü değişim ve paralel bunalımı bir arada yaşamıştır. Neo-liberal politikalar ve takip eden iktisadi krizler, artan terör olayları, Sovyet Rusya'nın yıkılmasını takiben Türkiye'nin küresel arenada değişen konumu, küresel pazarlarda yaşanan hareketlilik ve sendikasılaşma gibi önemli olgular bir araya gelerek moderniteye karşı tepkisel bir direnci yükseltmiştir. Hızlı kentleşme ve kente eklenme problemleri de doksanlı yıllarda bu gelişmelere eklenerek kente ve moderniteye yönelik eleştirel ve kuşkucu

söylemin güçlenmesine yol açmıştır. Bu bağlamda “hastalık” temasının sinemada modernite ve ilişkili kavramlarla nasıl bir ilişki içine girdiği ve hangi bağlamlarda kullanıldığı sürece yönelik önemli bir kültürel gösterge olabilir.

Bu çalışma doksan sonrası yapılmış Türk filmlerini inceleyerek hastalık temasını ele almaktadır. Hastalık temasını ele alırken, anlatıyı oluşturan diğer kodlar ile ilişkisi de değerlendirilmekte ve hastalık temasının hangi söylemi onaylamak ya da reddetmek için kullanıldığı incelenmektedir.

1. İşlevsel Bir Bütün Olarak Toplum ve “Hastalık” Kavramı

Bedene yönelik söylemler ile toplum ve toplumsal dönüşümler arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla güzellik, sağlık, hastalık gibi bedene yönelik kategoriler de toplumdan ve toplumu etkileyen dönüşümlerden etkilenmektedir. Bedene yönelik söylemlerde sanayi devrimi ve kentleşme büyük bir kırılma olarak ele alınmalıdır. Sanayi devrimi ve kentleşme sadece mekânsal ve üretime yönelik dönüşümleri değil; iş gücünün, nüfusun ve dahası toplumun bürokratik devlet tarafından yönetilmeye başladığı büyük bir dönüşümü ve yeni bir toplum modelini de içermektedir. Moderniteyi, modern öncesi dönemden ayıran önemli farklardan biri toplumu artan oranda kendi denetimine dâhil eden iktisadi-bürokratik yapılanmadır. Bu süreç yerellik ve kırsallıkların geniş bir mekânda tekrar bir araya getirilmesini, iş bölümünü ve farklılaşmayı barındırmaktadır(Giddens, 2004: 28-29). Yerelliklerinden ayrılan bireylerin büyük bir bütüne dâhil olması/edilmesi için “toplum” kavramının ideolojik olarak üretilmesi gereklidir. Bu süreçte iktisadi yaşama daha çok dâhil olmaya başlayan iktidar ve devlet için toplumun sağlığı, hastalığı, üreme hızı veya sosyal güvenliği önemli konular haline gelmiştir. Bu süreçte yaşam ve beden artan oranda ideolojilerin ve sonuç olarak devletlerin gözetimi ve planlamasına dâhil olmuştur. Toplum on sekizinci yüzyıldan önce ölüm üzerine denetim kurmayı amaçlamıştır, odak noktası bu yüzyıldan başlayarak yaşam ve cinsellik üzerine kaymıştır (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 629). Kalıtımın çözümlenmesi cinselliğin sadece bireyleri değil, evlilik dışı ilişkiler, zührevi hastalıkları ve soy üzerinden toplumu etkilemesini gündeme getirmiştir. Bu bağlamda bedenlerin, evliliklerin ve doğumların devlete bağlı olarak işletilmesi yalnız tıbbi değil aynı zamanda siyasi bir proje olarak belirlemiştir; “cinsellik ve doğurganlık yönetilmelidir” (Foucault, 2007: 89).

Modernitenin en önemli atılımlarından biri kendini artan oranda gündelik hayata işlemedir. Bürokratik modern devlet; doğum, eğitim, yaşam ve yaşlılık süreçlerine değin her aşamasında yaşamı ve bedeni ele alarak, kategorize etmeye başlamıştır. Bu nedenle beden ve sağlık gibi hastalık ve hastalığın denetimi ve yönlendirilmesi de modern devletin bakışı altındadır. Modernite böylece sağlıklı ve hasta kategorileri üzerinden toplumu ele alırken; modernite karşıtı hareketler ise modernitenin kendisini ve ilişkili olduğu kavramları hastalık teması ile ele almıştır.

Sanayi devrimi sonucu yaşanan hızlı kentleşme ve kentte ortaya çıkan yaşam biçimlerine karşı beliren *romantik direnç* (Löwy ve Sayre, 2007: 31) ve modernite karşıtı hareketler hem modern Avrupa'da hem de gecikmiş modernliklerde sık sık hastalık söylemine başvurmuştur. Modernitenin maddeci yaşam felsefesine karşı biricikliğe dayalı özerklik taleplerinin tinsel olana atfettiği önem; beden ve bedenin hastalanması üzerine simgesel bir söylem üretmiştir. Hastalık, *rasyonel-bürokratik* merkez iktidar tarafından tanımlanması ve kapatılması gereken bir imge olarak yükselirken; modernite karşıtı akımlarda modernitenin ortaya çıkardığı yaşam biçimine yönelik eleştirel bir söyleme dönüşmüştür. Her iki eğilimde de *hastalık* ötekini, sağlıklı toplumsallığın karşıtını tanımlar. Bu bağlamda hastalık nesnel gerçekliğin temsili olarak değil ideolojik çerçevenin alegorik bir dışavurumuna dönüşür.

Modern karşıtı imgelemde bedenin kendisi de hastalık olarak ele alınabilmektedir. Bunun sebebi beden-ruh karşıtlığında bedenin geçici, kırılğan, hazlara açık olan yönü ve kent imgesi ile olan yakın ilişkisidir. Madde zayıftır, geçicidir ve çürür (Buruma ve Margalit, 2008: 86). Maddeci ve özgürlükçü modern kent bedenlere haz kapısını açarak, toplumu içten içe çürüten hastalığın ana kaynağı haline gelmektedir. Modern karşıtı söylemlerde beden özenle bastırılması gereken hazza ve yoldan çıkmaya yatkın tehlikeli bir hastalık olarak ele alınır, eğer bastırılamazsa *sembolik/toplumsal* hastalığın kaynağı haline gelmektedir. Bu bağlamda moderniteye eleştirel yaklaşan akımlarda bedeni özgür ve kontrolsüz bırakan kente karşı da hastalık söylemi yükselen bir işlevsellik kazanmaktadır.

Rasyonel bürokratik iktidarın farklılıkları düz bir zeminde eriterek ideal ve organik bir toplum kurma fantezisi; toplum ile organik bir beden arasında bir analogi

kurulmasından kaynaklanmaktadır. Toplumsal bir bütün üreten ideolojinin amacı parçaları arasında organik ve tamamlayıcı bir ilişki olan, bir toplum vizyonu inşa etmektir. Bunun en açık seçik örneği korporatist toplum vizyonudur. Burada ortaya çıkan farklı sınıfların her birinin işlevine göre organik bir Bütün'e katkıda bulunan uzuvlara, organlara benzediği bir toplumsal beden olarak kurulan bir toplum fantezisi (Zizek, 2004: 143). Toplumun bedensel olarak bir bütün şeklinde üretimi topluma yönelik bir sağlık ve bütünlük fantezisini gerekli kılar.

Düzen siyaset felsefesinin en önemli sorunsalıdır. Bu doğrultuda şehir devletini bir organizmayla karşılaştırmak makul bir durumsa, sivil düzensizliği hastalık ile tanımlamak aynı derecede makul bir durumdur. Tıbbi ve siyasal denge fikrini kabul eden eğilimler siyasal düzensizlik ile hastalık arasında alegorik bir ilişki kurmaktadır (Sontag, 2005: 84-85). Hastalık söylemi beden ve toplum arasında simgesel bir koşutluk kurar; hastalık, geçicilik, çürüme; beden ve toplumu aynı ekseninde tanımlar. Toplumun bir anlam dizgesi (sistemi) olarak var olabilmesi sağlıklı olması ile mümkündür. Rasyonel, sağlıklı ve kentli modernliğin karşısında; delilikten başlayarak vereme kadar birçok hastalık romantik bir görev üstlenir.

“Hastalık metaforları, toplumu dengesiz olarak değil, baskıcı şekilde yargılamakta da işe yaramakta, nitekim kafanın karşısına kalbi; akıllı hareketlerin karşısına kendiliğinden davranışları; yapay, insan eli değmiş olanın karşısına doğal olanı; şehrin karşısına kırı koyan Romantik retorikte düzenli olarak bu metaforlara başvurulmaktadır (Sontag, 2005: 81)”.

Bu bağlamda hem bir bütün olarak *toplum* söyleminde hem de var olan kültürel çerçevenin bozulduğuna işaret eden kültürcü özerk söylemlerde de hastalık alegorisi işlevsel bir rol üstlenebilmektedir. Hastalık alegorisi modernleşme söylemi içinde toplumu kurarken *öteki* olanın olumsuzluğunu vurgulayarak, olumlanan BEN'in içsel duvarlarını ören bir işlev üstlenmiştir. Aynı gösterge moderniteye eleştirel yaklaşan söylemlerde modernleşmenin anlamdan yoksun ve yabancılaşmış yaşam biçimini işaret etmek için kullanılmıştır.

Osmanlı Devleti – Türkiye Cumhuriyeti modernleşme süreci gecikmiş bir modernleşme olgusudur. Modernleşme ve modernleşmeye karşı kültürcü akımlar bir arada var olmuştur. Bu sürecin oluşturucu mimarı Osmanlı Devleti'nin son dönem

bürokrasisidir. Bu nedenle bu bürokratik modernleşmenin gittikçe eleştirdiği şeye benzemek gibi bir sorunsal söz konusudur. Devlet eli ile geliştirilen Batılılaşma bürokratik seçkin bir sınıfın gözetiminde ilerlerken, devlet ve toplum ayrılığını derinleştirmiştir (Kongar, 2017: 318-319). Avrupa evrenselciliğinin temel dinamikleri devlet bürokrasisi eli ile geldiği için Osmanlı Devleti-Türkiye Cumhuriyeti çizgisinde modernleşme ve direnç söylemleri “devlet” aygıtına yönelik tartışmalar etrafında kümelenmiştir. Bu durum da hem modernleşmeci hem de modernleşmeye eleştirel yaklaşan akımlar, hastalık temasını devlet ve toplum kavramları ile ilişki içinde ve ideolojik bir işlevsellikle kullanmışlardır.

2. Gecikmiş Modernleşme ve Hastalık Söylemi

Modern toplumlarda hastalık söylemi beden ve toplumun disiplinine yönelmektedir. Modern karşıtı imgelemde ise insan doğasına aykırı modernlik hastalığın kendisi olarak belirlemektedir. Gecikmiş bir modernlik olarak Türkiye’de; modernleşme ve modernleşme karşıtı söylem bir gerilim oluşturarak hastalık alegorisini tekrar, farklılaşan biçimlerde ve yoğunlaştırarak kullanıma sokabilmektedirler.

Gecikmiş modernlik olarak adlandırılabilir olan durum, modernleşme ve kültürel özerklik arasında salınan bir gerilime sahne olmaktadır. Gecikmiş modernlik kendini Batı tipi modernliklere karşı üretmekte ve Batı ile bütünleşme yerine yoğun bir gerilime sahne olmaktadır. Bu bağlamda modernlik toplumları birleştiren bir güç olmaktan ziyade *gerilim yüklü ilişkiler* üreten bir dinamik olarak belirlemektedir (Kaya, 2016; 101). Bu gerilimin en önemli nedeni modernleşmenin cezbedici ve yıkıcı unsurlarının yarattığı durumdur. Batı modernleşmesinin öncü toplumları modernitenin yarattığı disipline karşı ödül alabilmektedirler bu da modernleşme motivasyonunu ayakta tutabilmektedir. Geç modernleşme yaşayan toplumların insanları ise ödüksüz bir baskılanma ile karşılaşmakta (Aksakal, 2011: 30) bu da modernleşme karşıtı eğilimi güçlendirmektedir.

Kurtuluş Savaşı’na kadar Batı, Osmanlı Devleti ve aydınları için çok farklı anlamlar kazanmıştır; Hıristiyan dünyası olarak Batı, Avrupa devletleri olarak Batı, emperyalizm olarak Batı ve uygarlık olarak Batı (Berkes, 2007: 29). İlk üç Batı

kavramsallaştırması İslamcılık, Ulusçuluk ve anti-emperyalizm akımlarına zemin hazırlamıştır. Ancak bütün bu söylemlerin asıl sorunu dördüncü Batı kavramsallaştırması yani uygarlık olarak Batı ile nasıl bir kesişim kümesi ve etkileşim kuracaklarına yönelik olmuştur.

Tarım toplumları ya da modern dışı toplumlar, rasyonel aydınlanma sürecini yaşamadan meta aygıtı ile karşılaşarak tam bir yıkım yaşamış, geleneğin modernleşmesi uzunca bir süre ertelenmiştir (Ercan, 2006: 36). Modernleşmeyi arzulayan aynı zamanda kendini modern Avrupa karşısında farklı bir kültür olarak konumlandırmak isteyen aynı toplumsal öznedir. Catharjee'nin (1996: 14-15) tanımlaması ile Doğu Tipi Milliyetçiliğin yapısındaki çelişki bu noktadadır. Bu milliyetçiliğin nesnesi oryantalist söylemde çizilen ve aşılmaya çalışılan Doğulu'dur, ancak eyleyen özne olan da kendisidir. Bu nedenle Batı'nın Aydınlanma sonrası bilgi izleklerini kullanmak zorunda kalmakta ve benimsemektedir. Bu gelişme tam da reddetmeye çalıştığı iktidar yapısına denk düşen temsili yapının bilgi çerçevesi içinde akıl yürüterek çelişkili bir yapı sergilemektedir. Gecikmiş modernleşmeye dayalı milliyetçiliklerde, Batı iktidarına ortak olmak ve ondan uzak durmak; her halükarda geçmişten ve gelecekte uzak, hareket halinde bir bitmemişlik, tanımlanamazlık, kendisi olamazlık ortaya çıkmaktadır (Berman, 2005: 311). Bu biriciklik ve dönüşüm paradoksu; gelişmek ve aynı kalmak isteği, muhafazakâr düşünce ile birlikte tüm modernleşme süreci ideolojilerine nüfuz etmiş genel bir eğilimdir. Bu süreçte modernleştirilmesi ve aynı zamanda öz kültürün yuvası olarak görülen halk ve kırsal yaşam yüceltilirken, modern kente yönelik bir hastalık söylemi ortaya çıkmaktadır. Ancak aynı halk zorunlu olarak kente ve modernitenin izleklerine dâhil olmakta ve hastalık söylemi süreklilik kazanmaktadır.

Bu çerçevede Osmanlı Devleti – Türkiye Cumhuriyeti modernleşme sürecinde iki farklı “hastalık” söylemi ortaya çıkmıştır. Modernleşme ve modernite karşıtı görüşler bu bağlamda hastalık temasını kendi söylemlerinin iç duvarını örerken araçsal ve alegorik bir biçimde kullanmışlardır. 50'li yıllardan 90'lı yıllara kadar birçok filmin konusunu hastalık ve kent oluşturmaktadır. 1990 sonrası süreçte yaşanan parasallaşma ve iletişim araçlarından yayılan Batı kültürü toplumsal yaşamı etkiledikçe; sürecin bir kayıp ve bozulma olarak algılanması hastalık kodlamasının sinemada yoğun bir

biçimde yer almasına sebep olmaktadır. Endüstriyel modernleşme sürecinin 90'lı yıllarda içine girdiği kriz, küreselleşme ve kültürel özerklik talepleri, geleneğin toplumu yönlendirme noktasında istikrarsızlık sergilemesi moderniteye yönelik eleştirel söylemleri yükseltmiştir. Bu çerçevede hastalık söylemi artan oranda sinemada kendine yer bulmuş ve söylemin ideolojik arka planına göre değişik biçimler almıştır.

Türk Sineması'na yönelik incelemelerde hastalık değişik biçimlerde ele alınmıştır. Türkiye modernleşmesi çerçevesinde ortaya çıkan romantik akımın bir ürünü olarak melodram türü içerisinde *hastalık* en çok yer alan kodlardan biri olmuştur. Son dönemde ise Arslan (2005) çalışmasında hastalık ve erkeklik ilişkisini psikanalitik boyutlarıyla ele almaktadır. Hastalığı doğrudan söylem biçimi olarak ele alan çalışma olarak Tuğan'ın (2015) "Saç" filmine yönelik çalışması bulunmaktadır. Tuğan, hastalık kavramının iktidarın tanımladığı sağlıklı beden ve sağlıklı olmayan beden karşıtlığı üzerinden ele almakta ve beden sosyolojisi üzerinden hastalık kavramına yönelik bir söylem analizi üretmektedir.

Bu çalışma ise hastalık temasının modernleşme sürecinde anlatılarda oynadığı rolün 1990 sonrası süreçte nasıl bir biçim ve işlevsellik aldığına yönelmektedir. Osmanlı Devleti-Türkiye Cumhuriyeti modernleşme öyküsünde modernleşmeci ve modernleşmeye direnen iki ana akım bulunmakta ve bu akımlar kendi kodlarını üretmek için içsel bütünlüklerini sağlamaktadır. 1990 sonrası süreçte toplumun modernite ile kurduğu ilişki çok çeşitli ve gerilimli bir hal almıştır. Bu bağlamda toplum ile modernitenin girdiği ilişki ve bu ilişkinin öykülenişinde hastalık temasının kullanım biçimleri bu çalışmanın konusudur.

3. Yöntem

İdeolojiler hakkında konuşup, düşündüğümüz şeyleri ve bunu nasıl yaptığımızı denetler. İdeoloji, toplumsal temsilleri yapılandırarak öznenin kendi kimliğini ve öteki kimliği kurmasını sağlar (Dijk, 2015: 39-41). Bu bağlamda söylem yalnızca beni değil aynı zamanda ötekini de inşa eder. Birey ile ideoloji arasında kültürel olarak üretilmiş kodlar işlerlik göstermektedir. Kolektif bilinçte oluşturulan ideoloji kodlar aracılığıyla bireylere dağıtılır (Fiske, 2015: 153-154). Birey veya sanatçı bu kodlar aracılığıyla bir

benlik inşa eder. Hastalık temsilleri Osmanlı Devleti- Türkiye modernleşme sürecinin ürettiği anlatılarda önemli ve işlevsel bir kod olarak yerini almıştır.

Sinema ile toplumsal yapı arasındaki ilişkiyi incelerken, toplumun ürettiği kod sistemi ortaya çıkarılmalı ve kodun işlevsel yönü anlaşılmalıdır. Bir toplumun normlarını, çelişkilerini, sınıfsal çatışmalarını, özlem ve yergilerini ne şekilde simgeleştirdiği bilinmelidir (Güçhan, 1993). Film metninin sosyolojik içeriği bu kod sistemi ve simgelerin ilişkileri kurularak ortaya konabilir. Ancak sinema ve toplum ilişkisi doğrusal bir ilişki içermez. Sinema toplumsal yapıların bir göstergesi olarak ele alınabilir ve bu sosyoloji ile kurulan doğrusal bir ilişkidir. Ancak sinema korkuların, sevinçlerin ve umutların kendini değişik biçim ve alegorilerle ele verdiği toplumsal psikoloji ile ilişkili sanatsal bir metindir. Bu çerçevede filmin dili sosyolojinin, tarihin ve iktisadın; kültür üzerinde yarattığı etkinin bir ürünüdür. Sinema toplumsal bir bilinçdışı görevi görür. Toplumsal imgelemin nesnesini yorumlar, türetir, yerinden eder ya da eğip büker (Diken ve Laustsen, 2016: 24).

Bu bağlamda hastalık temsilleri bir metin olarak filmlerde tarihsel olarak ilişkili olduğu diğer kodlarla (kent, kentleşme, beden, kır ve para) ilişki içinde ele alınmış ve nasıl konumlandırıldığı irdelenerek hastalık temsillerinin ideolojik içerik ile kurduğu ilişki incelenmiştir. Çalışma hastalık kodunun, ideolojik arka planının günümüzdeki işlerliğini incelemek üzere yapılmış bir ideolojik araştırmadır. İdeoloji toplumsal temsilleri doğallaştırarak sunar, bu temsillerin arkasında ya da kaynağında yer alan ideolojik kaynağın görünmesini engeller, unutturur (Kabadayı, 2013: 59-60). Burada ideoloji ile işaret edilen Marxist, sınıfsal yanlış bilinç kavramına işaret etmemektedir. Gecikmiş modernlikler özelinde Osmanlı Devleti'nde modernleşme ideolojileri devlet elitleri tarafından üretilmiş ve toplumsal dönüşüm sağlanmıştır. Devlet bürokrasisinin üretmeye çalıştığı hegemonya ile toplumda ortaya çıkan direncin örgütlendiği eleştirel akımlar farklı bir ideolojik izlek oluşturmuş, bu iki gerilim toplum ve siyaset üzerinde hegemonya oluşturmaya çalışmıştır. İdeoloji ile işaret edilen sosyolojik ve kültürel blokların ürettiği tarihsel izlek ve söylemdir. Hastalık koduna yönelik yapılan bu ideolojik araştırma tarihsel arka planı olan hastalık temsillerinin 1990 sonrası süreçte devamlılığını ve çeşitliliğini çözümlemeye yönelmektedir.

Çalışma bağlamında 1990 sonrası Türkiye Sineması evreninden amaçsal örneklem yöntemi ile değişik yıllara ait 7 film seçilmiştir. Amaca yönelik oluşturulan çözümlene grubuna seçilen filmler iç-dış, merkez-çevre ve kent-kır karşıtlıklarını belirgin ve sembolik bir biçimde barındırmakta; hastalık temsilini de öykülerin içinde işlevsel bir biçimde barındırmaktadır. Örnekleme oluşturan filmler şunlardır; *Boynu Bükük Küheylan* (Tokatlı, 1990), *Eşkuya* (Turgul, 1996), *Masumiyet* (Demirkubuz, 1997), *Büyük Adam Küçük Aşk* (İpekçi, 2001), *Uzak* (Ceylan, 2002), *Babam Ve Oğlum* (Irmak, 2005), *Hayat Var* (Erdem, 2008).

4. İnceleme

4.1. Boynu Bükük Küheylan

Filmin Öyküsü: Küheylan iki karısı ve çocukları ile kente göç etmiş ve bir apartmanda kapıcılık yapmaktadır. Asiyeye dışarıda işlere giderken, Gülbahar evde oturmaktadır. Zamanla Gülbahar da çalışmaya başlar. İki karısının da çalışarak para kazanması, Küheylan'ın hoşuna gitmektedir. Asiyeye, Rukiye Hanımın yanında falcılık yaparak ün salarken, Gülbahar, Asuman Hanım'ın yanında kent hayatıyla tanışmaktadır. Küheylan zamanla iki karısı üzerindeki otoritesini de kaybeder. Evi terk eden Asiyeye razı edilip eve geri döndüğünde, falcılıktan kazandığı yüklü miktarda parayı Küheylan'a verir ve taksi alıp çalıştırmasını söyler. Küheylan, aldığı taksiyi, nerde oturduğu ve kim olduğu bilinmeyen Maykıl'a verir ve işletmeye başlar. Bu sırada erkekle eşit haklara sahip olduğunu kavrayan Gülbahar evi terk eder. Maykıl, Oğul Küheylan'ında sevdiği kızını, işlettiği arabayla birlikte kaçırmaya çalışır ve arabayı bir araziye hurda halinde bırakır. Bu sırada falcılıkla ünlenen Asiyeye, yakalanma korkusu ile evi terk eder ve kendine yeni bir yaşam kurar. Karıları evden kaçan ve zengin olma ümitleri çöken Küheylan giden karıları yerine iki kadınla daha birlikte olsa da kısa sürede onlarda kaçar. Bunun üzerine Küheylan köye dönerken, oğul Küheylan kent yaşamına; dönüşerek uyum sağlamaya karar verir ve kentte kalır.

Küheylan erkekliğe ve güce işaret eden bir isimdir. Boynu Bükük Küheylan söylemi ise bu gücün kaybını ve iktidarsızlığı dile getirmektedir. Bu çerçevede kent, modernleşme ve erkek iktidarı arasında olumsuz bir ilişki kurulmakta ve bu durum psikanalitik bir gösterge ile ifade edilmektedir. Filmin afişinde Küheylan'ın

yüzünün ikiye bölündüğü ve yüzünün bir yanında erkekliğini simgeleyen bıyıklarının kadınlar tarafından aşağı çekildiği görülmektedir. Bu fallik gösterge açıkça Küheylan'ın kent ile girdiği ilişkiye, kadın korkusuna ve iktidar kaybına işaret etmektedir. Erkekliğe ve iktidara yönelik bu söylem hastalık temasının da üzerine yerleştiği alandır.

Boynu Bükük Küheylan filminde hastalık temsili; Filmde yer alan iki hastalık söylemi de babalık ve ataerkil toplum ile ilgilidir. Gülbahar, çocuk sahibi olamamaktadır. Fiziksel bir eksiklik olarak beliren bu durum, öykünün başlarında Gülbahar'ın kendini yetersiz hissetmesine ve çocuk doğuramadığı için Küheylan'ın onu sevmediğini, terk edeceğini düşünmesine yol açmaktadır. Anne olamamak, çocuk doğuramamak; geleneksel aile modeli içinde yetersiz olmakla, rolünü başaramamakla eşleştirilir. Gülbahar için “normal” olabilmek geleneğin kendisine işaret ettiği rolü oynayabilmekle mümkündür, bedensel eksiklik ise bunu imkânsız kılmakta; Gülbahar geleneksel koşullar içinde beklenen toplumsal rolü oynayamamakta, anne olamamaktadır.

Öykünün ilerleyen aşamalarında ise para ve modernlik ile tanışan her iki kadın da geleneğin çizdiği çerçeveyi aşar, kendi hayatlarını yaşamaya karar verir ve Küheylan'ı terk ederler. Bu olaydan sonra iki evlenme denemesinde de başarısız olan Küheylan hastalanır ve yataklara düşer. İyileşir iyileşmez köyüne döner. Kent, geleneğin verili doğasını bozarak istikrarsızlığa yol açmakta bu da erkek kimliği üzerinde psikanalitik bir şiddete dönüşmekte ve özyıkımla sonuçlanmaktadır. Kent yüzeyinde maruz kaldığı şiddete karşın, Küheylan köy hayatının dingin ve bilindik yapısına geri dönmektedir.

Küheylan'ın öykü içindeki iktidarı gelenek tarafından verili olarak gelir. Kadınlar dışarıda çalışır ve kazandıkları parayı Küheylan'a verirler. Küheylan'ın bu aşamada iktidarı sorgulanmaz. Ancak kadınlar ücretli yaşama ve kente dâhil oldukça Küheylan'ın verili konumu elinden gider. İktidar alanındaki kadınların evi terk etmesi sonucu benliğini kaybeder ve yataklara düşer. Çözüm ise geçmişe ve köye doğru kaçmaya yönelir. Hastalık temasının öykü içinde kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerinin değişen boyutunu ve yaşanan bunalımı ele almak için kullandığı görülmektedir. Filmin sonunda Küheylan, boş bir beşik ile birlikte

resmedilir. Hastalık temsili; modernleşme, kent, ücretli yaşam ve gelenek ilişkisini ele almak için kullanılmıştır. İdeolojik çerçevesini psikanalitik göndermelerle besleyen öykü iktidar ve iktidarsızlık kategorilerini köy-kent, gelenek-modern kavramları ile ilişki içinde ele almakta ve hastalık temsilini bu çerçevede işlevsel bir konumda kullanmaktadır.

4.2. Eşkuya

Filmin Öyküsü: İhbar üzerine hapse giren eşkıya Baran, 35 yıl sonra hapisten çıkar. Geri döndüğünde yaşadığı köyü terk edilmiş bulan Baran, sevdiği kızın en yakın arkadaşı Berfo tarafından elinden alındığını ve kendisini hapse düşürenin o olduğunu öğrenir. Berfo'yu bulup intikamını almak ve sevdiği kız Keje'ye ulaşmak için yola çıkan Baran, yolculuğu esnasında uyuşturucu kaçakçısı Cumali ile tanışır. Cumali'ye polisten kurtulmasında yardımcı olan Baran, İstanbul'da Cumali'nin yardımı ile bir otelde yaşamaya başlar. Bu sırada Cumali, Emel ile evlenebilmek ve zengin olmak için mafyaya yakın olmaya çalışmaktadır. Mafya için uyuşturucu satmaya başlayan Cumali, Emel'in ağabeyini hapisten kurtarmak için uyuşturucudan bir miktar çalar. Bu sırada İstanbul'da Berfo'yu bulan Baran, Keje ile geriye dönmeye karar vermiştir. Cumali, Emel ile ağabeyi zannettiği sevgilisinin kaçtığını öğrenir ve bir otel odasında bularak öldürür. Bunun ardından mafyanın eline geçen Cumali'nin kurtulabilmesi ancak çaldığı uyuşturucunun parasını ödemesi ile mümkündür. Baran, Cumali'nin hayatını kurtarmak için gerekli olan para karşılığı Keje'yi bırakmak üzere Berfo ile anlaşır. Berfo'nun verdiği çekin karşılıksız çıkması sonucu, mafya Cumali'yi öldürür. Baran, Cumali'nin intikamını almak üzere, Berfo ve mafya adamlarını öldürür. Polisle girdiği çatışma sonucu öldürülür.

Eşkuya filminde hastalık temsili; Filmde üç ayrı hastalık temsili vardır; Bu kullanımlar Berfo, Artist Kemal ve şehir üzerinden öyküye dâhil olmaktadır.

Hasta Berfo; birincil ve geleneksel ilişkilerin doğasına uymayan, çıkarıcı kişiliği ile düzeni bozan bir kişidir. Çocukluğundan beri Baran'a karşı hile yapan Berfo, öykünün sonunda da para ile hile yaparak Baran'ın ölümüne yol açar. Baran'a

son yaptığı hilenin sebebi, Baran'ın Keje'yi bir insan hayatı ile takas etmesidir. Baran'ın Keje'yi insan hayatı için Berfo'ya bırakması, Berfo'nun tüm tutkusunu boşa çıkarmaktadır, arzu nesnesi anlamsızlaşmaktadır. Bu nedenle bir hile ile Cumali ve Baran'ın ölümüne yol açar; bu aynı zamanda kendi sonunu da hazırlar. Kahraman Baran figürüne karşı, hesapçı Berfo bir karşıtlık oluşturmaktadır ve arzu nesnesi olarak kadın, çatışmanın sebebi olarak görülmektedir ancak aslında dolayımılayıcıdır. Baran'ın tarafında yer alan; şövalyelik, dürüstlük ve geleneğe dayalı kudret, Berfo'nun temsil ettiği düzenin hileci ve ahlaksız oyunları ile sona doğru sürüklenmektedir. Bu karşıtlıkta 35 yıl hapis yatan Baran son derece sağlıklı ve genç mafya adamlarını dize getirecek kadar kudretlidir. Son derece lüks bir yaşam süren Berfo ise nefes alamamaktadır. Hastalık ve sağlık söylemleri doğrudan normatif kategorilere işaret etmekte, geleneksel ahlaki ilke ile çıkarıcı ahlaksızlık; hastalık teması üzerinden konumlandırılmaktadır.

Filmde karşımıza çıkan bir diğer hastalık temsili Cumhuriyet Otel'i'nde yaşayan Artist Kemal karakteri üzerinden işlemektedir. Bir büyükelçi çocuğu olan Artist Kemal hukuk fakültesi mezunudur. Ancak hayatını sinema oyunculuğu yaparak geçirmiştir. Hayatının son döneminde parasız kalan Artist Kemal Cumhuriyet Otel'i'nde oda ücretini ödeyemeden yaşamaktadır. Verem hastalığı yüzünden ara sıra gelen rolleri de kaçıran Artist Kemal, otelde de sürekli itilip kakılmaktadır. İlaç ve doktor parası olmayan Artist Kemal sonunda intihar eder. Komünistlerden kaçarak Cumhuriyet Otel'i'de yaşamaya başlayan Andrey Mişkin, Artist Kemal'in düştüğü bu durumu eleştirirken "*Kızıllar ülkemi mahvetseler de bu konuda iyilerdi*" demektedir. Bu çerçevede Artist Kemal doksanlarda, hazırlıksız bir toplumsal yapıda ekonomiden hızla çekilen devlet otoritesine ve hissedilmeyen sosyal devlete yönelik bir eleştiri düzeyindedir. Büyükelçi çocuğu, hukukçu ve sanatçı kimliği ile ön plana çıkan Artist Kemal parasızlıkla boğuşmaktadır, buna karşılık para ve güç mafyanın elinde dolaşmaktadır. Artist Kemal ve Cumhuriyet Otel'i metaforları birleşerek Kemalist modernleşmeye yönelik bir alegori üretmekte ve modernleşme sürecinin doksanlarda girdiği bunalıma gönderme yapmaktadır. Hastalık temsili ise bu bağlamda eleştirel bir işlev üstlenmektedir.

Öyküde var olan üçüncü hastalık söylemi doğrudan kente yöneliktir. Film içinde kent birçok kez pis kokusu, tedirgin ediciliği ile söyleme dökülür, Baran İstanbul'u koğuşa benzetir. Cumali'nin uyuşturucu sattığı barda sahnede çalan şarkının sözleri³ kente yönelik söylemi özetlemektedir; Bahsi geçen şarkıda kent kişileşerek 'deli mi' sorusuna muhatap kılınır.

Öyküdeki hastalık temalarının kent, devlet ve para ile olan ilişkileri işaret edecek biçimde konumlandığı, öykünün rasyonel kurgusundan çok karakterlerin sembolik konumlarına göre öyküye yerleştirildiği görülmektedir. Dönemin ekonomik ve politik krizlerine de işaret eden öykü, söyleminde hastalık temsillerini kent, devlet ve para ile kurulan ilişki içinde ideolojik bir işlevsellikle kullanmaktadır. İlk ayırmda değersel akla işaret eden Baran ile araçsal akla işaret eden Berfo karşı karşıya gelmekte hastalık alegorisi ile Berfo'nun temsil ettiği çıkarıcı akıl eleştirilmektedir. İkincil ayırmda bir modernleşme projesi olarak Türkiye modernleşmesinin doksanlı yılları işaret edilerek başarısız bir toplumsal yapı işaret edilmektedir. Son ayırmda ise önceki ayırmların mekânı olarak kent hastalıkla imlenerek olumsuz bir çerçeveye sokulmaktadır. Hastalık temsillerinin öykü içinde toplumsal gerçeklik ile ilişki içinde değil, ideolojik arka planı destekler biçimde işlevsel bir biçimde kullanıldığı görülmektedir.

4.3. Masumiyet

Filmin Öyküsü: Askerden geldiği gün evli ablasının kaçtığı adamı vuran Yusuf, on yıl hapiste kaldıktan sonra cezaevinden çıkmamak üzere bir dilekçe verir. Gidecek kimsesi ve yapacak bir işi olmadığını belirten Yusuf, yasalar buna izin vermediği için mecburen dışarı çıkar. Ablasını ziyaret etmek için İzmir'e gelip bir otele yerleşen Yusuf, gece otel lobisinde hasta bulup tedavi ettirdiği Çilem'in ailesi ile tanışır. Ablası ve eniştesini ziyarete giden Yusuf, ablasının duygusal ve fiziksel şiddetle dolu yaşamını görüp ablasının evinden kaçarak otele geri döner. Bu sırada Bekir'le

³*Bir ölü yattıyor, duvarın arkasında
Hayat fani, ölüm ani
Sokaklar dar her zamanki gibi.
Kim korkutuyor beni, şehir mi?
Niye korkutuyor şehir, deli mi?*

yakınlaşan Yusuf, Bekir'in Uğur'a ve Uğur'un Zagor'a yönelik tutkulu aşkını yakından öğrenir. Kıskançlık krizlerinden birinde Bekir intihar ettikten sonra Yusuf Bekir'in işini alır ve Uğur'un fedaisi olur. Yusuf tavır ve giyim olarak da Bekir'e benzemeye başlar. Uğur'a âşık olan Yusuf, Bekir'in kaderini baştan yaşamaya başlar. Zagor'un hapisten kaçması ve Uğur'un ortadan kaybolması sonucu kimsesiz kalan Yusuf, Çilem'i de alarak hapisane arkadaşı Orhan'ın babasını bulmaya İstanbul' gider. Orhan'ın babasını bulduğunda, Orhan'ın ölü bedeni yerde yatmaktadır. Aynı zamanda Orhan, Zagor'dur.

Masumiyet filminde hastalık temsili:

Öyküde iki ayrı hastalık temsili vardır; Yusuf'un ablası ve Çilem konuşamamaktadır. Buna ek olarak Çilem duymamaktadır. Her iki kadının da hastalığının sebebi erkek şiddetidir. Ancak bu şiddet iktidar ilişkisi içinde yer alır. Yusuf'un evli olan ablası, Yusuf'un en yakın arkadaşı ile kaçınca Yusuf onları bulur ve arkadaşını öldürür, ablasını da öldürmek istemiştir ancak mermi ablasının ağzında patlayınca abla konuşamaz hale gelir.

İkinci hastalık söylemi de erkeklik ve şiddet ile ilgilidir. Hapiste olan Zagor lakaplı sevgilisinin peşinde kent kent gezen Uğur bir adamla evlenir ve hamile kalır. Zagor'un Diyarbakır'a sürülmesi sonucu Zagor'un peşinden Diyarbakır'a giden Uğur kocası tarafından bulunur ve şiddetle dövülür. Anne karnındayken zarar gören Çilem işitmez ve konuşmaz.

Her iki şiddet vakasında da kadının aşkının evlilik kurumunun önüne geçmesi ve iktidarı zedelenen erkek öznenin nesneye yönelik şiddeti görülmektedir. *Çilem* ismi bu noktada simgesel bir değere yükselir çünkü ortaya çıkan şiddet ve çile *erkekliğin* içinde bulunduğu durumun pratik sonucudur.

Filmde yer alan diğer hastalık söylemi Bekir ve Yusuf'un Uğur'a besledikleri tutkulu aşklarıdır. Bu aşk her iki karakterinde yaşamlarını normal olarak sürdürmelerine engel olmaktadır. Bekir, tutku oyununun sonunda intihar eder ve Bekir'in yaşamını baştan yaşamaya başlayan Yusuf'unda aynı sona doğru yol aldığı söylenebilir. Bekir ve Yusuf, Uğur'a iktidarlarını kabul ettiremedikçe ruhsal bir çöküntünün içine çekilirler. Bir sahnede Yusuf'a, Bekir'in tutkulu aşkının belli etmese

de hoşuna gittiğini söyleyen Uğur “*Kıskanması da, delirmesi de hoşuma giderdi. Ne pislik mahlûk şu insan.*” der. Yusuf ve Bekir’in kendilerine zarar veren aşkı sürdürmeleri ve Uğur’un bunu görerak gizli bir haz alması, ruhsal ölçekte kurulmuş sado-mazoşist bir ilişkiyi dışa vurmaktadır. Uğur’un Zagor’a duyduğu aşkta aynı motifleri taşımaktadır. Romantik imgelemede hayatın anlamsızlığına karşın, tutkulu aşkın acısı hayatın anlamı seviyesine yükseltilir. Mazoşizmde, arzusunu ortaya koyamayan bireyin acı yoluyla kendini var etmesi, hayatın baskılanarak bunun daha sonra ödüllendirileceği mitosu ilişkilidir. Böylece mazoşizm ve negatif özne kavramı arasında ilişki ortaya çıkar. Olaylar karşısındaki edilgenlik, acı ve hazzı birbirine karıştırarak negatif öznenin oluşumunu sağlar.

Filmdeki hastalık olgusu bu negatif öznenin yarattığı şiddetten kaynaklanmaktadır. Kendini ve iktidarını ortaya koyamayan öznenin nesne ile girdiği hastalıklı ilişki ise ikinci bir bağlamı oluşturmaktadır.

Yusuf’un ablası ile girdiği ilişkide iktidarsız öznenin nesne kaybını geleneğin gözetiminde Yusuf giderirken, erkeklerin Uğur ile girdiği ilişkide bu kaybı telafi eden bir güç belirmemekte, şiddet içsel bir yıkıma dönüşmektedir.

Her iki bağlamda da hastalık ve şiddet iktidarın reddinden dolayısıyla iktidarın doğasından kaynaklanmakta ve hastalık temsili iktidar ve negatif özne ilişkisini içerecek biçimde öyküye yerleşmektedir. İktidar kaybı, öz yıkım, öze yönelen şiddet ve hastalık arasındaki ilişki Boynu Bükük Küheylan filminde olduğu gibi bir arada yer almakta ancak Masumiyet filmi açıkça kent ve modernite karşıtı bir söylem üretmemektedir. Yusuf’un ablası gelenek koşulları içinde vücut bütünlüğünü kaybetmiş ve hayatının geri kalanını sistemli bir şiddet altında devam ettirmektedir. Diğer öyküde Uğur, Zagor’un peşinden giderken kocası tarafından bulunup, dövülmekte ve çocuğu sakat kalmaktadır. Öykü hastalık kodunu gelenek-modern karşıtlığı yerine erkeklik ve iktidar kavramları ile ilişki içinde ele almakta, hastalığı erkekliğin simgesel yıkımının bir sonucu olarak sergilemektedir.

4.4. Büyük Adam Küçük Aşk

Film Öyküsü: Hejar, dedesi Evdo tarafından yakını Avukat Serpil’e bırakılır. Avukat Serpil evde terörist arkadaşları bulunduğu için çocuğu kabul etmek istemese

de Evdo'nun ısrarı sonucu çocuğu kabul eder. Polis'in eve yaptığı baskın sonucu iki terörist ve Serpil öldürülür. Bu sırada saklanan Hejar, karşı dairede yaşayan Rıfat Bey'in evine kaçar. Rıfat Bey ile çocuk arasında aynı dili konuşamamaları sebebi ile iletişim kurulamaz, iletişimin gerekli olduğu durumlarda Rıfat Bey'in yardımcısı Sakine devreye girer. Ancak oğlu asker olan, emekli yargıç Rıfat Bey Sakine'yi Kürtçe konuşmama noktasında sık sık uyarır. Hejar ile Rıfat Bey arasında başlayan ilişki zamanla bir bağlılığa dönüşür ve Rıfat Bey Kürtçe öğrenmeye başlar, bu sırada Türkçe konuşmayan Hejar'da Türkçe öğrenmeye başlar. Bir süre sonra Evdo'nun yaşadığı yere, kent çeperine kurulmuş gecekondu yerleşimlerine giden Rıfat Bey, yeni bir İstanbul ile tanışır ve Hejar'ı evlat edinmeye karar verir. Ancak, Hejar Rıfat Bey ile kalmak istemez ve Evdo ile gider.

Büyük Adam Küçük Aşk filminde hastalık temsili: Öyküde tek hastalık temsili bulunmaktadır; Rıfat Bey'in kalp rahatsızlığı. Simgesel düzeyde Kemalist devletin temsilcisi olan Rıfat Bey, öykü içinde en temiz muhitte yaşayıp, düzenli spor yapan ve geçmişti itibari ile (emekli yargıç) düzenli bir yaşam süren kişi olsa da öykü içindeki tek hasta kişi olması bu hastalığı alegorik bir düzeye yükseltmektedir. Rıfat Bey'in hastalığına yönelik vurgu varken aynı yaşlarda olan ve geçim sıkıntısı yaşayan Evdo'nun sağlık durumu yerindedir. Rıfat Bey'in hastalığı bu bağlamda kurulan bir karşıtlık üzerinde simgesel bir rol üstlenerek yükselmektedir.

Kalp rahatsızlığı, vücudun kan dolaşımını etkileyen bir rahatsızlıktır ve dolaşım sistemi ile düzenli toplum arasında analogik bir ilişki bulunmaktadır. 18. yüzyılda dolaşım sisteminin bulunmasından sonra kentler dolaşımın sürekli devam edeceği şekilde planlanmaya başlanmış ve dolaşım ile toplum arasında bir analogi kurulmuştur. Sağlıklı toplumda dolaşım yolları tamamen açık olmalıdır. Kalp bu döngünün merkezidir ve Rıfat Bey temsilinde hastadır.

Öykü kent yüzeyinde merkez-gecekondu ayrışmasının derinliğini sergilemektedir. Bu kentsel yarıma ile Kürt sorunu bir araya gelmekte ve modernleşme sürecinin içine girdiği bunalımı ve yaşadığı kırılmayı işaret etmektedir (Öztürk, 2004). Rıfat Bey'in hastalığı ise Rıfat Bey ile Kemalist modernleşme arasında kurulan analogiye işaret etmektedir. Hastalık öyküde devlete ve topluma yönelik söylemi destekleyecek bir biçimde kullanılmakta ve işlevsel bir konum üstlenmektedir.

4.5. Uzak

Filmin Öyküsü: Öykü, Kasaba ve Mayıs Sıkıntısı filmleri ile bir birliktelik içermektedir. Mayıs Sıkıntısı'nda yönetmen Muzaffer ve kasabalı işsiz Saffet arasında başlayan ilişki, Uzak filminde Yusuf'un (Saffet) kente gelmesi ile devam etmektedir. Muzaffer'in yerini Mahmut almıştır (aynı oyuncudur). Yusuf'un kasabasını terk etmesi ile başlayan öykü, genel olarak Mahmut'un evinde geçmektedir. Kasabalı yakını Yusuf'u geçici bir sıkıntı olarak algılayan Mahmut oldukça soğuk, mesafeli ve otoriterdir. Bu yönü ile Yusuf'a bir "baba olmayan iktidar" figürü sergileyen Mahmut'un eski karısı ve diğer yakınları ile de arasında büyük bir yabancılaşma söz konusudur. İdeallerine yabancılaşmış ve sinik bir yapıya sahip olan Mahmut; karısı ve Yusuf'un kendisini terk etmesi üzerine; Yusuf'un bir zamanlar uzattığı ama '*o içilir mi lan*' diye reddettiği Samsun sigarası ile sahilde, sessizlik içinde görüntülenir ve film geçmişe yönelik nostaljik bir arzuyu simgeleyen bu kare ile sona erer. Filmin sonunda yer alan sinematografide etrafı aydınlatmayan solgun bir güneş vardır. Albrecht Durer'in 1514 yılında yaptığı melankoli isimli tablo ile bu kare arasında melankoli ve kara güneş imgesi bağlamında ilişki kurulabilir.

Melankoli, içsel sıkıntı ve dışarıda kalmışlık; toptan bir yabancılaşma biçiminde Uzak filminin geneline yayılmıştır. Aidiyetsizlik, hedonizm, dışarıda kalmışlık ve melankoli arasından yakın bir ilişki söz konusudur. Dünyaya fırlatılmışlık, anlamsızlık ve sürekli sona doğru evrilen anlamsız bir yaşam, melankolinin temel kaynağıdır. Ancak melankolinin özünde ortaya konamayan bir iktidar arzusu ve kabul edilmiş bir çaresizlik, kaybetmişlik duygusu vardır. Mahmut, melankolinin nesnesiz yasını tutan melankolik bir karakter olarak resmedilir.

Uzak filminde hastalık temsili;

Öyküde hastalık söylemleri ve hastalık üzerinden kurulan karakter özellikleri önemli bir yer tutmaktadır. En başta altı çizilmesi gereken nokta öykü iki erkek karakter arasındaki gerilim üzerinden işlerken, hastalık motifleri kadınlar üzerinden ilerlemektedir. Erkeklerin bu hastalıklara karşı tepkileri öykünün ve karakterlerin doğasına işaret etmektedir.

Öyküde karşılaşılan ilk hastalık söylemi giriş bölümünde Mahmut karakterinin tanıtıldığı sekansta telefon konuşması ile belirir. Telefondakinin annesi olduğunu anlayan Mahmut telefonu açmaz. Öykü ilerlerken Mahmut'un verdiği tepki ile sık sık annesini telefonda arayan Yusuf tam bir karşıtlık oluşturmaktadır. Mahmut'un annesi hastadır ve ilgi beklemektedir. Mahmut'un ablası ile yaptığı telefon görüşmesinden öğrenilen bu durum, Mahmut'un sorumluluktan uzak, duyarsız ve yabancılaşmış yanına işaret eder. Annesini eve getirdiği sahnede, televizyonda moda kanalı izlemesi de Mahmut'un hedonist yönünün altını çizer.

Mahmut karakteri etrafında dönen bir diğer hastalık söylemi eski karısı Nazan ile ilişkilidir. Mahmut'tan kullanmadığı evi isteyen Nazan bunun tedavi masrafları için kullanılacağını söyler. Boşanmaları döneminde üç aylık hamile olan Nazan kürtaj yaptırmış olduğu için çocuğu olmamaktadır. Bu sahnede öznelen kamera, Mahmut'un yüzünü gösterir ve sahnede hüznü bir müzik girer. Çocuğu istememe sebebini *“boşanmak üzereydik, birazda o yüzden istemedim”* şeklinde açıklayan Mahmut'a eski karısı Nazan *“ben seni suçlamıyorum”* dese de öznelen kamera ve giren müzik Mahmut'un yaşadığı suçluluk duygusunu vurgular. Annesi karşısında ilgisiz, sorumsuz ve duyarsız olan Mahmut benzer tutumları ile Nazan'ın üreyebilme vasfının kaybına yol açmıştır. Bu iki hastalık simgesel bir ilişki içerir; anne karşısındaki duyarsızlık ile gelenek, birincil ilişkiler ve geçmiş karşısındaki yabancılaşmışlığı sergileyen Mahmut, Nazan'ın hastalığına yol açarak gelecek ufku da kapatmıştır. Çocuk olmayı başaramayan Mahmut, baba olmayı da reddetmiş ve şimdiki zamanda hedonist bir biçimde sıkışmıştır.

Mahmut'un tutumuna karşın, Yusuf köydeki annesini sık sık arar. Bir telefon görüşmesinde, annesine dişini çektirip çektirmediğini soran Yusuf; dişinin diş veresiye çekmeyi reddettiğini öğrenince sinirlenir ve duvarı yumruklar. Mahmut'un duyarsızlığına karşı Yusuf'un hastalık karşısındaki duyarlı çaresizliği, karşıtlık oluşturur.

Hastalıkların niteliği de simgesel düzeydedir. Nazan'ın karısı Mahmut'un sorumsuzluğu nedeni ile üreme vasfını kaybetmiştir. Doğaya yapılan müdahale hastalığın kökenini oluşturur. Diğer yanda ise Yusuf'un annesinin çürüyen diş söz konusudur; çürümek doğanın içinde gelişen bir durumdur. Mahmut doğaya müdahale

ettiği için hastalığa yol açarken, Yusuf doğa karşısında çaresizdir. Böylece Yusuf ve Mahmut'un modernite içindeki konularının altı çizilir. Yusuf, modernitenin gözetimine giremezken; Mahmut modernliğin içinde dengesizleşmiş bir duruma işaret etmektedir. Bu çerçevede hastalıklar karşısındaki tutum ve durum iki karakterin içeriğini belirler. Yusuf, modernliğin içine girmeye çalışan ve doğal durumla mücadele etmeye çalışan bir taşralı iken; Mahmut modernite içinde radikalleşmiş/yabancılaşmış ve hastalığın kaynağına/kendisine dönüşmüş bir karakter olarak belirir. Öyküde hastalık söylemleri hem moderniteyi hem de modernliğin dışını, işaret edecek biçimde öyküye dağılmıştır. Mahmut'un melankolik ruh hali ise öykü de önemli bir rol oynamaktadır. Melankoli, yastan farklı olarak nesnesiz bir hüznün halidir. Melankoli, yastan ayrı olarak var olan bir nesnenin kaybı değil; elde edilemeyen bir nesneyi, kaybedilmiş bir nesne gibi gösteren libidonun yarattığı bir simülasyondur (Agamben, 2007). Melankoli bir iktidar oyununda peşinen kabullenilmiş bir yenilgidir. Mahmut melankoli yolu ile sinik bir kaçışa yönelmektedir.

Film Mahmut ve Yusuf'un kesişen hayatları üzerinden ilerlemektedir. Hastalık teması ve hastalık karşısında aldıkları konum karakterlerin niteliğini, kimliklerini ortaya koyabilmek için önemli bir işlev üstlenmektedir. Filmdeki kadınların neredeyse hepsi hastalık ile vardır. Erkekler ise bu hastalıklarla kurdukları ilişki ile betimlenmektedir. Filmin nihai söylemi ise Mahmut karakterinin melankolik ruh hali ile biçimlenmektedir. Böylece hastalık temsilleri ve melankoli hastalığının doğası öyküde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Modernite ve gelenek arasında bir gerilimde yükselen öykü, hastalık temsillerini işaret ettiği iki farklı yaşam biçimini temsil eder biçimde üretmekte ve karakterlerin içeriğini bu hastalık motifleri ile tarif etmektedir. Doğa karşısında çaresizlik olarak hastalık temsili ile gelenek ve kırsal yaşamın içi oyulurken; doğal olanın bozulması üzerinden üretilen hastalık söylemi modernitenin içinde bulunduğu koşullar eleştirilmektedir. Kent yüzeyinde ortaya çıkan yaşam biçimi ise hedonizm ve melankoli ile ilişkilendirilerek; hastalık alegorisi tüm anlatıya yayılmaktadır.

4.6. Babam Ve Oğlum

Filmin Öyküsü: Öykü seksenlerin sonu veya doksanların başında geçmektedir. Yıllar önce babasının ziraat okuması talebini reddeden Sadık, sermaye karşıtı görüşleri olduğu ve gazetecilik okumak istediği için baba evi ile ilişkisini koparmıştır.

Eşi hamile olan Sadık, doğum sancılarının başladığı gece sokağa karısı ile birlikte çıktığında gerçekleşmiş olan darbe nedeni ile ne yardım ne de bir araç bulabilir. Bir parkta gerçekleşen doğum sonucu eşi Aysun ölür. Darbe sonrası hapse giren ve işkence gören Sadık hapisten çıktığında oğlu Deniz ile birlikte yaşamaya başlar. Ancak hapiste gördüğü kötü muamele ve hapishane koşulları nedeni ile ölümcül bir hastalığa yakalanan Sadık, Deniz'e kalacak bir ev bulmak adına kentten ayrılarak kırsala, baba evine doğru zorunlu bir dönüş gerçekleştirir.

Babası Hüseyin ile arasındaki sorunlar devam eden Sadık bir yandan da ölümüne sebep olan evden kopuşunu sorgulamaya başlar. Babasına öleceğini anlattığı sahnede Sadık ile baba arasındaki sorunlar geçici olarak çözülür. Hastaneye kaldırılan Sadık'ın ölümünün ardından torun Deniz ile dede Hüseyin arasında yeniden bir ilişki kurulur, devamlılık başlar.

Babam ve Oğlum filminde hastalık temsili: Öyküde iki ayrı hastalık motifi bulunmaktadır. Öykü'nün temel karakteri Sadık, baba evinden kopuşun ve gördüğü işkencenin sonucu olarak hastalığa ve ölüme mahkûm olmuştur. Diğer uçta ise baba ile herhangi bir çatışmaya giremeyecek olan; düşük zekâ seviyesine sahip Selim karakteri yer almaktadır. Öykü'nün babalar ve oğullar arasında kurduğu analogi göz önüne alındığında her iki hastalık temsili de politik bir içerik barındırmaktadır. Ayrıca anlatı içinde iki karakter arasında bir karşıtlık kurulur; Sadık ve Hüseyin Ağa arasında gerçekleşen konuşmaların dramatik yükünü birçok kez Selim'in içinde yer aldığı komik sahneler böler. Sadık'ın sorunlu baba ilişkisi ile Selim'in babaya bağımlı yapısı bir kontrast oluşturarak her ikisini de simgesel bir eksene yerleştirir.

Sadık, doğuştan hasta değildir, sağlıklı ve idealisttir. İdealleri uğruna baba ocağından ve kırsal yaşamdan bağlarını koparan Sadık'ın hastalığı, darbe döneminin hapishane ve işkence koşullarında gelişir. Bu şekli ile darbe, genç ve sağlıklı bir

toplumda hastalık yaratan, oluşturan bir motif olarak belirir. Bu şekli ile Sadık'ın hastalığı ile siyaset-toplum ilişkisi arasında bir ilişki kurulur.

Selim karakteri ise Sadık'ın ağabeyidir. Eskiden sağlıklı ve zeki bir karakter olan Sadık ile arasında zihinsel yeterlilik açısından tam bir zıtlık vardır. Nedensellik yerine alegoriye dayalı bu anlatım, yazarın öyküye hâkim olmak adına daha çok müdahil olmasından ileri gelmektedir. Bu durum Jameson'un (2005) belirttiği gibi üçüncü dünya aydınlarının bütün metinlerine sızan ulusalcı alegoridir. Babam ve Oğlum filminde baba karşısında kurulan bu alegorik karşıtlık, devlet ve toplum konumlandırmasını sürdürür. Sadık'ın aksi yönünde kurulan düşük zihinsel yeteneklere sahip olan Selim, baba karşısında çocuksu kalmış, babaya mahkûm, yetişmemiş bir toplumu simgelemektedir. İktidar karşısında kurulan bu romantik çocuksuluk onaylanmaz, hoş görülür. Sadık köye giderken, oğlu Deniz'e amcasının bazı olayları geç anladığını, anlayışla karşılaşmasını tembihler. Böylece amca Selim, çocuk Deniz karşısında da çocuklaşır; alt bir konuma sürüklenir. Yaratıcı bir zekâ ve hayal gücüne sahip olan küçük Deniz, amca Selim karşısında olgun bir karakter olarak kurgulanır. Böylece Selim karakteri özelinde simgeleşen çocuksu toplum, uzlaşmadan hoşgörü ile karşılanır.

Öykü 12 Eylül darbesinin toplumsal sonuçları üzerinde yükselmektedir. Baba ve çocuklar arasında kurulan ilişki ile dönemin toplumsal koşullarına yönelik bir alegori üretilmektedir. Sadık'ın hastalığı ise darbe sonrası toplumsallığı işaret eden bir söylem olarak belirlemektedir. Sadık karakterinin hastalığı öykünün nedensel yapısından doğmaktadır. Ancak hastalık ile darbeye yönelik alegorik bir gönderme olduğu da söylenebilir. Böylece toplum ile beden arasında bir analogi kurulmakta, darbe sağlıklı bir bedeni hasta hale getirmektedir.

4.7. Hayat Var

Filmin öyküsü: Hayat, babası ve hasta dedesi ile birlikte boğaza açılan bir dere kenarında, derme çatma bir evde yaşamaktadır. Annesi, babasını terk etmiş ve bir polisle evlenmiştir. Hayat'ın günleri, adapte olamadığı bir okul ortamı ile evi arasında geçmektedir. Baba, kayığı ile boğazda yasa dışı işler yapmaktadır. Ergenliğe yeni giren

Hayat, mahalle marketi ve komşu kadın tarafından taciz edilir ve bir başka seferde market sahibinin tecavüzüne uğrar. Babasını döven adama evlenme teklif eden Hayat reddedilince çaresiz bir biçimde eve mahkûm kalır. Dışlandığı, bir yabancı olduğu anne evine gitmez. Gündelik hayat babanın hapse girmesi sonucu sürdürülemez hale gelir. Bunun sonucu oksijen tüpleri biten ve nefes alma krizlerine giren dedesini eve kilitleyen ve ölüme mahkûm eden Hayat, mahalleli bir genç ile birlikte bir sürat motoruna binerek yuvanın ve İstanbul'un dışına doğru gitmeye başlar.

Hayat Var filminde hastalık temsili:

Öyküde hastalık aile içinde süreklilik gösterir. Dede ve Hayat nefes alma güçlüğü çekmektedir. Yatağa mahkûm olan dede, oksijen tüpleri ile yaşamaktadır. Dede, Hayat'a “*Sen bana çekmişsin. Bak hastalıklarımız bile aynı*” der. Böylece süreklilik kazanan hastalık simgesel düzeyde ele alınır. Dede, bir İstanbul'lu ve alt sınıf üyesidir, dedenin bu dışarıda kalmışlığı ile başlayan durum Hayat'ın yaşamında devam etmektedir. Doksanlı yıllar klasik merkez-çevre ayrımının bozulduğu ve dışarıda kalmanın merkeze taşındığı bir dönem olmuştur. Öykü tam da bu noktada boğaz kenarında bir dışarıda kalma öyküsünü anlatmaktadır. Ancak, bu iktidarsızlık, dışarıda kalmışlık Hayat için aynı zamanda bir cinsiyet krizine dönüşür. Hayat'ın otorite figürü ile girdiği bütün ilişkilerin yanı sıra, yaşadığı cinsiyet krizlerinde de hastalık atağı başlar. Yabancı adamın Hayat'ın babasını dövdüğü sahnenin ardından baba ve dede Hayat'ın dizine yatar. Bu sahnede Hayat'ın atakları da başlamıştır. Böylece sınıfsal bir kriz, cinsiyet krizi ile birleşerek süreklilik kazanmakta, koruyucu kollayıcı bir otorite bulunamamaktadır.

Hayat'ın nefes alma ataklarının başladığı diğer iki sahne cinsiyet temellidir. Lezbiyen komşunun Luna Park'ta taciz ettiği sahne ile tecavüze uğradığı sahnenin ardından Hayat'ta nefes alma krizleri başlar. Oksijensiz, havasız kalmak film içinde sınıfsal ve cinsel dışlanmanın, çaresizliğin simgesel yüklenicisi konumuna yükselir. Öykü sonunda babanın hapse girmesi sonucu oksijen tüpleri yenilenemeyen dedeyi nefes alma krizlerinin yükseldiği anda, eve kilitleyen Hayat, geçmiş ve birincil bağlarla ilişkisini keserek bilmediği bir yolculuğa girer. Küheylan karakterinin aksine Hayat için gidilebilecek imgesel bir geçmiş yoktur bu nedenle Hayat'ın yolculuğu bilinmez bir yöne, İstanbul'un dışına açık denize doğrudur.

Nefes alamamak ile Hayat ismi alegorik bir karşıtlık oluşturur. Hayat kollayıcı otorite figüründen yoksundur. Dede ise devamlılık arz eden bir güçten yoksundur, otorite olamamaktadır. İstanbul'da boğazın kenarında sisteme dâhil olmadan yaşanan bir dışlanmışlık söz konusudur. Hastalık teması, bir yandan geç kapitalizm koşullarında işlevsizleşen ve belirsizleşen bir otorite figürüne işaret ederken diğer yandan otoritenin koruyucu gözetimi dışında sisteme girmekte zorlanan bireyleri işaret edecek şekilde kullanılmaktadır. İstanbul'un ortasında bir dışarıda kalmışlık öyküsü hastalık, cinsiyet ve otorite temaları eşliğinde ele alınmaktadır.

SONUÇ

Türk sinema öykülerinde anlatıyı etkileyen alegorik müdahalenin izine rastlamak mümkündür. Bu alegori çoğu kez beden, aile ve toplum arasında bir ilişki kurmakta ve öyküler bu çerçevede şekillenmektedir. Hastalık teması ise öykülerin içinde bir nedensellik içinde değil moderniteye, paraya, kente, geri kalmış köye ya da yabancılaşmış kent yaşamına işaret edecek şekilde, ideolojik arka planı destekleyecek biçimde konumlanmaktadır. Modernleşme öyküsünün devam ettiği süreç içinde hastalık temasının iki ana ekseninde konumlandığını söylemek mümkündür; modernleşme söyleminin olumladığı benliği işaret etmek ya da karşı-modern söylemin moderniteyi ve ilişkili kavramları işaret etmek için kullandığı bağlam. Bu nedenle hastalık temsiline öykü içinde yerleştiği konum daha öncede belirtildiği gibi nedensellikten çok alegorik bir yön taşımakta ve yapıtın moderiteyle kurduğu ilişkiye göre şekillenmekte ve sürekli dönüşmektedir.

1990 sonrası süreç ise modernleşme süreci açısından oldukça karmaşık bir çerçeveyi ortaya çıkarmıştır. Öncelikle küreselleşme ve kapitalizm gündelik yaşama hızla nüfuz etmiştir. Hızlı kentleşme ve kapitalizmin etkisi ile geleneğin istikrarı sarsılmış ve bağlantılı olarak aile ve erkeklik kavramları sorunlu bir hal almaya başlamıştır. Son olarak Kürt hareketi ve İslamcı hareket gibi modernleşme sürecine karşı çıkan ya da farklı şekilde yorumlamak isteyen hareketler modernleşme söylemine alternatif söylemler üretmiştir. Bu bağlamda hastalık temasının kullanımındaki çeşitlilik, öykülerde ki simgesel kullanım biçimleri ve farklılaşması Türkiye sinemasının modernitenin güncel hali ile girdiği ilişkinin boyutunu ortaya

koymaktadır. Bu nedenle çalışmada hastalık temasının öykü içinde ne şekilde ve hangi bağlamda kullanıldığı araştırılmıştır.

Hastalık temasının kullanıldığı bütün öykülerde toplumsal bir alegoriyi üretecek biçimde baba ve çocuk arasında bir süreksizlik olduğu görülmektedir. Hastalık temsilinin nedensel bir ilişkiden doğduğu Babam ve Oğlum filminde de baba ve oğul arasındaki süreksizlik, kopuş devlet ve toplum ilişkisine yönelik alegorik bir ilişkiye işaret etmektedir.

Gelenek ve modern karşıtlığını üretmek için yoğun olarak kullanılan hastalık söyleminin 1990 sonrası süreçte, erkeklik, milliyetçilik, modern devletin krizi ve dışarıda kalmışlık gibi farklılaşan olgularla ilişkiye girerek yeniden üretildiği görülmektedir. Bu süreçte hastalık temsillerinin nesnellikten kaynaklanmadığı ve ideolojik çerçeveyi destekleyici nitelikte araçsallaşarak kullanıldığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

AGAMBEN, Giorgio (2007) Kayıp Nesne, *Cogito* 51: 258-261.

AKSAKAL, Hasan (2011). Politik Romantizm ve Modernite Eleştirileri, Ankara: Kadim Yayınları.

ARSLAN, Umut Tümay (2005). Bu Kabuslar Neden Cemil? İstanbul: Metis Yayınları.

BABAM VE OĞLUM. Yön. Çağan Irmak. 2005.

BERKES, Niyazi (2007). Batıcılık, Ulusçuluk ve Toplumsal Devrimler, İstanbul: Kaynak Yayınları.

BERMAN, Marshall (2005). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor. (Çev: Ümit Altuğ, Bülent Peker) İstanbul: İletişim Yayınları.

BOYNU BÜKÜK KÜHEYLAN. Yön. Erdoğan Tokatlı. 1990.

BURUMA, Ian ve MARGALIT, Avishai (2008). Garbiyatçılık, Düşmanlarının Gözünde Batı. (Çev. Güven Turan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BÜYÜK ADAM KÜÇÜK AŞK. Yön. Handan İpekçi. 2001.

CATHERJEE, Partha (1996). Milliyetçi Düşünce ve Sömürge Dünyası (Çev: Sami Oğuz). İstanbul: İletişim Yayınları.

- DIJK, Teun Van (2015). Söylem ve İdeoloji: Çokalanlı Bir Yaklaşım (Çev: Barış Çoban ve Zeynep Özarıslan). Söylem ve İdeoloji. İstanbul: Su Yayınları. 15-100.
- DİKEN, Bülent ve LAUSTEN, Carsten Bagge (2016). Filmlerle Sosyoloji. İstanbul: Metis Yayınları.
- ERCAN, Fuat (2006). Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- EŞKIYA. Yön. Yavuz Turgul. 1996.
- FISKE, John (2015). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınları.
- FOUCAULT, Michel (2007). Cinselliğin Tarihi (Çev: Hülya Uğur Tanrıöver). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS, Anthony (2004). Modernliğin Sonuçları (Çev: Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GÜÇHAN, Gülseren (1993). Sinema-Toplum İlişkileri, Kurgu Dergisi, s. 51-71.
- HAYAT VAR. Yön. Reha Erdem. 2008.
- JAMESON, Fredric (2005). Modernizm İdeolojisi (Çev: Kemal Atakay, Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- KABADAYI, Lale (2013). Film Eleştirisi; Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümlemeler, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KAYA, İbrahim (2016). Geç Modernlikler" Çerçevesinde Türk Modernlik Deneyimi, Zencirkıran, Memet. Türkiye'nin Toplumsal Yapısı. Bursa: Dora Basım Yayım, s. 91-118.
- KONGAR, Emre (2017). Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- LOWY, Michael ve SAYRE, Robert (2007). İsyen ve Melankoli (Çev: Işık Ergüden), Moderniteye Karşı Romantizm. İstanbul: Versus Kitap.
- MASUMİYET. Yön. Zeki Demirkubuz. 1997.

- ÖZTÜRK, Mehmet (2004). Türk Sinemasında Gecekondular, European Journal Of Turkish Studies 1.
- RITZER, Georg ve STEPNIISKY, Jeffery (2014). Sosyoloji Kuramları. (Çev. Himmet Hülür) Ankara: De Ki Basım Yayım.
- SONTAG, Susan (2005). Metafor Olarak Hastalık, Aids ve Metaforları (Çev: Osman Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- TUĞAN, Nuray Hilal (2015). Son Dönem Türk Sinemasında Hastalık Temsilleri: 'Saç' Filminin Eleştirel Söylem Çözümlemesi.» İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 40: s.49-76.
- UZAK. Yön. Nuri Bilge Ceylan. 2002.
- ZIZEK, Slavoj (2004). İdeolojinin Yüce Nesnesi (Çev: Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON DRAMA YAZARLARININ EMEK SÜREÇLERİ

Evrım YÖRÜK¹

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye’de televizyon sektörünün hâkim üretim formu olan dramalara odaklanmakta ve televizyon drama yazarlarının emek süreçlerini tartışmaya açmaktadır. Televizyonda yaratıcılığın mümkün olup olmadığı, eğer yaratıcılık söz konusu ise, bu yaratıcı sürecin temel aktörünün kim olduğu epey tartışmalı bir konudur. Bu tartışmaya doğru bir katkı sunmak için, televizyon üretimindeki yaratıcılığı kolayca reddetmek ya da tam tersinden yaratıcı insanlara övgü düzmek yerine, kapitalist kültürel üretime ve kültür işçilerinin çalışma pratiklerine ilişkin dikkatli bir sorgulama yapmak önemlidir. Televizyon drama yazarlarının çalışma pratikleri, bu tür bir sorunsallaştırmanın somutlaştırılması bakımından oldukça elverişlidir. Bu çalışma, 2011-2014 yılları arasında yürütülmüş olan saha araştırmasına dayanmaktadır. Çalışmanın saha araştırması, İstanbul’da ve Ankara’da senaryo yazarlığı atölyelerindeki katılımlı gözlemlere, 18 senaryo yazarı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yapılan görüşmelere bağlıdır. Bu çalışmada ayrıca, yakın tarihe kadar, senaryo yazarlarının kaleme aldıkları kitapların yanı sıra senaryo yazarları hakkında basından ve internet kaynaklarından elde edilmiş çeşitli haber, söyleşi, rapor vb. veriler de incelenmiştir. Çalışmanın giriş bölümünde, yaratıcı endüstriler ve yaratıcı emek tartışmaları hakkında genel bir değerlendirme sunulmuş ve de Türkiye’de televizyon drama üretiminin karakteristik özellikleri gözden geçirilmiştir. Ardından gelen başlıklarda ise, Türkiye’deki televizyon drama yazarlarının güvencesizlik ve özerklik sorunları tartışmaya açılmış, yazarların kendi metinleri ve izleyicileri ile kurdukları ilişki tarzları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı emek, Türk televizyon dramaları, televizyon drama yazarları, senaryo yazarlığı, - kültürel üretim.

THE LABOR PROCESS OF TELEVISION DRAMA WRITERS IN TURKEY

ABSTRACT

This study focuses on television dramas which is a dominant form of production in television sector in Turkey and discusses the Turkish television drama writers' labor process. There has been an ongoing debate about whether creativity is possible on television, and if so, who can be accepted as the main actor of this creative process. In order to contribute to this discussion properly, it is important to carefully examine the capitalist cultural production and the working practices of cultural workers, instead of easily rejecting creativity in the production of television, or conversely praising the creative people. The working practices of television drama writers are quite convenient for conducting such an investigation. This study is based on the field research conducted between 2011-2014. The fieldwork of this study is based on participant observation research in the writing workshops located in İstanbul and Ankara, the interviews with 18 professional writers using a semi-structured in-depth interview technique. In addition, the study examines the recently published how-to books written by screenwriters and as well as various news, interviews, reports etc. about screenwriters obtained from the press and internet sources. The introduction part of the study presents a general overview of the creative industries and creative labor discussion

¹ Arş. Gör. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, eyoruk@media.ankara.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0003-2779-3525

and also reviews the characteristic features of Turkish television drama production sector. In the following sections, the problems of precarity and autonomy of television drama writers have been discussed and the ways in which television writers establish relationships with their own texts and audiences have been examined.

Keywords: Creative labor, turkish television dramas, television drama writers, screenwriting, cultural production.

Giriş

Bu çalışma, Türkiye’de televizyon sektörünün hâkim üretim formu olan dramalara odaklanmakta ve dramaların yaratım aşamasındaki kültür işçileri arasında yer alan senaryo yazarlarının emek süreçlerini tartışmaya açmaktadır.

Buradaki çalışma, 2011-2014 yılları arasında yürütülmüş olan saha araştırmasına dayanmaktadır. Buna göre, çalışmada 2011-2014 yılları arasında 18 profesyonel drama yazarı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğiyle görüşmeler gerçekleştirilmiş; 2012 yılında İstanbul’da ve 2013 yılında Ankara’da olmak üzere iki senaryo yazarlığı atölyesinde katılımcı olarak bulunulmuştur. Çalışmada, saha araştırması sırasında tanışılan yazarların anonimliğini korumak için, katılımcı olunan atölyelere ve görüşülen yazarların kimliğine ilişkin bilgilerin gizlenmesi uygun görülmüştür. Çalışma kapsamında görüşülen yazarlar, "Senarist" kelimesinin kısaltması olarak "S" harfi ile anılmış ve her bir görüşmeye 1’den 14’e kadar numara verilmiştir. Söz konusu numaralandırmanın 18 yerine 14’te bitirilmesinin nedeni, S-9 olarak numaralandırılan görüşmenin beş kişilik bir senaryo ekibinin üyeleriyle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Çalışmanın omurgasını kuran bu saha araştırmasının yanı sıra, yakın tarihe kadar, senaryo yazarlarının kaleme aldıkları kitaplar, senaryo yazarları hakkında basından ve internet kaynaklarından elde edilmiş çeşitli haber, söyleşi, rapor vb. veriler de incelenmiştir. Yapılan tüm bu araştırma ve incelemelerden çıkan sonuçları paylaşmak üzere kaleme alınmış olan bu makalede, çalışmanın kuramsal temellerine ilişkin bilgi vermek adına, ilkin hemen burada yaratıcı endüstriler ve yaratıcı emek tartışmalarına ana hatlarıyla bakmak ve de Türkiye’de televizyon drama üretiminin karakteristik özellikleri üzerinde kısaca durmak istenmektedir. Makalenin takip eden başlıklarında ise, sırasıyla, Türkiye’deki televizyon drama yazarlarının güvencesizlik ve özerklik sorunları, yazarların kendi metinleri ve izleyicileri ile kurdukları ilişki tarzları gibi konular üzerinde durulacak ve son olarak da ele alınan konulara ilişkin bir değerlendirme yapılacaktır.

Medya endüstrileri ve medya üretimi incelemelerinde "kültürel emek" ya da sıklıkla "yaratıcı emek" terimleriyle anılan çalışmalara yönelik ilgi, neo-liberal politikaların emek süreçlerinde yarattığı dönüşümle yakından ilişkilidir. Bu dönüşüm, medya üretimi-kültürel üretim bağlamında, Keith Negus'un işaret ettiği gibi (2006: 197), "Adorno ve Horkheimer'in, tekil, eleştirel 'kültür endüstrisi' kavrayışından, çoğul ve betimleyici bir kavram olan 'kültürel endüstriler' kavrayışına, sonrasında da 'yaratıcı endüstriler' kavrayışına giden kuramsal kaymayı" ortaya çıkarmıştır.

Negus'un (2006: 199) belirttiği kuramsal kaymanın ilk ayağını temsil eden örnekler, 1982'deki UNESCO raporu ve yine 1980'li yıllarda Bernard Miège ve Nicholas Garnham'ın çalışmalarıdır. Söz konusu kaymanın son ayağı ise, 1990'ların sonunda, Chris Smith'in danışmanlığında "Yaratıcı Britanya" (*Creative Britain*) adıyla anılan, İngiliz hükümetinin kültür politikalarının sahip çıktığı yaratıcı endüstriler kavrayışdır (Negus, 2006: 200). Bu kavrayış içinde, "reklamcılık, mimari, sanat ve antikacılık, bilgisayar oyunları, el sanatları, tasarım, moda tasarımı, film, müzik, gösteri sanatları, yayıncılık, yazılım, televizyon ve radyo" şeklinde sıralanan üretim alanları, yaratıcı endüstrileri tarif eder durumdadır (Negus, 2006: 200). Buradaki temel vurgu ise, bu endüstrilerin "kalkınma, istihdam sağlama ve ithalat gelirleri elde etmenin" bir aracı olmasıdır (Negus, 2006: 200).

Yaratıcı endüstriler araştırmalarının düşünsel temelleri, İngiltere'de Charles Leadbeater, Amerika'da Richard Florida gibi isimlerde bulunmaktadır. Buna göre Tony Blair hükümetinin "yetenek-temelli ekonomi" projesinde etkili bir isim olan Leadbeater'in çeşitli fikir ve tavsiyelerle dolu *Living on Thin Air* adlı kitabı, yaratıcılığı, "ekonomik büyümenin, istihdamın ve kişisel mükâfatın" kaynağı kılmaktadır (McRobbie, 2011: 32). "Yaratıcı endüstriler" ve buna bağlı bir biçimde "yaratıcı şehirler" anlayışının Amerika'daki en ateşli savunucularından olan Florida ise, "istihdam edilen Amerikan vatandaşlarının yüzde otuzunun içinde yer aldığını" söylediği "yeni yaratıcı sınıfın yükselişi" bağlamında, "sınıf sisteminin kendisinde bir değişim" gerçekleştiğini iddia etmektedir (Hesmondhalgh, 2008: 561).

Son yıllarda, kültürün üretimi ve kültür üreticilerinin emek süreçleri konularına akademik düzeyde belirgin bir ilgi artışı olmuştur. Ancak bu konuların iletişim ve medya çalışmalarında uzun süre ihmal edildiği, hatta bu ihmale ilişkin bazı eleştirilerin

de çeşitli araştırmacılar tarafından dile getirildiği söylenmelidir. Örneğin, David Hesmondhalgh'ın gerek kendi çalışmasında gerek Sarah Baker ile yaptığı çalışmada dikkat çektiği üzere (2010: 231-232; 2011a: 393), ekonomi politik gelenek, uzun bir süre boyunca kültür üreticilerinin emek süreçleri üzerine araştırmalar yapmaktan uzak durmuş, bu "garip ihmali" gidermeye yardım eden araştırmalar ise kültürel çalışmalardan gelmiştir. Rosalind Gill ve Andy Pratt (2008: 14), yaratıcı endüstrilerle ilgili "bir dizi niteliksel ve etnografik çalışmanın, sanatçıların, moda tasarımcılarının, televizyon yaratıcılarının ve yeni medya çalışanlarının hayatlarını incelediğini, bu çalışmaların çokça övülmüş esneklik, özerklik ve enformellik konuları hakkındaki eleştirel soruları çoğalttığını" belirtmişlerdir. Bu çalışmalarda ortaya çıkan veriler ise genel hatlarıyla şöyle sıralanmaktadır: "Gelip geçiciliğin baskın oluşu; kesintili ve kırılğan işler; uzun çalışma saatleri, bulimik çalışma örüntüleri; çalışma ve eğlence arasındaki sınırların çökmesi veya silinmesi; düşük ücret; yüksek düzeylerde mobilite; çalışmaya ve yaratıcı işçi kimliğine (örneğin, web tasarımcısı, sanatçı, moda tasarımcısı kimliği) tutkuyla bağlılık; bohem hayat tarzını ve girişimciliği harmanlayan kişisel zihin yapısı; informel çalışma ortamları ve özgün sosyallik biçimleri; derin güvencesizlik deneyimleri ve iş bulma hakkında endişe; yeter miktarda para kazanma ve hızla değişen ortamlara 'ayak uydurma'" (Gill ve Pratt, 2008: 14).

Ekonomi politiğin, yaratıcı endüstrilerde emek süreçlerinin tartışmaya açılmasına yönelik ilgisi uzun bir süre boyunca kültürel çalışmalara göre daha sınırlı bir nitelik arz etse de, bu yaklaşımın eleştirel ekonomi politik geleneğinin takipçisi Hesmondhalgh, son dönemde bu tartışmalara katkı sağlayan önemli isimler arasındadır. Hesmondhalgh (2008; 2010: 243), bir yandan yaratıcı endüstriler kavrayışının neo-liberal politikalarla yakın bağına işaret ederken, öte yandan yaratıcı emeğe dair "özerklik" ve "kendini gerçekleştirme" gibi pozitif unsurların kolayca yadsınamayacağı düşüncesindedir. Burada, Hesmondhalgh'ın yaklaşımının, bu çalışma kapsamında yol gösterici olduğu söylenmelidir.

Kültür işçilerinin deneyimlerini şekillendiren özgül koşulları tartışmaya açmak üzere neden televizyon drama üretiminde çalışan senaryo yazarlarının örneklem alındığı hususuna değinmek, çalışmanın temel araştırma sorularına açıklık getirmek

bakımından yerinde olacaktır. Çalışmanın bu yönelimi, ilk elden televizyon drama yaratım sürecinde senaryo yazarına ayrıcalıklı bir konum atfedilmiş gibi anlaşılmaya müsait durmaktadır. Oysaki, televizyonda yaratıcılığın mümkün olup olmayacağı, eğer bir yaratım sürecinden söz edilecekse, bu sürecin temel aktörü olarak kimin kabul edileceği epey tartışmalı bir konudur. Bu tartışmalı konuya yanıt arayan yaklaşımlar ise iki hatta ayrılmış gibi gözükmektedir. Buna göre ilk hat içinde, televizyonda yaratıcılık gibi bir kavrayışa şüpheyle yaklaşanlar ya da bu tür bir kavrayıştan söz edilemeyeceğini savunanlar yer almaktadır (Butler, 2012). İkinci hatta ise, televizyonda yaratım sürecinin temel aktörü olarak, yönetmene, yapımcıya, yazara, yapımcı-yazara işaret edenler bulunmaktadır (Thompson, 1990: 4-15). Bu çalışma kapsamında, her iki yaklaşım hattı mesafeli bir konum içinden yeniden ele alınmakta, televizyonda yaratıcılığın mümkün olup olmadığını tartışmak ya da bir mesleki pratiği kutsamak yerine, kapitalist kültürel üretime ait çelişiklere ve bu çelişikler bağlamında kültür üreticisinin çalışma pratiklerine bakılması gerektiği savunulmaktadır.

Bridget Conor'un da dikkat çektiği gibi senaryo yazarlığı (2010: 41), tarihsel gelişim çizgisi itibariyle "endüstriyel bir doğaya" ve "kendine özgü karakteristiklere" sahip "bir yaratıcı emek formu" olarak hem kapitalist kültürel üretimi hem de bu üretim sürecinde kültür üreticisinin üstlendiği rolü sorgulamaya olanak veren, özgün bir mesleki pratiktir. Öyledir ki senaryo yazarları, "aynı anda, bireyselleşmiş ve iş birliği; rekabetçi ve hiyerarşik, marjinalize ve tali" çalışma deneyimlerine sahip olabilmektedir (Conor, 2010: 41-42). Bu çelişik deneyimleri televizyon drama yazarlarının çalışma pratikleri bağlamında yeniden düşünebilmek ise gerekli olduğu kadar epeyce zor bir tartışmanın kapılarını aralamaktadır. Örnek vermek gerekirse, televizyonda senaryo yazarı, televizyonun akış mantığı içinde görece seçkin, güvenceli ve sürekli bir işe sahip olma şansı elde etmiş ancak standartlaştırılmış üretim mantığı içinde yaratıcılık potansiyeline ket vurulmuş bir kültür üreticisi imgesini harekete geçirmektedir. Söz konusu imge, bu çalışma bağlamında, bir yandan iyi çalışma-iyi ürün bağına tartışmaya kışkırtmakta öte yandan bu imgeye bitişik duran, yaratıcılık retoriğiyle işaretli imtiyazlı mesleki kodları sorunsallaştırmayı gerekli kılmaktadır. Yine, son yıllarda televizyon drama üretiminde yaratıcı-yazara referans veren bir üretim anlayışının hâkim olmaya başlaması da böyle bir sorunsallaştırma

yapmayı gerektiren bir gelişmedir. Amerika'da HBO yayın geleneğine özgü olup sonradan onu takip eden kablolu ve ulusal televizyon kanalları ve nihayet Netflix gibi internet yayın portallarına taşınmış olan yaratıcı-yazarı öne çıkartmaya dönük pazarlama anlayışının, son yıllarda Türkiye'deki televizyon kanalları ve çeşitli internet yayın portalları tarafından da yavaş yavaş benimsenmeye başladığının işaretleri vardır.

Türkiye'de televizyon drama üretimini incelerken, TRT'li yıllar ile ticari televizyon kanallarıyla tanıştığımız yıllardan bugüne gelen süreci karşıtlık ilişkisi içinde değerlendirme eğilimine yakalanmadan edemeyiz. Bu eğilim, ister istemez, geçmişe ilişkin özlem ve bugüne ilişkin kaygılarla örülü bir bakış açısı yaratır. Söz konusu bakış açısının yol açacağı tuzaklardan kaçmak için, öncelikle, 1960'ların sonları gibi geç sayılabilecek bir tarihte televizyonculuğu kurumsallaştırdığımızı, ilk yerli televizyon dramalarımızın 1970'lerin ortalarına tarihlendiğini, güçlü bir özerk kamu hizmeti yayıncılık anlayışını hayata geçiremediğimizi, 1990'lı yıllarda ise ticari televizyon yayıncılığının kuralsız ve plansız bir şekilde hayatımıza girdiğini hatırlamak gerekir. Dolayısıyla şimdilik elimizde kısa diyebileceğimiz bir televizyonculuk geçmişi, özerklikten uzak bir kamu hizmeti yayın kurumu, kaotik bir üretim faaliyetiyle şekillenmiş ticari televizyon kanalları ve bu tarihsel süreçte üretilen drama yapımları bulunmaktadır.

Türkiye'de İsmail Cem'le başlayan yerli drama üretimi, sonraki yıllarda birtakım mali ve siyasi nedenlerle kesintiye uğrasa da, TRT'nin sahip çıktığı bir programcılık anlayışına karşılık gelir. Bu bağlamda, 1970 ve 80'lerdeki TRT'li yirmi yıllık deneyim, drama üretimimiz açısından önemli bir tarihsel aralıktır. 1980'li yıllara dair not düşülmesi gereken önemli bir gelişme de TRT'nin *İcraatın İçinden* adlı programını “kurum dışı yapım” modeliyle gerçekleştirerek, 1985'ten itibaren televizyon program üretiminde bağımsız yapım şirketlerinin önünü açmasıdır. (Çelenk, 1998: 75-79). Bağımsız yapım şirketleri, Türkiye'de 1990'lı yılların başında “ticari televizyon sahipliğine yönelik belli bir güven ve güdülenme” (Çelenk, 1998: 87) yaratmış ve sonraki yıllarda televizyon drama üretiminin başat aktörü olarak yerini sağlamlaştırmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise, televizyonculuk sektörü büyük bir ivme kazanmış, “2000-2007 yılları arasında altı yüze yakın dizi film, 179 yapımcı tarafından hayata geçirilmiştir” (Özkan Töre, 2010: 70). Yine yakın tarihli bir sektör

izleme raporunda (Deloitte Türkiye, 2014: 13-17), "2010-2014 arasında, en az bir dizisi önde gelen TV kanallarında yayınlamış 85 civarında yapım şirketi bulunduğu", "her sezon yaklaşık 50-70 civarında dizinin yayına girdiği" belirtilmiştir. Günümüzde Türkiye'de televizyon drama sektörü, gerek iç pazarda yarattığı canlı bir üretim ortamıyla gerekse son yıllarda yerli yapımların özellikle Ortadoğu ve Balkan pazarına girmesi sonucunda elde edilen ihracat gelirleriyle öne çıkmış durumdadır.

Televizyon drama sektörünün tarihine ait bu genel resme, sektörde çalışan kültür işçilerinin emek süreçleri açısından bakıldığında, televizyonun kurumsallaştığı ilk yıllardan itibaren, çalışanların sendikal hak arama arayışlarının budanmış olduğu gerçeği karşımıza çıkar. Öyle ki 12 Mart 1971 askeri darbesi memurların sendikalaşma hakkına son vermiş, TRT çalışanları TRT-DER adlı bir dernekte örgütlenmiş, 12 Eylül 1980 askeri darbesi ise dönemin Yeşilçam emekçilerinin örgütlendiği Sine-Sen'in de içinde olduğu tüm sendikaları ve TRT-DER gibi memur derneklerini kapatmıştır. Sendikal örgütlenmenin önüne set çekildiği yıllardan ticari televizyon kanallarının sektöre girdiği 1990'lara gelindiğinde, "Magic Box'un TRT'de yetişmiş personeli yüksek transfer ücretleriyle bünyesine kattığı" (Yengin, 1994: 122) haberleri yayılmış, TRT geleneğinde siyasi baskılar ve hantal bir bürokrasi altında ezilen televizyon çalışanı imgesinin yerini, TRT'ye alternatif olma iddiasıyla yola çıkan ticari kanallardaki özgür ve mutlu televizyon çalışanları imgesi alır gözükmiştir. Gerçekten de Türkiye'de ticari televizyonculuğun ilk yıllarında emek gücü ihtiyacını karşılamak üzere ciddi anlamda vasıflı emeğe ihtiyaç duyulmuş ve televizyon çalışanlarının lehine işleyen bir üretim ortamı doğmuştur. Ancak kanal sayısının çoğaldığı ve reklam pastasından pay almaya çalışan kanalların yayın akışını dolduracak programları hızla üretme ihtiyacının arttığı 1990'ların ortalarından itibaren, bu süreç vasıflı emeğin aleyhine dönüşmeye başlamıştır. Söz konusu dönüşüm, dramaları üreten emek gücü açısından, taşeron çalışma pratiklerinin en vahşi haliyle deneyimlendiği bir kültürel üretim ortamı anlamına gelmektedir. Burada hemen belirtilmelidir ki, günümüzde televizyon yayıncılığının yoğun bir rekabet içeren dünyasında vasıflı emek ihtiyacı ortadan kalkmış değildir. Öyle ki, 2000'li yıllardan itibaren Türk sinemasının gelecek vaat eden genç yönetmenleri televizyon drama üretiminde yer almaya başlamış, tiyatro ve sinema tecrübesi olan oyuncular, isim yapmış senaristler televizyon kanallarının

çalışmayı tercih ettiği kişiler arasında olmuştur. Dolayısıyla burada bir yandan vasıfsızlaştırma, çalışanları birbirinin yerini kolayca alabilecek sıradan çalışanlar haline dönüştürme, öte yandan vasıflı emek ihtiyacı nedeniyle bazı çalışanları diğerlerinden daha avantajlı hale getirme gibi ikili bir durum söz konusudur. Böyle bir üretim ortamında televizyon çalışanlarının hak arama arayışlarına baktığımızda ise, 2010 yılında senarist, yönetmen, oyuncular, set çalışanları ile bazı belli başlı yapımcıların da destek verdiği "Yerli Dizi Yersiz Uzun" sloganıyla düzenlenen eylemin öncüsü olan Senaryo Yazarları Derneği (SENDER); 2013 yılında kurulan Senaryo ve Diyalog Yazarı Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği (SENARİSTBİR); 29 Mart 2011'de kurulan Oyuncular Sendikası ve 6 Ocak 2015'te kurulan Sinema ve Televizyon Sendikası gibi çeşitli örgütlenmelerle karşılaşmaktadır.

1. Yazarların Güvencesizliği

Türkiye'de çalışma hayatındaki güvencesizliğin gerek kamu sektöründe gerek özel sektörde yaygınlık kazanmasına dair son yıllarda genişleyen bir literatür vardır (Buğra, 2010; Göztepe, 2012; Bora vd., 2012; Yücesan-Özdemir, 2014). Bu literatür içinde, Aysun Kıran (2010), Fırat Konuşlu (2013) ve Ergin Bulut'un (2016) çalışmalarında gördüğümüz üzere, film ve televizyon drama sektöründeki güvencesizlik meselesi de ele alınmaya başlamıştır. Kıran (2010) ve Konuşlu'nun (2013) çalışmalarında öne çıkan en temel husus, film ve televizyon drama sektöründeki güvencesizliğin, sektördeki işçiler arasında çalışma şartları bakımından çarpıcı bir eşitsizlik ürettiğidir. Bulut'un çalışması ise (2016: 81), "dizi sektöründeki güvencesizliğin, sadece ekonomik ilişkiler ve istihdam boyutuyla ele alınmayacak kadar karmaşık" olduğunu söylemiş ve "güvencesizliğin, çalışanlar üzerindeki bedensel, fiziksel ve yasal boyutuyla kavranması" gerektiğini öne sürmüştür.

Türkiye'deki televizyon sektöründe güvencesiz çalışmanın bedelini en ağır şekilde ödeyenler, çizgi-altı tabiriyle anılan, set çalışanları ve figüranların içinde olduğu, oldukça geniş bir emekçi kitlesidir. Ancak sektördeki üretim örgütlenmesinin çizgi-altı işçiler aleyhine işleyen mevcut tablosu, Konuşlu'nun öne sürdüğü (2013: 175), "güvencesiz çalışma durumunun, ücretli emek içerisinde çizgi üstünde bulunan tasarım işçileri için pratikte bir gerçekliğe tekabül etmediği" anlamına gelmemektedir.

Bu bağlamda, sektördeki güvencesizliği, tasarım işçilerini değil teknik işçileri ilgilendiren bir sorun şeklinde ele alan analizler yetersiz bir bakış açısı ortaya koymaktadır.

Burada ilk olarak, Türkiye'de drama sektöründe çalışmak isteyen bir yazarın sektöre nasıl girdiğini ve sektöre girdikten sonra iş sürekliliğini nasıl koruduğunu sorgulamakla işe başlanabilir:

Bir şey söyleyeyim mi maalesef şans çok önemli bir faktör, gerçekten. Tanıdığımız insanlar çok önemli, birilerinin sizi refere etmesi çok önemli, ben eğer cast asistanı olarak başlayıp, ben mesela X'de (*başarılı bir gişe filminin adını veriyor*) çalıştım, aylarca yani süren bir set ve benim X'i, (*ünlü bir yönetmen adı veriyor*) tanımam, X'le tanışmam (*ünlü bir yapım şirketi adı veriyor*) orada bizim iyi anlaşmamız olmasaydı eğer ben istediğim kadar böyle aman aman çok yetenekli bir senarist olayım, yine de kendime piyasada bir yer bulamazdım, bir sinema filmi senaristi olamazdım büyük ihtimalle. Dolayısıyla ilişkiler hakikaten önemli ama bu şu demek değil, Cihangir'de bir kafede tanış, muhabbet et, kahve iç, gece orada takıl, burada takıl anlamında ilişkilerden bahsetmiyorum, bir tanışlıktan, bir işte beraber çalışmış olmaktan, çünkü güvenebileceğimiz insanları yanımıza seçiyoruz, ben de bir asistana ya da alt ekibe ihtiyacım olduğu zaman tanıdığım kişilere öncelik veriyorum.(S-3)

Ben biraz şanslıydım, beni kitapla arayan bir yapımcı vardı. O iş bittikten sonra yirmi bölüm mü yirmi altı bölüm mü ne sürmüştü, kaldı ki benim başka türlü bir şeyim de vardı, kitap yazmıştım, bir dizim yayınlanmıştı. Aslında başka da bir şey yoktu ya. Okuldan mezundum. Tabii ki sürekli telefonla yapımcıyı aradığımı hatta o civarda, o semtte dolandığımı (*Cihangir'den söz ediyor*) eğer ararsa gidebileyim diye, çok bekledim, çok zor süreçti oralar, yani fakat yetenekli olmayan beceremeyecek, bana öyle geliyor. Yani hızlı kavramak, akıllı olmak, yetenekli olmak gerekiyor. (S-4)

Aynı metni iki isimle verin, birisi ismi duyulmamış genç bir çocuk ismi, diğeri çok önemli bir senaristin ismi olarak verin, elbette ki o önemli senaristin metni beğenilecektir. Daha çok beğenilecektir. Çünkü ön yargı burada çok önemli. Sizin bir senaryonuz paramparça edilebilir o yargıyla ya da tam tersine el üstüne çıkartılabilir, bunlar biraz imaj sıkıntıları, senaristler başlangıçta bu sıkıntıları yaşıyorlar. (S-5)

Yazarların bu ifadelerinde, Türkiye'de televizyon sektörüne giriş ve sektördeki iş sürekliliğin sağlanması temelinde kişisel ağların, emek piyasasının örgütlenmesinde çok temel bir unsur olduğu görülebilmektedir. Sektöre yazar olarak ilk adımı atabilmek için, akrabalık ve arkadaşlık gibi ilişkilerin kişisel ağlar kurabilme açısından taşıdığı yerlerle ilgili olarak, görüşme yapılan yazarlardan birinin (S-3) yakın arkadaşının arkadaşını ekibine aldığını ifade etmesi; başka bir yazarın (S-13), arkadaşlarının hevesli olduğunu söyledikleri bir kişi için "buyursun gelsin" deyip o kişiyi ekibe stajyer olarak aldıklarını belirtmesi; bir diğer yazarın (S-1), eşini kendi senaryo ekibine aldığını söylemesi; daha önce reklamcılık sektöründe çalışan bir yazarın (S-8), "tesadüfler ve birbirini çağırma" sayesinde başka yazar arkadaşlarıyla buluşup drama yazmaya başladığına değinmesi ve bunların yanı sıra, aynı ekipte

çalışan yazarların genellikle okul arkadaşlığı, iş arkadaşlığı gibi geçmişten gelen yakınlıklara sahip olmaları gibi örnekler karşımıza çıkmaktadır. Ne var ki yazarlar, gerek kendi kariyer gelişimlerinden gerekse ekiplerine katacakları yazarlarda aradıkları niteliklerden söz ederken, tanıdıklık ilişkilerinden daha ziyade, güçlü bir yazma isteğini ve yeteneği öne çıkartma eğilimindedir. Bu bağlamda yazarlar arasında yaygın biçimde dile getirilen bir diğer görüş de, sektörle bağlantı kurmayı başarabilmiş deneyimsiz bir yazar adayının, azimle bu işi öğrenme isteğini sürdürmek ve işi kotarabildiği yönünde güven tesis etmek ödevini yüklenmesi gerektiğidir. Örneğin bir yazar (S-1), dizi setinde yönetmen asistanlığı göreviyle çalışmaya başladığı sektörde, birkaç yıl sonra senaryo yazarlığına geçiş hikâyesini, çalışkanlığına ve yazarlık yeteneğinin görülüp teşvik edilmesine bağlamıştır. Buna göre yazar, sektörde başarılı olabilecek yazarlarda bulunması gereken meziyetleri, "yetenek, alt yapı, hırs, sorumluluk" şeklinde sıralamış ve bunların yanına "eşşek gibi çalışacaksın, bir şeylere takmış olacaksın kafayı" uyarısını eklemiştir.

Kişisel ağlar, esnek ve güvencesiz bir emek piyasasında yer alan yazarların işe erişimleri ve iş süreklilikleri açısından koruyucu bir mekanizma olarak anlaşılabilir de, David Lee'nin işaret ettiği gibi (2011: 550), bu mekanizmanın aynı zamanda "bir dışlama mekanizması" işlevi taşıyıp taşımadığı da burada sorgulanması gereken önemli bir husustur. Buna göre, Türkiye'de sektöre ilk elden bakıldığında, sınıf, cinsiyet ve ırk temelinde açık bir ayrımcılık yok gibi gözükmemekte, medya eğitimi veren fakülte ve yüksekokulların sayısı giderek artmakta ve bu okullardan her yıl binlerce insan medya sektöründe çalışmak üzere mezun edilmektedir. Dolayısıyla sektör, herkese açık ve herkes için erişilebilir gibi durmaktadır. Nitekim, sektörün gençlere ve yetenekli kalemlere daima açık olduğu görüşü de yazarlar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Ancak, yazarlara yöneltilen sorular aracılığıyla sektörün herkese açık olma koşulları bir miktar sorgulandığında, sektöre girmeyi sağlayan bağlantılar kurma, bu bağlantıları koruma, sektördeki hak ihlallerine karşı kendini koruyacak gücü kazanma gibi kritik konularda karşılaşılan zorluklar ağırlıklı olarak vurgulanmıştır. Bu noktada yazarların (S-5; S-4; S-6); "adım duyulsun diye" yapımcılara çeşitli tavizler vermek, "çok direnerek yırtmak", "bunu yaptım ya da şurada yer aldım" demek için uğraşmak gibi ifadelerine dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü, bu ifadeler, Lee'nin

vurguladığı şekliyle (2011: 562), sektördeki ağ kültürünün "hegemonik ve normatif" düzeyde "güçlü bir söyleme" denk düştüğü gerçeğini gözler önüne sererken, sektördeki ağ ilişkilerinin işleyiş mantığının daha en başından itibaren avantajsız konumdaki birilerini dışlama ve daha avantajlı konumdaki birilerini içine alma üzerine kurulu olduğunu açık etmektedir.

Televizyon drama sektöründeki güvencesizliği, yazarların emek süreçleri bağlamında sorgulamak için, sektördeki ücretler konusu üzerinde de durmak gerekmektedir. Aslında bu konu, yukarıda da bir miktar değinildiği üzere, sektördeki ağ ilişkilerinin dışlayıcı ve ayrımcı bir mekanizma işlevi taşıması konusuyula beraber düşünülmelidir. Bu bağlamda ilk olarak belirtmek gerekir ki Türkiye'de televizyon sektörü piyasası, Gillian Ursell'in İngiliz televizyon sektöründeki emek piyasasıyla ilgili tespitlerindeki gibi (2000: 814), "her yıl medya eğitimi veren okullardan mezun olan pek çok gencin, ileride bir gün çalışmalarının karşılığını alacakları umuduyula ücretsiz ya da çok düşük ücretlerle çalışmaya rıza gösterdikleri" bir piyasa görünümündedir. Belirtmek gerekir ki sektördeki bu durum, yazarlar tarafından büyük çoğunlukla, gerek kendi kariyer hikâyeleri gerekse kendi yazım ekiplerindeki kişiler arasındaki ücret hiyerarşisi hakkında konuşurken verili bir durum olarak ele alınmaktadır:

(Sektöre) İlk girdiğiniz zaman para yok. Kahrımı çekiyorsunuz bir yıl, iki yıl. (Para kazanabilmeniz) ikinci işi buluyor. Bu işten para kazananlar yapımcılar. Senaristler çok büyük paralar kazanmıyorlar. Ne kadar kazanıyorlar deyince fikrim yok, on bin, on iki bin, otuz bin... Kanala, yapımcıya, reytinge göre değişiyor. Tamamen o günün koşullarına göre, ne kadardır bu işi yaptığına göre. (S-14)

Gençler, cesaretiyle girecekler çünkü biz de, ben de gençliğimde hiç para kazanmadım. Her işi yaptım yani sette her işi yaptım, reji asistanlığı, yönetmenlik de yaptım, montajlara girdim, yapmadığım bir şey yok. Prodüksiyon yaptım, sanat ekibinde çalıştım. Senaryo asistanlığı da yaptım. İki üç sene (*para*) almamışım. Mesela reji asistanıysam, yönetmen cebime biraz para koyuyordu. Bir taraftan radyo yazarlığı filan, yazarlık da yapıyordum yine. Radyo oyunundan para kazanıyordum. (S-2)

Buradaki ifadelerde görüldüğü üzere, sektördeki ücret hiyerarşisi bağlamında kabullenici bir tavır açık edilse de, yazarlar arasında, geçmişte kendilerinin ve son yıllarda özellikle sektördeki deneyimsiz yazarların ücretler konusunda uğradıkları hak ihlallerine ilişkin olarak eleştirel bir tavrın da sahiplenildiği söylenmelidir. Örneğin bir yazar (S-11), "geçmişten bu yana sektördeki para dağılımının çok adaletsiz olduğuna" değinerek, daha evvel dört kişilik bir ekiple yazdıkları bir dizinin, bir yıllık hikâyesini

kaleme almış olmalarına rağmen kendilerine sadece üç bölümlük ödeme yapıldığını söylemiş; kaleme aldıkları bir diğer dizide de, kendilerine dizinin başrol oyuncusunun aldığı ücretin çok altında ücret verilmek istenmesi karşısında direndiklerini ve yapımcıyı oyuncunun ücretinden kırpmaya ikna edip istedikleri ücreti aldıklarını anlatmıştır.

Yazarların maddi kazanç düzeylerine bakıldığında, sektörde uzun süre yazmış ve geçmişte reytingi yüksek dizilerin yazar kadrosu içinde yer almış olanların ücretlerinin epeyce tatminkâr rakamlara ulaştığı söylenebilir. Ancak bunun yanı sıra, dizilerin çok kısa bir sürede yayından kaldırılması, dizilerin yeniden gösterimlerinden ve yurt dışı satışlarından yazarlara herhangi bir telif ücreti ödenmemesi gibi durumlar söz konusu olduğu için, yazarların hayatlarını sürdürmekte zorlandıkları dönemlerle karşı karşıya kaldıkları bir tablodan da söz etmek mümkündür.

Türkiye'de televizyon drama sektöründeki güvencesiz çalışma koşullarıyla ilgili en çok gündeme gelen konulardan biri, çalışma saatlerinin yüksekliğidir. Bu konunun öne çıkmasındaki en büyük etken, basına da sıklıkla yansıdığı üzere, setlerdeki uzun çalışma saatleri nedeniyle yaşanan ve bazıları ölümle sonuçlanan iş kazalarıdır. Nitekim görüşülen yazarların hemen hepsi, setlerdeki insanlık dışı çalışma saatlerinin, setlerde çalışanlar için çok ağır olduğuna işaret etmiş ve bazı yazarlar da setlerdeki yoğun çalışma temposuna dair ayrıntılı bilgiler vermiştir:

Ben burada senaristler çok yoruluyor demeye bazen utanırım. Şundan dolayı utanırım, sabaha kadar soğukta bekleyen oyuncular düşünüp utanırım, set ekibini düşünür utanırım, en çok set ekibi için utanırım tabii ki. Şöyle bir şey de vardır ya 'oyuncular dünya kadar para kazanıyorlar, onlar beklesin' gibi. Soğuk herkes için soğuktur ve öldürücüdür. Böyledir. Ve o oyuncu, 'o kadar para kazanıyor, soğukta beklesin' dediğiniz oyuncu bizim vitrinimizdir yahu! Onun yüzünün sarkmaması, onun keyfinin yerinde olması, onun hikâyesini sevmesi, repliği söylerken duygusunu biliyor olması gerekir. Zordur. Çok çok zordur. Hele set ekibi için akıl almaz derecede zordur. (...) Daha yeni bir tane (*kaza*) oldu, şu sıralar oldu. TRT'deki *Mavi Kelebekler* ekibi kaza geçirmiş. (S-7)

Ben reji asistanıydım X'de (*İstanbul'da çekilen bir dizinin adını veriyor*), senarist olmadan önce. Gece üçte bitiyordu mesela. Ankara'da o zaman evim, burada arkadaşlarımda kalıyorum. Diyelim birde bitiyor, paydos deniyor, gidiyorlar. Yönetmen filan hepsi gidiyor birde. Bizim çıkışımız üç. Birde giderken de sabah yedi hareket. Biz üçte çıkmışız, evimize vardığımızda dört buçuk, e bir saat uyuyamayacağız, geliyordum X'de (*yirmi dört saat açık bir kafe adı söylüyor*) oturuyordum, sabah servise biniyordum AKM'den tekrar Kanlıca'ya, (*dizi*) Kanlıca'da çekiliyordu. (S-2)

Sektöre hâkim olan uzun çalışma saatleri konusuna yazarların çalışma hayatı açısından bakıldığı zaman, yukarıda yer verilen yazarın (S-7) "senaristlerin çok

yorulduğunu söylemeye utandığını" söylemesinden de anlaşılacağı gibi, ilk planda yazarlar, sette çalışanlara göre daha rahat bir çalışma ortamına ve daha insani çalışma saatlerine sahip görünmektedir. Ancak, yazarların pek çoğunun vurguladığı gibi, uzun dizi sürelerinin bir noktadan sonra hikâye üretme noktasında tikanıklıklara yol açması ve sürekli olarak mevcut süreyi dolduracak yeni hikâyeler üretme zorunluluğu, yoğun bir zihinsel baskı ve bağlantılı olarak da giderek uzayan çalışma saatleri anlamına gelmektedir. Yine, ellerindeki stok bölümlerin ilerleyen haftalarda tükenmesiyle birlikte her hafta yeni bir bölümün yapım şirketine zamanında teslim edilmek üzere kaleme alınma zorunluluğu, yazarların zaman baskısı altında çok uzun saatler çalışmasına yol açmaktadır. Bu yoğun çalışma temposu sonucunda ise, katlanılması epeyce güç bir zihin yorgunluğu ve bazıları sağlığı ciddi anlamda tehdit eden bedensel rahatsızlıklar, yazarların hayatlarına yansımaktadır. Öte yandan, tüm bu sorunlara rağmen, yazarların ifadelerinde, kendilerini yaptıkları işin tüm hayatlarına yayılmasından geri alamadıklarına dair açık işaretler vardır:

Valla ben X'in (*yazdığı bir dizi*) ilk bölümünü hastaneden yazdım. Zatürreydim, gece gündüz ilaç veriyorlar, dört gün hastanede tuttular ve ben bilgisayarı bırakmadım yani. En son doktorum, 'Bırak şunu artık, biraz uyu' dedi bana çünkü bu iş biraz şey işi, yani tutku işi olduğu için, iki yüz elli kişi çalışıyor neredeyse bir dizi için aşağı yukarı ortalama ve hani onların işini aksatmak, ekmeğini aksatmak, onları bekletmek gibi bir lüksün hiçbir zaman yok yani, hani ne olur çok, eşit bir ekip arkadaşın üstlenir senin yerine o bölümü ki biz X'le (*dizinin diğer yazarlarından biri*) bunu yapıyorduk, paslaşıyorduk ama yaşayacağınız hiçbir şey yapıcı ya da kanal için bir bahane teşkil etmiyor yani. Öyle bir durum var. Ben balayımda da çalıştım, hastaneden de çalıştım, vefat oldu cenaze günü de çalıştım, öyle bir iş, bunu kabul ederek yola çıkmak gerekiyor zaten. (S-3)

Ben otuz yedi yaşındayım, yüksek tansiyon hastasıyım. Şeker başlangıcı var. Günde iki buçuk paket sigara içiyorum. Manyak mıyım ben? Manyagım. Bütün bunlar senaristliğin sonuçları oldu. Çünkü yedi gün yirmi dört saat. Ben X'i (*dört yıl süren bir dizi*) yazarken telefonum kapanmazdı. Beni gecenin dördünde ararlardı uyurken. Ya da uyanırdım kafamı toplar sorulan soruya cevap verirdim. Bunu yapabiliyorsan duruyorsun burada. Yoksa duramazsın. (S-1)

Bu ifadelerdeki çok kritik nokta, yazarların tüm hayatını böylesine kuşatan bir işin olumsuz taraflarının, "işe gönül vermek", "tutku" gibi duygularla telafi edilmesi, üstelik bu duyguların adeta mesleğin icra edilebilmesi için bir zorunluluk olarak kendini dayatmasıdır. Öyle ki, eğer bu iş gönülden ya da tutkuyla yapılmıyorsa, yazarlık diye bir meslek de ortada yok gibidir.

Bu başlıkta son olarak sektördeki örgütlülük konusuna bakılırsa, Türkiye'de 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda, "eser sahipleri" arasında anılan senaryo ve diyalog yazarlarının, dernek (Senaryo Yazarları Derneği-SENDER) ve meslek

birliği (Senaryo ve Diyalog Yazarı Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği-SENARİSTBİR) olarak iki ayrı kuruluş çatısı altında örgütlenmiş durumda olduğu söylenmelidir. Yazarlar, sektördeki örgütlenme çabalarından söz ederken; yapımcıların kendilerini fikrin sahibiymiş gibi gösterme alışkanlıklarını ve eserin tüm haklarını yapımcılara devrettiklere ilişkin sözleşmeler altına imza atma baskısı altında olmalarını, sektörde yaşanan önemli hak ihlalleri arasında anmışlardır. Yine, sektördeki tüm bu hak ihlalleri karşısında ise pek çok yazarın elinden bir şey gelmediğine ve yazarların mevcut şartlara rıza gösterme yönünde bir davranış geliştirdiklerine değinilmiş; yaşanan tüm bu sorunların çözümünün ise birlikte hareket etmekten geçtiğine yönelik bir inanç dile getirilmiştir. Ne var ki tam da bu noktada, görüşülen yazarların bir kısmının sektördeki yazarların örgütlenmesi hakkında epeyce karamsar oldukları söylenmelidir:

Çok acı ama az önce konuştuğumuz gibi bu sektörde insanlar birbirlerine meslektaş değil rakip ya da başka bir gözle bakıyorlar. Kimse kimseyi beğenmiyor, kimse kimseyi bir başkasına referans olarak gösteremiyor. 'Aaa onu çok severim' denilemiyor. İkili çalışanlar var, onlar da bir süre sonra mutlaka ayrılıyor. O egolar, o rekabet duygusu geçmeden sendikalaşma ve o mesleki bir araya gelebilme filan çok zor görünüyor bana, belki ben karamsarıyım, bilmiyorum. (S-12)

Örgütlenmek o kadar zor ki, hayal gibi geliyor bana, yani o dernekte iki yüz bilmem kaç senaristin bir araya gelmesi bile imkânsızken, yani ne iki yüzü, biz haftalık toplantılarımızı on kişiyi geçirmiyoruz. (...) Benim umudum yok bu anlamda. Örgütleniyoruz. Örgütlenme sorunumuz var evet. Yani hep birlikte greve gitmeliyiz mesela, yazmamalıyız. Herkesi tek tek örgütlememiz lazım. X'ler (*sektörde isim yapmış bazı yazar adları veriyor*) yazmayacaklar ya da *junior* senaristler yazmayacak, 'Ama benim çocuğum aç, ben nasıl yazmayayım?' demeyecek bu adam, olursa böyle olacak. (S-4)

(*Yerli Dizi Yersiz Uzun' eylemleri hakkında konuşurken*) Şimdi bizde tabii hani grev kırıcılar diyeceğim, çok sayıda. Ben yazmazsam nasılsa başka biri yazar düşüncesiyle herkes yazmaya devam etti ve onu da işte 'Ben para kazanmak zorundayım, ailem var, çocuğum var..' filan dedi. Anlaşılır bir şey, ben kimseyi suçlamıyorum... (S-11)

Buradaki ifadelerden, yazarların örgütlülük hakkında karamsar bir tutum almalarının en temel nedeninin, yazarların kendi aralarındaki ciddi rekabet ve dayanışma eksikliği olduğu çarpıcı biçimde gözükmektedir. Yazarların birbirleriyle dayanışma konusunda isteksiz davranmalarının gerekçeleri arasında ise, sektörde isim yapan ve yüksek ücretlerle çalışan yazarların kendi durumlarından memnuniyet duydukları için sektördeki hak ihlallerine karşı duyarsız kalmalarının yanında, yazarlık mesleğinin kolektif değil atomize bir karakter göstermesi nedeniyle, sektörde

birbirinden kopuk, birbirini tanımayan, izole bir yazarlar topluluğunun mevcut bulunmasına sıklıkla işaret edilmiştir.

2. Yazarların Özerkliği

Kapitalist meta üretim mantığına bağımlı bir kültürel üretim olan televizyon drama üretiminde senaryo yazarlarının emek süreçlerini tartışmaya açarken, Ali Artun'un sözleriyle (2014), "beş asırdır sanatın adım adım, çarpışa çarpışa inşa ettiği özerklik" düşüncesini, bu tartışmanın konu başlıklarından biri kılmak anlamlı mıdır? Dahası, senaryo yazarlarının ısrarla "sanat olmadığını" vurguladıkları bir mecrada icra ettikleri kültürel işi, özerklik düşüncesi etrafında sorgulayabilmek mümkün müdür? Bu sorulara hemen yanıt vermeye istekli olduğumuzu farz edersek, soruların formüle edilmiş şekli de çıkartılabileceği gibi, yanıtlarımızın olumsuz olması kuvvetle muhtemeldir. Öyle ki yapılan görüşmelerde de yazarların pek çoğunun endüstriyel üretim koşullarına dikkat çekerek televizyon drama formunu bir sanat yaratısı olarak anmaktan kaçındıkları görülmüştür:

Ben sanat yapmıyorum. Dizi işinde zanaatkârim. Ben hiçbir zaman televizyon bir sanattır, sanat biçimidir demedim. Ben kapitalist piyasa ekonomisi dahilinde bir ürün üretiyorum. Senaryo üretiyorum. (S-1)

Zaman içinde o pratiğin içinde tecrübelenerek (...) aslında bu zanaatçı bir şey (...) bir tekniği var yani, bu bir film gibi kişisel bir şey değil aslında. (S-4)

Şöyle bir laf var aslında dizi setlerinde kulağımıza çarpar işte, 'Hadi abi, biraz hızlanalım, sanat yapmıyoruz burada!' derler mesela. Böyle bir durum var çünkü canhıraş bir şekilde bir şeyler yetiştirmeye çalışıyorsunuz ve reyting bazlı... Reyting dediğiniz şey aslında şu, kelimenin karşılığı şu, para kazandıran iş yapmaya çalışıyor herkes, reyting kaygısı demek bu demek. Para kazanma kaygısı. (S-3)

Televizyon işi zanaat (...) [Televizyonda sanat] sinemada olduğu kadar olur. Sinemada da görüyoruz seyirci çekmek için televizyona benzer işler yapılıyor. (S-2)

Görüldüğü gibi, yazarların hemen hepsi, televizyon drama üretimini sanatsal bir üretimin konusu olan ürünlerden ayırmak isteğiyle, sanat ile zanaat arasında bir karşıtlık kurma, kendilerini sanatçı değil zanaatkâr olarak tanımlama eğilimindedir. Bununla birlikte, zanaat emeğinin, Harry Braverman'ın deyişiyle (2008: 124) "işçinin zihninde ve bedeninde, uzmanlık alanının kavramlarını ve fiziksel maharetlerini birleştirmesi" demek olan "vasıflı emek" kavramına denk düştüğü hatırlanırsa, zanaata

özgü uzmanlık bilgisinin "nispeten bir miktar özerklik ve bağımsızlık kazandırdığı" (Wayne, 2009: 33) söylenebilir:

Şimdi tabii şöyle, dengeler var, kimi senariste çok karışmazlar. Mesela ben konuştuğum zaman yapımcımla, 'Ben katip senarist değilim, sizin düşüncelerinizi dinlerim, kanalın düşüncelerini dinlerim ama aklıma yatmayan bir şeyi yapmam, bunu baştan söyleyeyim diye...' konuşma böyle gidiyor... (S-5)

Biz hikâyeyle başladık, 'Biz bunu anlatmak istiyoruz, böyle anlatmak istiyoruz' diye başladık ve o beğenildiğinde o benimsendiğinde ondan sonra 'Bunu biz böyle yaparız' dedik yani mesleki olarak tavrımız neyse onu koyduk ortaya... (S-6)

Benim ve benim birlikte çalıştığım arkadaşlarım özelinde bizim ödün verebileceğimiz belli bir sınır var, ondan sonra da 'Biz bu işi yapmayız' diyoruz. (S-7)

Yazdıklarına karışılmasına karşı çıkıyorum, genellikle de kabul etmiyorum (...) mesela (X-yapımcı) hiçbir satırıma karışmamıştır [televizyon için "riskli işler" dediği iki dizinin adını alıyor], karışabilirdi ama hiçbir şeye karışmadı ama koşulum oydu. (S-11)

Buradaki ifadelerde görüldüğü gibi, zanaat emeğinin kendilerine sağladığı görece özerk üretim pratiğine sahip çıkan yazarlar, kendilerini, kanalla ya da yapımcıyla müzakereye açık bir üretim sürecinin öznelere olarak konumlandırmışlardır. Ancak üretim sürecindeki bu müzakerenin, senaryo yazarının geçmişteki başarılı işlerine ya da halihazırdaki yapılan işin başarısına büyük ölçüde bağlı olduğunu vurgulamak gereklidir. Yine, yazarların müzakereye yönelik bir tutum takınmasının önemli belirleyenleri arasında sektörde uzun yıllar iş yapmış olup olmamak bulunmaktadır. Örneğin sektörde görece kısa bir geçmişe sahip olan bir yazar (S-3), "sözünü geçiren", "inatçı" senaristler ile "şu anda öyle bir noktada olmayan, çekip gidecek forsu olmayan" senaristler arasında bir ayrım yapmıştır.

Bill Ryan'ın ayrıntılı biçimde tartışmaya açtığı gibi (1992), kapitalist kültürel üretimin pazarlanabilir metalara dönüştürülebilir orijinal ürün ihtiyacı, yaratım safhasındaki kültür işçilerinin emek süreçlerinin müzakereci bir mantıkla yönetilmesini zorunlu kılmış, emeğin işbölümü uyarınca yapımcılar, yönetmenler ile senaryo yazarları gibi kültür işçileri arasında karşılıklı ödün ve uzlaşılara bağımlı bir üretim ortamı ortaya çıkmıştır. Örneğin, görüşülen yazarlardan biri (S-1), kariyerinin ilk yıllarındaki kavgacı karakterinin sonraki yıllarda uzlaşmacı bir karaktere evrildiğinden söz etmiştir. Aynı yazar, zaman içinde geliştirdiği taktiksel-uzlaşmacı bir yaklaşımla yaratım safhasındaki müdahalelere karşı direnmeye çalıştığını

söylemiş, en nihayetinde de "Elimizde ne varsa patlatalım!" diyen yapımcıya, hiç istemediği halde rıza göstermek zorunda kaldığını ifade etmiştir.

Türkiye'deki televizyon drama üretim pratiğinde, yapımcılar, yönetmenler ve senaryo yazarları arasındaki ilişkilere bakıldığında, yaratım sürecindeki müzakere dengesinin giderek senaryo yazarları aleyhine bozulduğunu söylemek olasıdır. Ayrıca, yaratım safhasındaki denetimin, yapımcı ve yönetmenlerin denetiminden çok daha etkin bir şekilde, kanalların yönetici kadrosundaki aktörler aracılığıyla kurumsallaştırılmış olması da kültür işçilerinin müzakere olanaklarını sınırlandırmaktadır. Nitekim, araştırma kapsamında beş kişiden oluşan bir senaryo ekibiyle yapılan bir görüşmede de (S-9) yazarlar tarafından bu duruma dikkat çekilmiş; sektörde çalışmaya başladıkları 2000'lerin ilk yıllarında kendi sözlerinin daha çok geçtiği bir üretim anlayışının olduğu, son yıllarda ise kanal yöneticilerinin işe doğrudan müdahale ettikleri, örneğin eskiden kanal yöneticilerini hiç tanımazken şimdilerde yazdıkları dizinin tretman toplantısına kanalın *CEO*'sunun da katıldığı söylenmiştir. Yazarların bu gelişme karşısındaki tavırları sorulduğunda ise kendilerinin kavgacı değil uzlaşımçı bir ilişkiden yana hareket etmeyi daha doğru buldukları yanıtı alınmıştır. Buna göre yazarlar, kanal yöneticiliği pozisyonuna yükselmiş bir insanın aptal olmadığını, en az senaryo yazarları kadar bu işi bildiğini öne sürmüş ve o insanı ikna etme yollarını aramak gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca, üç beş kanal arasında yürüyen bir üretim sektöründe tekrar aynı kişiyle karşılaşma ihtimalinin oldukça yüksek olduğunu hatırlatan yazarlar; kavgacılıkta ısrarlı bir senaryo yazarının, adını uyumsuz bir insana çıkartacağından, kendisiyle bir daha çalışılmaması gibi olumsuz bir sonuçla karşılaşabileceğine işaret etmiştir. Öte yandan yazarların, "kâtip gibi" kendisinden ne isteniyorsa onu yazan senaryo yazarı kimliğine karşı çıktıkları da belirtilmelidir. Ancak hemen eklenmelidir ki yazarlar, kanal yöneticilerini ya da yapımcıları ikna edemediklerinde kendilerinden istenileni yazma noktasına geldiklerini söylemişlerdir.

3. Yazarların Metinleri

Hesmondhalgh ve Baker (2011b: 181), "pek çok yaratıcı işçinin, seçme şansını verildiği takdirde, düşük nitelikli ürünlerdense yüksek nitelikli, başkalarının iyiliğini ihmal eden ürünlerdense başkalarının iyiliğine katkı sunan ürünler üretmeyi

yeğlediğini" ileri sürmüşlerdir. Buradan hareketle yazarlar (Hesmondhalgh ve Baker, 2011b: 182), "yaratıcı işçilerin kendi ürünlerini fazlasıyla önemseme eğilimlerine" dikkat çekmiş, "iyi ve kötü ürünler anlamındaki iyi ve kötü çalışma anlayışı dışarıda bırakıldığında, yaratıcı emeği anlamanın olası olmadığını" söylemişlerdir.

Türkiye'de televizyon drama üretiminde iyi ve kötü ürünler ile iyi ve kötü çalışma arasındaki bağın sorgulanması noktasında, ilk olarak, televizyonun kendileri için ne ifade ettiği sorusuna yazarlardan alınan yanıtlara bakılabilir:

Çok önemli buluyorum bir mecra olarak televizyonu. Üstünde başka bir şey olmadığını düşünüyorum, onu en tepeye yerleştirebiliriz iletişim araçları arasında. Etkili, talep gören, evimizin köşesinde, açmadan durmadığımız, bize yarenlik eden... İnsanların ilgisini çekip orada bir şey yaratabilmek çok heyecan verici. (S-8)

(...) televizyon artık çok ciddi bir medya, çok ciddi, sinema kadar önemli, küçümseyemeyiz artık onu, hani bir ara çok küçümsüyorduk, 'O diziler, pöh!' filan yapıyorduk, yapıyorlardı. Ben bunu hiçbir zaman yapmadım ama bence çok önemli ve ciddi olarak bütün evlere girdiğini düşünürsek hem çok kendimizi sorumlu hissetmemiz gereken bir alan, bir sürü açıdan, etik değerler, işte gençleri özendirici durumlar vs. açısından çok ciddi düşünülmesi gereken... (S-11)

Televizyon çok tehlikeli bir alet, gerçekten çok tehlikeli bir alet. Aslında mesela basının bütününe baktığımızda bir gazete de tehlikeli olabilir. İddia ettikleriyle, şunlarıyla bunlarıyla kendi kitlelerini yaratabilir filan ama televizyonla kurduğumuz ilişki çok daha acayip bir ilişki çünkü televizyonun önünde çok daha uzun saatler geçiriyoruz. Gazeteyi günde bir saat okuyan bir Türk vatandaşı çok az sayıda ama herkes televizyonun önünde ciddi zamanlar geçiriyor. Bir de en fenası televizyon bizimle bir duygusal ilişki kurmaya çalışıyor, bunu başarıyor yani televizyon olmadığında kendini çok yalnız hisseden insanlar olduğuna eminim. (S-10)

Televizyonun çok önemli olduğunu düşünüyorum, eğer buysa sorduğunuz. Halk için, kitle için çok iyi bir eğitim aracı olduğunu düşünüyorum. Sinemanın işlevi neyse televizyonun da çok geniş kitlelere daha rahat anlatarak ve daha kolay bir dille, daha kolay anlayabileceği bir dille anlatmak imkânı olduğu için çok önemli buluyorum ama bunun böyle kullanılmadığını düşündüğüm için de Türk televizyonlarında bu söylediğim özellikleri göremiyorum. Türk televizyonlarında sadece para kazanmak için yapılan, tamamen bildiğiniz liberal düzenin içerisinde ticarethane, televizyonlar bir ticarethane. (S-2)

Televizyon müthiş bir şey bence. Kıbrıs'ta trafikte sıkışmıştık, müstakil bir evin önünden geçiyorduk, kadın balkona oturmuş, sırtını dönmüş, salondaki televizyona bakıyor. Televizyon çok garip bir şey. Sihirli kutu meselesi var ya, klişedir ama. Seni birtakım fantazmalar içine sokabiliyor. Çok şizoid bir şey esasında. Fakat biz bu şizoid şeyi o kadar rahat içselleştirmiş durumdayız ki bize hiç anormal gelmiyor. Ben mesela televizyon açık olmadan uyuyamam çok fazla. (S-1)

Şöyle bir şey söyleyeceğim, televizyon benim için çok yabancılaştığım ve çok soğuk bir platforma işaret ediyor. Çok büyük bir yalan. Şey, yalnız burada diziler için söylemiyorum sadece. Yani dev bir mıknaatıs, herkesin çekileceği alan farklı ama özünde de aynı. (S-12)

Yazarların televizyonla ilgili ifadelerinde (S-8; S-11; S-10; S-2; S-1; S-12), televizyonun kültürel, ekonomik ve toplumsal boyutlarıyla ilgili olarak kabaca iki karşıt bakış açısı ayırt edilebilmektedir. Bunlardan ilki, televizyonun kültürel üretimine iyimser bir tutumla yaklaşmakta ve televizyonu sinemayla rekabet edebilecek, yenilikçi bir mecra şeklinde tanımlamaktadır. İkincisi ise, televizyonun kültürel üretimine mesafeli bir tavır almakta ve televizyonu çok tehlikeli bir alet, liberal düzenin içinde bir ticarethane, şizoid kişilikler yaratan bir araç, dev bir mıknatıs gibi ifadelerle anmaktadır. Ancak her iki bakış açısı da televizyonun yaygın toplumsallığını vurgulamakta ve her evde bulunan, herkese erişebilme kabiliyeti olan bu aracın tüm olumlu ve olumsuz potansiyelleriyle birlikte hayati bir önem taşıdığı noktasında birleşmektedir. Ayrıca yazarlar kendilerini sadece televizyonun kültürel içeriğini üreten kişiler olarak değil, televizyon kültürünün muhatapları olarak da konumlandırmışlardır Bu birbiri içine geçmiş konumdan türeyen sorumluluk duygusu içinde, bir yandan etik değerleri, toplumsal yararı gözeten bir fail bilinciyle televizyon içeriklerine müdahale etme isteğini koruma eğilimi sürerken, öte yandan televizyonun mevcut ticari doğası içinde ürettikleri içeriklerin düşük niteliğinden kaynaklanan rahatsız bir ruh hali de görülmektedir.

Yazarların televizyon drama formatı hakkındaki fikirleri sorulduğunda da, pek çok yazarın, anlattıkları hikâyeye ve karakterleri derinleştirme olanağı vermesi bakımından televizyon dramasını kendileri için çekici bir anlatı formu olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Örneğin bir yazar (S-11), drama yazarlığını "çocukken arkadaşları tarafından oyuna davet edilme ve oyun kurma" benzetmesiyle tarif etmiştir. Yine bir başka yazar (S-3), mesleğine tutku düzeyindeki bağlılığını açıklarken, "bir insanın elli sene, yetmiş sene yaşayabileceği tek bir hayatının olduğunu ve pek çok insanın ellerindeki tek hayatta ancak tek bir meslek yaparak hayatını sürdürdüğünü" söylemiş, "bir senaryo yazarının mesleğini yaparken bütün işlere bir ucundan bulaşabilme ihtimalinin kendisi açısından değerini" vurgulamıştır. Ancak tam da bu noktada, yazarlığın verdiği mesleki keyfin, televizyonun mevcut üretim şartları içinde kırılğan bir dengede durduğu söylenmelidir. Örneğin, bir yazar (S-12), hikâyelerin ve karakterlerin ilk kuruluş aşamasında hissettiği heyecanı, yukarıda aktarılan oyun kurma metaforuna benzer bir şekilde, "çocuk gibi", "salakça

bir heyecan" sözleriyle tarif etmiş, ne var ki yarattığı senaryo metniyle kurduğu bu duygusal bağın, ilerleyen zamanlarda işin klişeleşmeye ve rutinleşmeye yüz tutması yüzünden sarsıldığını da söylemiştir.

Yazarların iyi drama anlayışının ne olduğu sorgulandığında ise, kültürel ve etik açıdan doğru mesajlar verebilme, izleyiciye hayatı sorgulama ve dönüştürme cesareti aşılama gibi kaygıların, iyi dramayı tanımlamada belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Dolayısıyla yazarların ne kadar kendi etik anlayışları ve hayat görüşleri doğrultusunda metinler kaleme alabildiğine bağlı olarak, işlerinden duydukları memnuniyet de artıp azalabilmektedir. Yine, bir yazarın kendi üretimine verdiği değer izleyicide de karşılık bulacağı, eğer yazar keyifle üretiyorsa, izleyicinin karşısına keyifle izleyeceği bir ürün çıkacağı; aksi halde ise, ne yazarın ne de izleyicinin o üründen keyif alacağı, yazarların savunduğu görüşlerdendir. Buradan hareketle, yazarların üretimlerinin niteliğine ilişkin yargılarının, kişisel olarak kendilerini mutlu hissettikleri işlerin içinde olup olmadıklarına göre şekillendiği söylenebilir.

Yazarlar, yaptıkları işler arasında kendilerini en iyi ifade edebildiklerini düşündükleri işlerini sıklıkla iyi ürünler olarak referans almaktadır. Örneğin, "yapı itibarıyla biraz daha naif, gerçek hayattan esinlenen, daha insani hikâyeler anlatmayı sevdiğini" söyleyen bir yazar (S-3) için iyi ürün, "vicdanına hitap eden", "içine sinen" hikâyeleri anlatma şansı yakalayabildiği işler olmakta ve yazar bu tür işlerde kendini gerçekleştirdiğini düşünmektedir. Yine bir başka yazar (S-11), "belli bir kesim için çok sevilen bir iş" ifadesiyle andığı, Türkiye'nin yakın dönem politik tarihini konu alan dizinin başarısını, "bire bir yaşadığı bir dönemi çok içeriden anlatmasına", diziyi kaleme alırken "her aşamasını hissetmesine" bağlamaktadır. "Ben şimdi mesela oturup da bir mafya dizisi yazamam, yapamam ki, bilmiyorum bu dünyayı, hani yapmam gerekse konuşurum onlarla, böyle bir şey gerekiyor fakat o da çok sevdiğim bir alan değil" diyen bu yazar için de iyi ürünün, kendi dünyasını samimiyetle yansıtabildiği işler anlamına geldiği açıktır. Ancak hemen belirtilmelidir ki, yazarların çalışma hayatlarında her zaman kendi anlatmak istedikleri hikâyeleri hayata geçirebilme şansları olmadığı gibi, yazarlar büyük çoğunlukla, kanallardan ve yapımcılardan gelen hikâye isteklerine karşılık vermektedir. Böyle bir durumda, yazarların iş tatminleri

epey düşük düzeyde seyretse de, yine de kendilerine gelen işi en iyi şekilde yapmak yönünde bir profesyonel mesleki tavır kendini gösterebilmekte ve bu sayede işten alınan keyif korunabilmektedir. Örneğin bir yazar (S-5), yıllar evvel, bedelli askerliğin çıktığı aylarda kendisine, günün popüler şarkıcılarının baş rolde olacağı iki dizi projesinin geldiğini ve bedelli askerlikten yararlanabilmek için bu işleri kabul ettiğini söylemiştir. Ne var ki, yazarın o günlerde birlikte çalıştığı ekip arkadaşları, bu projelerden birinde yer almayı kesinlikle istememiştir. "Herkes üniversite okumuş, İletişim okumuş ve kendilerini böyle ...tan bir adamla yan yana görmek istemiyorlar, çok doğal yani, utanıyorlar yani orada adlarının yazmasından bu projelerden birindeki şarkıcıyla" diye anlattığı bu durum karşısında yazar, ekibini mecburen ikiye böldüğünü ve böylece çalışmaya başladıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda yazar, başlangıçta kimsenin içinde yer almak istemediğini söylediği bu işi, "öyle sahiplendik ki, öyle eğlenceli hale getirdik ki diğerleri bu işe geçmek istediler" diye anlatmış; işin küçümsenmemesi, işe ciddiyetle yaklaşılması ve işten haz almak istenmesinin, yazarların çalışma hayatında kalıcı bir yer edinmeleri açısından gerekli unsurlar olduğuna işaret etmiştir. Yine, bir başka yazar ise (S-13), "Bu ne iğrenç bir şey ya, kim seyrederek bunu!" dediği bir dizinin yazım ekibinde çalışmaya başladıktan sonra, o süreç içinde, kendisini yazdığı sahneleri sever halde bulduğunu söylemiştir. Ancak burada yazarın, kendisinin bizzat tecrübe ettiği bu hale mesafeli bir tutum takınmak gerektiğini düşündüğü de not düşülmelidir. Çünkü yazar, "en büyük yazar hastalığı, yazdığına aşık olmak" demekte ve de televizyon drama formunun iyi ürün olma potansiyeli hakkında açık bir inançsızlık beslemektedir.

Yapılan görüşmelerin hemen hepsinde, yazarların iyi ürünler üretme isteğini koruma çabası görülmektedir. Ancak, yine yazarların hemen hepsi, Türkiye'de televizyonda iyi ürünler üretebilme olanaklarına ilişkin pek de parlak olmayan bir tablo çizmişlerdir. Örneğin görüşülen yazarlardan, özellikle, TRT'li yıllarda veya özel televizyon yayıncılığın ilk yıllarında işe başlamış olanlar arasında, gerek kendi emek süreçlerindeki gerekse üretilen ürünlerdeki nitelik kaybına ilişkin endişeler yoğun bir şekilde dile getirilmiştir. Bu noktada belirtilmelidir ki, görüşülen yazarların, ürünlerinin niteliğiyle ilgili kaygıları bakımından üzerinde en çok durdukları konulardan biri, uzun dizi süreleridir. Örneğin, uzun dizi sürelerinin, ürettiği işler

üzerindeki olumsuz etkisini, "Ben kariyerimde geriye doğru baktığımda kalite geriye doğru artıyor" sözleriyle ifade eden bir yazar (S-10), "yazdıklarımı git gide daha az beğendiğini" söylemiştir. Aynı yazar, "Oysa mesela yazı çizi işiyle uğraşan insanlar ellili yaşlarına gelirken kalemleri daha incelik, daha dantelleşir, bizim sektörümüzde böyle olmadı bizim kuşağımızda, kalemimiz dantelleşemiyor yani, tam tersi başa döndük, kaba kaba makromeye döndük yani, inanamıyorum..." sözleriyle, mesleki olarak yaşadığı hayal kırıklığını yansıtmıştır.

Yukarıda aktarılanları toplamak gerekirse, yazarların, kendi hikâyelerini anlatma şansı yakalayabildikleri ve sektöre yenilikçi bir soluk getirebildikleri oranda üretimlerinden haz aldıkları; ticari, siyasi ve kültürel baskılara karşı koyamayıp tekdüze hikâyeler yazmaya itildikleri oranda ise üretimlerine yabancılaştıkları söylenebilir. Ancak hemen burada belirtilmelidir ki, yazarların emek süreçlerinin ve ürünlerinin niteliğiyle ilgili kaygılarının temelinde, ne başlı başına televizyonun ticari doğası ne de başlı başına televizyonun hâkim formatları yatmaktadır. Başka bir deyişle, kanalı da yapımcıyı da maddi zarara uğratmayan, televizyondaki yerleşik hikâye yapıları dışına çıkmayan işlerin üretilmesi demek, yazarlar için doğrudan o üretimin kötü olduğu anlamına gelmemektedir. Nitekim, görüşülen yazarların pek çoğu, özel televizyonculuğun doksanlı yıllarında, Yeşilçam anlatı yapısına bağlı kalan yüksek reytingli bazı işleri, iyi ürünler olarak anmışlardır. Örneğin, bir yazar (S-12), "Ya işte ben artık tam yaşlı senaristler gibi gözlerim dolar ya şey diye, keşke hani *Süper Baba* tadında bir şey olsa, keşke içinde hiç kimse ölmese yani, kimse kimseye tecavüz etmese, *İkinci Bahar*'da da öyle, 'O benim soğanım, senin kaşığın!' diye kavga etseler..." demiştir. Benzer biçimde bir başka yazar (S-4), iyi dramının kendisi için ne olduğu sorusuna, *Süper Baba* ve *İkinci Bahar*'ı anıp, bu gibi dizilerin "Yeşilçam melodramlarına, klişelere yaslıysalar da naif, çelişkileri, kendi içindeki kaygıları, korkuları olan bildiğimiz insanları anlattıklarını" söyleyerek yanıt vermiştir. Bu ifadeler, yazarların iyi ürün anlayışının, televizyonun geniş kitlelere seslenmesinden kaynaklanan bir sorumluluk duygusuyla şekillendiğini gösterdiği kadar, televizyonda neyin ne kadar anlatılabileceğine ilişkin sınırlar çiziyor gibidir. Çizilen bu sınırlar, bir yandan sansürcü bir yaklaşıma açık kapı bırakıyorsa da, buradaki temel kaygı, son

yıllarda reyting kaygısıyla şiddet dozu yükseltileen anlatıların karşısında durmak ve televizyonun iyi anlatıları olarak değerlendirdikleri yapımlara yer açmaktır.

4. Yazarların İzleyicileri

Hesmondhalgh ve Baker (2011b: 201-202, 214-219), televizyon endüstrisindeki yaratıcı işçilerin, oldukça geniş bir izleyici kitlesine hitap eden bir üretim faaliyeti içinde olmaları, izleyici tepkisini tam anlamıyla kestirememekten kaynaklanan kaygılar taşımaları, yaptıkları işlerdeki başarılarının reyting sistemiyle ölçülmesinin yol açtığı endişe veya tatmin hisleri gibi etkenlerin, gerek üretilen metinlerin gerekse çalışma hayatlarının niteliğini etkilediğine dikkat çekmiştir. Gerçekten de görüşmeler esnasında yazarlara mesleklerinin kendileri için neleri çekici bulduklarına dair sorulan sorulara alınan yanıtlar bağlamında, izleyicilerle kurulan duygusal bağın, mesleki tatminle ilgili önemli bir gösterge olduğu görülmüştür:

Kendi adıma söyleyeyim, X yayınlanırken basit bir dizi gibi başlamıştı, bir yaz dizisiydi, Çarşamba günleri yayınlanıyordu ve reytinglerde gün birincisi oluyordu. Hem totalde hem AB'de. Bu on beş-yirmi milyon kişinin sizin yazdığınız bir şeyi izlemesi demek. Güzel bir duygu. Hiçbir şeyde bunu elde edemezsin. Ne bir sinema filminde ne bir roman yazsan. Ama bunda hem bir şeyler yazıyorsun, Türkiye'de milyonlarca insan seni izliyor. Bir sürü genç etkileniyor orada yazdığım her şeyden filan. Bir yandan mutlu ediyor, bir yandan acayip de tehlikesi olan bir şey, bu kadar evlere giriyorsun, seyrediliyorsun. Mesela o dönemde İstanbul Üniversitesi'nde bir söyleşiye gitmiştik. Çok şaşırmıştık. Tıklım tıklımdı. Amfiye sığmamıştı insanlar. Güzel bir duygu, ben mutluyum yaptığım işten. (S-9)

Muhteşem bir şey, muhteşem. Ben bir gün otobüste gidiyordum, yanımdaki adam, bir genç adam, yanındaki öbür genç adama benim iki hafta önce X'te (*dizideki bir karakter*) söylediğim bir lafı söyledi, (...) lafı tekrarladı, inanmadım yani, bunu herhangi bir şeyle karşılaştıramazsınız. Üstelik bütün bunları yaparken bir de anonim kalma şansınız da var, oyuncu da değilsiniz. Oyunculuk zor bir şeydir hep yargılanırsınız, bir performansınız bir sonraki performansınızın yargıcı olur yani, bizde öyle bir şey yok ki, ben anonimim yani, beni kimse bilmez. Siz biliyorsunuz, reytinglere de bakarsınız, o günlerde bakardık bazen, "Aaa! dün gece bu yayını dokuz milyon kişi seyretmiş!" diyorsunuz yani, dokuz milyon kişi dün benim yazdıklarımı izlemiş, bu önemli bir şey, çok tehlikeli derken söylediğim şey o yani. Bir hazzı var, kesinlikle var ama o hazzı ben reytinglerden filan çıkartmıyorum yani. (S-10)

Bu ifadelerde görüldüğü gibi, yazarlar, kültürel üretimin başka mecralarına kıyasla, televizyonda yaptıkları işin milyonlarca insana ulaşmasını kendileri açısından değerli ve mutluluk verici bulmaktadır. Ancak, yukarıdaki iki yazarın (S-9), (S-10) ifadelerine bakıldığında, bu durumun aynı zamanda tehlikeli bulunması da göze çarpmaktadır. Buna göre, beş kişilik bir yazım ekibinin üyesi olan yazarın ifadelerinden (S-9), kendilerinin "basit bir yaz dizisi" gibi değerlendirdikleri dizinin

yakaladığı yüksek reyting oranından bir yandan memnuniyet duyarken, öte yandan bu dizinin milyonlarca insanı etkilemesinden ürktükleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, reyting göstergelerinde on beş-yirmi milyon gibi büyük rakamlardan, soyut, uzak, kategorik bir kitleden ibaretmiş gibi duran izleyici algısını dağıtırcasına, üniversitede katıldıkları söyleşide, dizinin izleyicisi olan insanlarla yüz yüze, somut bir karşılaşma kendilerinde şaşkınlık uyandırabilmiştir. Diğer yazarın ifadelerinde ise (S-10), otobüste giderken tesadüfen kulak misafiri olduğu iki kişinin sohbetinde, dizideki bir karaktere söylediği sözü duymanın yazarda şaşkınlıkla karışık bir gurur duygusu yaşatmasının yanı sıra, yazarın o esnada kendisini otobüsteki diğer herkes gibi biri olarak konumlandırması da dikkat çekicidir. Burada, yazarla çok geniş bir izleyici kitlesi arasındaki temassızlık, yazarın kendi anonimliğini vurgulamasıyla yeniden üretilmekte ancak buradaki mesleki haz, tam da bu temassızlığın bir anlığına yazar lehine kırılmasıyla gerçekleşmektedir.

Yazarlarla yapılan görüşmelerde, televizyon izleyicisinin ekonomik, eğitsel ve sosyo-kültürel düzeyleri düşük insanlardan oluşan büyük bir kitle olarak ele alındığı ve bu kitlenin televizyonda gördükleriyle arasına mesafe koyamayan, özdeşleşmeye açık bir kitle olarak tarif edildiği sıklıkla görülmüştür. Bu durum, anlatılan hikâyelerdeki temaların da bu kitleye göre seçilip, dikkatli biçimde işlenmesi gerektiğine dair bir inancı beraberinde getirmektedir. Örneğin yazarlar (S-10; S-13), televizyon izleyicisinin hayatlarında televizyon dışında başka seçeneklere ulaşmalarını, başka zevkler edinmelerini sağlayabilecek ekonomik ve kültürel donanımlarının yetersizliğini vurgulamış ve izleyicileri televizyon karşısında pasifleştirilmiş tüketiciler olarak konumlandırmıştır. Yine başka yazarlar da (S-12; S-3), televizyon izleyicilerinin, televizyona bağımlı bir hayat sürmelerinden ve karşularına çıkan kötü içerikleri sorgusuz sualsiz kabullenme hallerinden duydukları rahatsızlığı dile getirmiştir. Ancak tam da bu noktada açığa çıkan ilginç bir durum şudur ki, izleyicileri kitle izleyicisi olarak gören ve ayrıca bu kitleyi büyük çoğunlukla kadın izleyiciyle özdeşleştirip cinsiyetleştiren bir tutuma yazarların çoğunda rastlanmışsa da, kanal yöneticilerinin ve yapımcıların izleyiciler hakkındaki benzer tutumlarına hararetle itiraz edilebilmektedir. Bu itirazın ardında ise, kanal yöneticilerinin ve yapımcıların yüksek reyting getireceğine inandıkları hikâyelerin

üretimini, izleyicinin beğeni ve tercihleriyle meşrulaştırma girişiminin, yazarlar tarafından hoş karşılanmaması yatmaktadır. Örneğin bir yazar (S-5), "asla dizi izlemediğini, dizi izlemeye tahammül edemediğini", yakın çevresinden arkadaşlarının da televizyon izleyicisi olmadığını söylemiş ancak televizyon dizi izleyicisinin beğenilerini küçümsemediğini ve asla "ya halk ne anlar, abi yerler" gibi cümleler kurmadığını belirtmiştir.

Burada, estetik yetkinlik ve tematik çoğulluk açısından sinemayla rekabet edecek düzeydeki yabancı orijinal seriyal yapımların, Türkiye'de özellikle yaşları daha genç bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmesinin yazarlar tarafından nasıl karşılandığı konusu üzerinde de bir miktar durulmalıdır. Çünkü bu yapımlar, televizyon dramalarındaki anlatı yapıları ve estetiğe dair bir dönüşüm getirdiği kadar geleneksel televizyon izleyicisi anlayışında da kırılmalara neden olmuştur. Nitekim, görüşülen yazarların çoğunun, hem sektördeki bir profesyonel hem de bir izleyici olma konumu içinden, söz konusu yabancı orijinal yapımlara ilgi ve duyarlılıkla yaklaştıkları görülebilmektedir. Örneğin bir yazar (S-7), "Mutluluk *Six Feet Under* gibi bir dizi yapabilmektir. Bu kadar basit" demiş ve televizyon yayıncılığının artık "niş seyircilere, niş kanallara iş üretmeye başlaması gerektiğini" ileri sürmüştür. Bir başka yazar (S-11), *Mad Man* dizisini anmış ve bu dizinin "sinema filmi değerinde bir iş" olduğunu belirttikten sonra "Şimdi bizim böyle hedeflerimiz neden olmasın ki?" diye sormuştur. Bu noktada, Türkiye'den *Behzat Ç.* dizisini örnek veren yazar, bu dizinin "AB izleyici" kitlesi tarafından takip edildiğini hatırlatmış ve *Behzat Ç.*'nin AB izleyiciye hitap eden "bir işin eksikliğinin" fark edildiği "çok doğru ve güzel bir zamanda" ortaya çıkabilmesinin, dizinin "asıl tutma nedeni" olduğuna işaret etmiştir. Yine bir diğer yazar (S-10), "eğitimli izleyicinin" Türkiye'de yerli kanallarla "mesafesinin çok arttığı", geçmiş yıllarda yerli kanalları izleyebilen bu insanların, "bugün artık yerli kanallara neredeyse hiç bakmayan ciddi bir televizyon izleyicisi" topluluğuna denk düştüğü fikrindedir. Buna göre yazar, geçmiş yıllarda yazdığı diziler hakkında genç insanlardan "edebiyat gibi" yorumları aldığını ve o dizilerin bazı genç insanlarda "televizyon yazarlığı işini yapma isteği uyandırdığını" söylemiştir. Ancak buraya kadar yer verilen tüm bu ifadelerle rağmen, "Televizyon izleyicisi kimdir?" sorusunun zihinlerdeki kitle izleyicisine işaret eden çağrışımlarından ötürü, söz

konusu eğitilmiş izleyicinin gerçek anlamda televizyon izleyicisi olmadığı inancı da yazarlar arasında yaygın biçimde muhafaza edilmektedir. Örneğin, bir yazar (S-5) dizileri internetten takip eden eğitilmiş kitleyi "klasik televizyon dizisi izleyicisinden" ayırmakta ve "asıl dizi izleyicisi doğru dürüst interneti kullanmayan, bilmeyen, evde yatıp uzanıp, koltuğuna oturup o diziye bakan insanlardır" demektedir. Yine bir başka yazar (S-9), dizileri internetten izleyen kitleyi televizyon izleyicisi olarak değerlendirmediyini söylemiş, aynı şekilde "internetteki dizi forumları ve *Ekşi Sözlük*'teki yorumların da kendileri için veri sayılamayacağına" işaret etmiştir. Bir diğer yazar ise (S-4), "ekşi sözlük jenerasyonu" diye tanımladığı internet izleyicisinin "çok derin bir eleştiriye sahip olmadıklarını" düşünmekle birlikte, "pırıl pırıl, çok zeki bir kuşak" şeklinde tarif etmektedir. Yazar, bu izleyiciler için, "domestik, evinde oturan, fasulye kırarken dizi izleyen seyirciden başka bir izleyici" demekte ve Türkiye'de yapılacak "değişik" dizilerin de televizyondan değil, internet üzerinden bu "azınlığa" seslenebileceğini düşünmektedir. Çünkü yazara göre, televizyonda "doksan dakika, ağdalı, uzun melodram ve *soap opera*'lardan hoşlanan 'çoğunluk' hayatından mutlu" gözükmektedir.

SONUÇ

Türkiye'de televizyon drama sektöründe emek süreçlerine dair bir araştırma düzlemi geliştirmek için dikkat edilmesi gereken hususların en başında, ülkemizdeki televizyon yayıncılığının ekonomik ve kurumsal örgütlenmesine, toplumsal ve kültürel dinamiklerine ilişkin tarihsel bir bakış açısı geliştirebilmek gelmektedir. Bu bakış açısı, hem ülkemiz televizyonculuğunun özgün koşullarına duyarlılık göstermeyi hem de son dönemde akademik olarak popülerliği artan yaratıcı endüstriler, yaratıcı emek gibi konulara eğilirken, ülkemiz içinden eleştirel bir katkı sunma çabasını korumayı sağlayacaktır.

Türkiye'de televizyon drama üretiminin tarihine bakıldığında, pek çok ülkeye göre geç kurumsallaşan yayıncılık geçmişimiz içinde, TRT döneminde İsmail Cem'in girişimleri ile başlayan, ticari televizyon kanallarının ortaya çıkmasıyla da giderek büyüyen bir sektör karşımıza çıkmaktadır. Bu sektör, bir yandan kültür işçileri açısından canlı bir istihdam ortamı sağlamakta, öte yandan televizyon tarihimizin

başından bu yana sektördeki örgütlenme arayışları budanan kültür işçileri için güvencesiz çalışma koşullarını dayatmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, televizyon drama yazarları örneği üzerinden yaratıcı emek süreçleri incelenirken, özellikle son dönemdeki yaratıcı endüstriler literatürünün yaratıcılığı kutsayan liberal yorumlarına kapılmama isteği gözetilmiştir. Ancak bunu yaparken, yazarların yaratıcı üretim faaliyetlerinin değeri teslim edilmeye çalışılmış, televizyon drama üretiminde emek süreçlerinin ve üretilen kültürel metinlerin niteliğini kırılganlaştıran çalışma koşulları sorgulanmıştır.

Burada belirtmek gerekir ki, yaratıcı emek konusu, kafa emeği-kol emeği, üretici emek-üretici olmayan emek, soyut emek-somut emek, sanat-zanaat ayrımları gibi yüklü akademik tartışmalarla epeyce mesai harcamayı gerektiren, hesaplaşması oldukça zor bir konudur. Bu zorluk, kapitalist kültürel üretim örgütlenmesinin en çarpıcı biçimde kurulduğu televizyon drama üretimi sektöründe çalışan bir meslek grubu üzerinde bir tartışma yürütmek istendiğinde ise katlanarak artmaktadır. Örneğin, televizyon, sinema, müzik gibi sektörlerdeki yaratıcı emek süreçleriyle ilgili pek çok akademik çalışmada, kültür işçilerinin tüm olumsuzluklara rağmen işlerini severek yaptıklarını söyledikleri, hatta işleri yüzünden yaşadıkları bedensel ve ruhsal rahatsızlıkları işlerine tutkuyla bağlı olmalarının bir sonucu olarak görüp, öz-sömürüyü meşrulaştırdıkları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da görüşülen yazarlar arasında öz-sömürüyü aralayan benzer ifadelere rastlanmıştır. İşine tutkuyla bağlı olma söylemi üzerinde bir miktar durulduğunda, bu söylemin acı çeken sanatçı-deha mitini kapitalist kültürel üretime taşıyan bir yanı olduğu, hatta kültür işçileri tarafından bu söylemin kendilerini değerlendirme stratejisiyle işe sürüldüğü söylenebilir. Eğer liberal bir yaklaşıma sahipsek, bu söylem, öz-sömürüye işaret etmesinin tersine, kültür işçisinin yaptığı işten duyduğu mutluluğun bir göstergesi olarak da okunabilir. Ancak, normatif bir düzlemde, kültür işçisinin sevdiği bir işi yapma ve iyi ürünler vermek isteğini önemli bir unsur sayarsak, söz konusu söylem ne tamamen öz-sömürü boyutuyla ne de yaratıcılığın kutsanması boyutuyla değerlendirilebilir. Denilebilir ki buradaki en sağlıklı yaklaşım, kapitalist üretim ilişkilerinin çalışma hayatında yol açtığı temel sorunları gözden kaçırmadan, insanlığın özerk, özgür, yaratıcı üretim yapabilme kapasitesine ve mücadelesine yer açmak olmalıdır. Meseleye böyle

bakıldığında, hem kültürel üretim faaliyetinin insanlığın iletişim kurma becerisine, daha iyi bir dünya kurma özlemine hizmet eden kamusal değeri anlaşılabilir hem de kültür işçilerinin çalışma şartlarının düzeltilmesine yönelik hak arama çabalarına destek çıkılabilecektir.

KAYNAKÇA

- ARTUN, Ali (2014). "Sanatın Özerkliği Üzerine", e-skop, <http://www.e-skop.com/skopbulten/sanatin-ozerkligi-uzerine/1749>, Erişim Tarihi: 10.10.2017.
- BORA, Tanıl; BORA, Aksu; ERDOĞAN, Necmi; ÜSTÜN, İlknur (2012). "Boşuna mı Okuduk?": Türkiye'de Beyaz Yakalı İşsizliği, İstanbul: İletişim.
- BRAVERMAN, Harry (2008). Emek ve Tekelci Sermaye: Yirminci Yüzyılda Çalışmanın Değersizleştirilmesi, (Çev: Çiğdem Çıdamlı), İstanbul: Kalkedon.
- BUĞRA, Ayşe (Ed.) (2010). Sınıftan Sınıfa: Fabrika Dışında Çalışma Manzaraları, İstanbul: İletişim.
- BULUT, Ergin (2016). "Dramın Ardındaki Emek: Dizi Sektöründe Reyting Sistemi, Çalışma Koşulları ve Sendikalaşma Faaliyetleri", İletişim, 24, s. 79-100.
- BUTLER, Jeremy G. (2012). Television: Critical Models and Applications, New York: Routledge.
- CONOR, Bridget Elizabeth (2010). Screenwriting as Creative Labour: Pedagogies, Practices and Livelihoods in the New Cultural Economy, http://research.gold.ac.uk/2642/1/MED_thesis_Conor_2011.pdf, Erişim Tarihi: 10.11.2017.
- ÇELENK, Sevilay (1998). Türkiye'de Televizyon Program Endüstrisi: Bağımsız Prodüksiyon Şirketleri Üzerine Bir İnceleme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- DELOITTE TÜRKİYE (2014). Dünyanın En Renkli Ekranı: Türkiye'de Dizi Sektörü, <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>, Erişim Tarihi: 10.12.2017.

- GILL, Rosalind; PRATT, Andy (2008). "Precarity and Cultural Work In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work", *Theory, Culture & Society*, 25 (7-8), p. 1-30.
- GÖZTEPE, Özkan (Ed.) (2012). *Güvencesizleştirme: Süreç, Yanılgı, Olanak*, Ankara: NotaBene.
- HESMONDHALGH, David (2008). *Cultural and Creative Industries*, (Editors), Tonny Bennett ve John Frow. *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*, London: Sage, p. 552-569.
- HESMONDHALGH, David (2010). "Normativity and Social Justice in the Analysis of Creative Labor", *Journal for Cultural Research*, 14 (3), p. 231-249.
- HESMONDHALGH, David; BAKER, Sarah (2011a). *Toward a Political Economy of Labor in the Media Industries*, (Editors), Janet Wasko, Graham Murdock, Helena Sousa. *The Handbook of Political Economy of Communications*, MA, Oxford: Blackwell, p. 381-400.
- HESMONDHALGH, David; BAKER, Sarah (2011b). *Creative Labor: Media Work in Three Cultural Industries*, London: Routledge.
- KIRAN, Ayşe (2010). *Türkiye'deki Sinema Emekçileri ve Sine-Sen*, (Editör) Ayşe Buğra. *Sınıftan Sınıfa: Fabrika Dışında Çalışma Manzaraları*, İstanbul: İletişim, s. 69-88.
- KONUŞLU, Fırat (2013). "Emek Süreci Analizinden Sınıf Tartışmasına Bir Yol Denemesi: Türkiye Özel Televizyon Dizilerinin Üretim ve Emek Sürecinde Sınıfsal İlişkiler", *Praksis*, 32, s. 165-189.
- LEE, David (2011). "Networks, cultural capital and creative labour in the British independent television industry", *Media, Culture & Society*, 33 (4), p. 549-565.
- MCROBBIE, Angela (2011). "Re-Thinking Creative Economy as Radical Social Enterprise", *Variant*, 41, p. 32-33.
- NEGUS, Keith (2006). *Rethinking Creative Production Away From the Cultural Industries*, (Editors), James Curran ve David Morley. *Media and Cultural Theory*, London: Routledge, p. 197-208.

ÖZKAN TÖRE, Evrim (2010). İstanbul Kültür Endüstrisi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

RYAN, Bill (1992). Making Capital From Culture, Berlin, New York: Walter de Gruyter.

THOMPSON, Robert J. (1990). Adventures on Prime Time: The Television Programs of Stephen J. Cannell, New York: Praeger Publishers.

URSELL, Gillian (2000). "Television production: Issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets", Media, Culture and Society, 22 (6), p. 805-825.

WAYNE, Mike (2009). Marksizm ve Medya Araştırmaları: Kilit Kavramlar ve Çağdaş Eğilimler, (Çev: Barış Cezar), İstanbul: Yordam.

YENGİN, Hülya (1994). Ekranın Büyüsü, İstanbul: Der.

YÜCESAN-ÖZDEMİR, Gamze (2014). İnatçı Köstebek: Çağrı Merkezlerinde Gençlik, Sınıf ve Direniş, İstanbul: Yordam.