

Cilt: 1 Sayı: 1



Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi

JOURNAL OF SYMMETRIC COMMUNICATION RESEARCH

JANUARY 2019

Volume: 1 Number: 1



SİMETRİK İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

OCAK 2019

Cilt: 1 Sayı: 1



SAHİBİ

Simetrik İletişim Platformu

EDİTÖR

Doç. Dr. Fuat USTAKARA

EDİTÖR YARDIMCISI

Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN

YAYIN KURULU

Doç. Dr. Ali KORKMAZ

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz GÖKSU

Dr. Öğr. Üyesi Ercan AKTAN

Öğr. Gör. Süleyman ŞAHAN

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Caner ARABACI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet AYHAN (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer BAKAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN (Kastamonu Üniversitesi)
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Prof. Dr. Metin IŞIK (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Naci İSPİR (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer SEZER (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali Murat VURAL (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU (19 Mayıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Göksel GÖKER (Fırat Üniversitesi)
Doç. Dr. Uğur GÜNDÜZ (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Özgür SELVİ (Kırıkkale Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)

Kapak Tasarımı: Muzaffer KARATAŞ

Yayın Tarihi: Ocak 2019

Dergi Adresi: dergipark.gov.tr/siad

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, hakemli bir dergidir. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanır. Dergide yayımlanan çalışmaların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.



Cilt: 1 Sayı: 1

Bu Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Şükrü BALCI

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Prof. Dr. Nilüfer PEMBECİOĞLU

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

Doç. Dr. Göksel GÖKER

Doç. Dr. Uğur GÜNDÜZ

Doç. Dr. Fatma NİSAN

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İŞLİYEN

Dr. Öğr. Üyesi Burak MEDİN

Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEKİN

İÇİNDEKİLER

- 1-26 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Ve Milletvekili Seçimlerinin Zıt İdeolojilere Sahip Haber Sitelerinin Karikatürlerinde Temsili Üzerine Bir Çalışma
Doç. Dr. Fatma NİSAN
fatma.nisan@inonu.edu.tr
- 27-36 Halkla İlişkiler Uzmanı İle Spin Doktoru Arasındaki Temel Fark: Etik
Doç. Dr. Fuat USTAKARA
fuatustakara@gmail.com
- 37-47 Sosyal Medya Ortamlarının Diploması İletişiminde Kullanımı: Weibo Sosyal Medya Platformu Örneği
Doç. Dr. Ali KORKMAZ
alikorkmaz@erciyes.edu.tr
Mustafa BÖYÜK
mustafaboyuk@yandex.com
- 48-64 Eleştirel Bilincin Körelmesinin Somut Bir Göstergesi Olarak Kültür Endüstrileri Ve Geleneksel Değer Kodlarının Çözülüşü
Arş. Gör. Nurcan ÜÇ
nurcanuc@hotmail.com
- 65-77 Avrupa Birliği Medyası Ve Çoğulculuk
Arş. Gör. Hasan Hüseyin KAYIŞ
hasanhkayis@aksaray.edu.tr
- 78-89 Çocuk İstismarının Mizah Dergilerindeki Sunumu: Leman Ve Uykusuz Dergileri Örneği
Ekrem NAZLI
ekremnazli-38@hotmail.com

EDİTÖRDEN

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 2018 yılında kurulan Simetrik İletişim Platformu'nun ilk akademik dergisi olarak yayın hayatına Ocak 2019 sayısı ile çıkmıştır. Simetrik İletişim Platformu, Türkiye'deki değişik iletişim fakültelerindeki öğretim elemanlarının girişimiyle kurulmuş, akademik yönelimde sivil bir oluşumdur. Simetrik İletişim Platformu'nun amacı, iletişim bilimleri alanına katkı sağlamak olduğundan, Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi bu amaçtaki en önemli araç olmaktadır.

Dergimizin ilk sayısında 6 çalışmaya yer verilmektedir. Bu çalışmalardan bazıları, araştırmaya dayalı olmakla birlikte, bazıları da literatür taramasıyla iletişim bilimleri alanına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmalar hakkında kısaca bilgi verelim:

İlk makale, Türkiye siyasi tarihinde önemli bir yere sahip olan 24 Haziran seçimlerinin haber sitelerinde yayınlanan karikatürlerde nasıl temsil edildiğini analiz etmektedir. Çalışmada farklı yayın çizgilerine sahip olan Yeniçağ ve Evrensel haber sitelerinde yer alan konuyla ilgili karikatürler eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edildiği görülmektedir.

İkinci çalışma, halkla ilişkiler uzmanı ile etik dışı uygulamaları gerçekleştiren spin doktoru arasındaki farklılığı, halkla ilişkiler meslek ilkelerine içerikte yer vermek suretiyle değerlendirmektedir. Literatür taramasına dayalı bu çalışma, "halkla ilişkiler ve etik" bağlamında bir irdelemeye yönelmektedir.

Üçüncü çalışmada sosyal medya platformlarının yasak olduğu Çin'de yine Çin'e ait olan ve sadece Çin kimlik numarası ya da Çin'e kayıtlı telefon numarasıyla kullanılan bölgesel bir sosyal medya ortamı olan Weibo'nun diplomasi iletişiminde nasıl bir yeri olduğu üzerine inceleme yapılmaktadır. Bu çalışmada, yöntem olarak içerik analizi kullanılmaktadır.

Dördüncü makale, Frankfurt Okulu'yla özdeşleşmiş "kültür endüstrisi" olgusuyla kültür endüstrisi koşullarında yaşayan bireylerin ne şekilde manipüle edildiği konusunu işlemektedir. Çalışma, kapsamlı bir literatür taramasıyla eleştirel çalışmalara katkı sağlama girişimi olarak değerlendirilebilir.

Beşinci çalışma, Avrupa Birliği'nin bir birlik olarak hareket edebilmesi için medya ve çoğulculuk kavramlarının önemli bir sorun teşkil ettiği gerçekliğinden yola çıkarak, bunun üzerine bir literatür taraması yapmaya yönelmektedir. Çalışma kapsamında Yeşil Belge, Üç Adım Yaklaşımı ile çoğulculuk kavramlarına yer verilmektedir.

Altıncı makale, çocuk istismarı konusunun mizah dergilerinde sunuluşu incelenmektedir. Bu çalışmada dergilerin yayın politikalarından kaynaklanan yorumlama biçimi üzerine bir irdeleme yapıldığı görülmektedir.

24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI VE MİLLETVEKİLİ SEÇİMLERİNİN ZIT İDEOLOJİLERE SAHİP HABER SİTELERİNİN KARİKATÜRLERİNDE TEMSİLİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Fatma NİSAN*

Özet

Türkiye’de 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşen anayasa değişikliği halk oylamasında seçmenler, mevcut Türkiye Anayasası’nın 18 maddesi üzerindeki değişikliklerini oylamışlardır. Yapılan bu referandum sonucunda anayasa değişikliği yüzde 51,41 ile kabul edilirken Türkiye yeni bir döneme ve sisteme ‘merhaba’ demiştir. Türkiye Cumhuriyeti’nin 30 Ekim 1923’te kurulan ilk hükümetinden bu yana uygulanan ‘Cumhurbaşkanı-Başbakan ve Bakanlar Kurulu’ şeklindeki parlamenter sistem, 94 yıl sonra ‘Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ olarak adlandırılan başkanlık sistemiyle değiştirilmiştir. Türkiye, 24 Haziran 2018’de yeni sisteme göre seçime gitmiş ve yeni sistemin ilk cumhurbaşkanını yani ilk başkanını seçmiştir. Dolayısıyla 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı ve 27’nci Dönem Milletvekili seçimleri Türkiye’nin ilk başkanını seçmesi noktasında tarihi bir önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye siyasi tarihinde önemli bir yere sahip olan 24 Haziran seçimlerinin haber sitelerinde yayınlanan karikatürlerde nasıl temsil edildiğini analiz etmektedir. Bu çalışmada 25 Mayıs - 25 Haziran 2018 tarihleri arasında yayınlanmış olan karikatürler analiz edilmiştir. Çalışmada farklı yayın çizgilerine sahip olan Yeniçağ ve Evrensel haber sitelerinde yer alan konuyla ilgili karikatürler eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda incelenen karikatürlerin kendi haber sitelerinin yayın çizgisine, ideolojilerine göre söylem ürettikleri bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Karikatür, 24 Haziran 2018 Seçimleri, Eleştirel Söylem Analizi, Söylem, İdeoloji

A STUDY ON THE REPRESENTATION OF THE 24 JUNE 2018 PRESIDENTIAL AND PARLIAMENTARY ELECTIONS IN THE CARTOONS OF NEWS SITES WITH OPPOSITE IDEOLOGIES

Abstract

Voters have voted for the change of 18 items of the constitution of the republic of Turkey in the referendum to change the constitution held on April 16 in 2016. As a result of this referendum, the change is approved by a majority (51,41%) and thus, Turkey has taken a new route to a new period and system. The parliamentary system has been ‘The President of the Republic – Prime Minister – Ministerial Cabinet’ since the Turkish Republic was founded on October 29 in 1923, but it is altered as ‘Presidential Parliamentary System’ after 94 years following the foundation of the Turkish Republic. Turkey has implemented this new system in the elections held on June 24 and so Turkish people voted to choose their first president. Therefore, June 24 election is a milestone in Turkish history. The aim of this study is to analyze how this election is mentioned in the comics which are posted on the news site. Comics posted between May 25 and June 25 are analyzed in this study. Critical discourse analysis method is used to analyze the comics posted in Yenicag and Evrensel’s news sites which have

* Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID No: 0000-0003-2741-9613

ATIF: Nisan, F. (2019). “24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Ve Milletvekili Seçimlerinin Zıt İdeolojilere Sahip Haber Sitelerinin Karikatürlerinde Temsili Üzerine Bir Çalışma”. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1 (1): 1-26.

different publishing policies. As a consequence of the study, it is found out that each comics are uniquely created keeping the publisher's ideology in mind.

Key Words: Comics, June 24 Elections, Critical Discourse Analysis, Discourse, Ideology

Giriş

Demokratik sistemlerde referandumların önemli bir yeri bulunmaktadır. “Referandum, meclisler tarafından kabul edilmiş yasa metinlerinin yürürlüğe girebilmesi amacıyla halk tarafından onaylanması demektir” (Çam, 2011: 403). Türkiye, cumhuriyetin kabulünden sonra birçok referanduma ev sahipliği yapmıştır. “1961 Anayasasından günümüze kadar Türkiye’de yedi adet referandum gerçekleşmiştir. 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” (Arklan ve Rençber, 2018: 229). 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşen referandumda seçmenler, mevcut Türkiye Anayasası’nın 18 maddesi üzerindeki değişikliklerini oylamışlardır. “Türkiye’nin siyasi tarihinde yapılan yedinci halk oylaması olma özelliği taşıyan 16 Nisan 2017 Anayasa değişikliği anayasal ve hukuk düzenlemelerini içermekle birlikte Türkiye’de yapılan diğer halk oylamaları ile kıyaslandığında bu referandumun partiler üstü bir yapıda olduğu görülmektedir” (Bakır vd., 2018: 403). Referandumun öngördüğü değişiklikler yüzde 48,59 “hayır” oyuna karşılık yüzde 51,41 “evet” oyuyla kabul edilmiştir (resmigazete.gov.tr, et: 16-04-2018). Böylelikle Türkiye yeni bir döneme ve sisteme geçmiştir. Türkiye’de 1923’te kurulan ilk hükümetinden bu yana uygulanan ‘Cumhurbaşkanı-Başbakan ve Bakanlar Kurulu’ şeklindeki parlamenter sistem, 94 yıl sonra ‘Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ olarak adlandırılan başkanlık sistemiyle değiştirilmiştir.

Bu değişiklikten sonra 24 Haziran 2018’de yeni sisteme göre bir seçim gerçekleştirilmiş ve bununla birlikte yeni sistemin ilk cumhurbaşkanı yani ilk başkanı seçilmiştir. Bu yönüyle 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı ve 27’nci dönem milletvekili seçimleri Türkiye’nin ilk başkanını seçmesi noktasında tarihi bir öneme sahiptir. Seçimlerde Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)’nin adayı Recep Tayyip Erdoğan, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)’nin adayı Muharrem İnce, Halkların Demokratik Partisi (HDP)’nin adayı Selahattin Demirtaş, İyi Parti’nin adayı Meral Akşener’dir. Bu çalışmada, hem Türkiye’nin ilk başkanının seçilmiş olması hem de yeni sistemin ilk seçimi olması münasebetiyle önemli

bir yere sahip olan 24 Haziran 2018 seçimlerinin zıt yayın çizgilerine sahip olan haber sitelerinin karikatürlerinde nasıl temsil edildiğinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada farklı yayın çizgilerine, zıt ideolojilere sahip olan iki geleneksel gazetenin haber sitelerinde konuyla ilgili yayınlanan karikatürler analiz edilmiştir. Bu çerçeveden hareketle incelenen Yeniçağ haber sitesi milliyetçi bir yayın çizgisine sahipken Evrensel ise, Kürt solu yayın çizgisine sahiptir. Bu yönleriyle zıt görüşlere sahip olan her iki haber sitesinin ortak bir konuya nasıl yaklaştıklarını analiz etmek açısından bu çalışma önem taşımaktadır. Her iki haber sitesinde yer almış olan seçim süreciyle ilgili olan karikatürler van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada 25 Mayıs ve 25 Haziran 2018 tarihleri arasında yayınlanmış olan karikatürler incelenmiştir.

1. Mizah ve İşlevi Üzerine

Mizah insanlık tarihi kadar eskidir. Diderot'un saçmanın mantığı (Tokmakçioğlu, 2011: 140) dediği mizah; olayların gülünç, alışılmadık ve çelişkili yönlerini yansıtarak insanı düşündürme, eğlendirme ya da güldürme sanatı (Güneri, 2008: 51) şeklinde tanımlanmaktadır. Mizah ilk kaynağında genel bir eğlence içinde yer almıştır. Zamanla, mizah gibi genel bir kavram yerine, şaka, alay, hiciv, matrak, taşlama, iğne, nükte gibi mizah çeşitlerinin egemen olduğu görülmüştür (Balcıoğlu- Öngören, 1973: 13). Şakaları, kelime oyunlarını, komik hikâyeleri, takılmaları, sataşmaları, nükteleri ve komik davranışları maskaralık etmek olarak gösteren mizah aynı zamanda taşlamadan, alaycılıktan, alaylı gözlemlerden ve saçmalıklardan da oluşabilmektedir (Lang ve Lee, 2010: 46-60). Evrensel bir özelliği olan mizah her kültürde geçmişten gelerek pozitif etkilerini insan yaşamında göstermektedir (Uğur, 2007: 14).

Mizahın kökeninde eğlence ve hoşgörü yer almaktadır. Yeryüzünde, hemen bütün alanları içine alan mizah, eğlence ve hoşgörü boyutları ile kişilik kazanmış ve temel gelişimini sürdürebilmiştir. Mizah başlangıçta; şakası ile taşlaması ile ya da fıkrası, komedisi, karikatürü, hikâyesi ile çağımızdaki örneği gibi var olmadığına göre, karşımıza ilgi çekici bir gelişme çıkacaktır (Balcıoğlu ve Öngören, 1973: 9). Toplumsal gerçekliğe gülünç, sıra dışı, eğlenceli, satirik bir dille yaklaşımın adı olan mizahın ana karakteri ise, eleştirel olmasıdır (Bulut, 2011: 499). Mizah, eleştiri ortamının en etkili aracıdır. Pek çok katı eleştiri, mizah maskesinin hoş görüntüsü ardına gizlenerek hedefine ulaşmaktadır (Pettid, 2003: 128). Mizah kişilerdeki ya da doğal sayılan bazı olaylardaki bir takım çarpıklık, uyuşmazlık, çelişki ve gülünçlükleri bulup açığa vurma, gözler önüne serme sanatıdır (Cevizci, 2002: 282). Mizah ezilenin ezene, güçsüzün güçlüye karşı silahı (Kırca, 1996: 1436) şeklinde kabul edilmektedir.

Mizahın özünde muhalefeti, karşı duruşu, eleştiriyi, protestoyu, yergiyi, alayı ve gülmeyi tek tek ya da bir arada barındıran süreçtir (Tellan ve Tellan, 2011: 989). Mizah, karşı duruş tarzıyla, kalıpları kıran, ezber bozan özellikler taşımaktadır (İnam, 2009: 5).

2. Karikatür ve Siyasi Karikatür Üzerine

“Karikatür çizgiyle mizah yapma sanatı” (Selçuk, 1998: 12) olmakla birlikte olayların, düşüncelerin, duyguların iki boyutlu mizahi ve abartılı bir ifadesi (Hünerli, 2011: 41) şeklinde tanımlanmaktadır. “Karikatür; düşüncelerin çizgi yoluyla mübalağa edilerek resme aktarılmış durumudur” (Kar, 1999: 67). Yani “Karikatür bir şeyin, bir kimsenin, bir olayın alaylı, insanı güldürecek ve güldürürken de düşündürecek bir biçimde çizilmiş resmi” (Hançerlioğlu, 1992: 144) şeklinde kabul edilmektedir. Bu noktada karikatürün işlevleri; haber verme, eğlendirme, eğitim, tabuları mitosları yıkma, karşı çıkma ve reklam (Topuz, 1986: 64) şeklinde sıralanmaktadır. Karikatürler, ayrıca basit, doğrudan araçlar aracılığıyla zengin bir enformasyon taşımaya çalışan ileti örnekleridir, karmaşık gösterilenler için basit gösterenler kullanmaktadırlar (Fiske, 1996: 73). Dolayısıyla karikatür, estetik kaygılar taşır, çizgiyle hem mesaj verir hem de estetik kaygılar güder (Topuz, 1986: 64). Karikatür, ele aldığı kişileri ve olayları işlerken mutlaka abartır, bozar ve gülünçleştirir. Bu karikatürün mizahi yapısından kaynaklanmaktadır (Erdem, 2005: 133).

Karikatürün bir mesaj aracı olması onun bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. “Karikatürün bir iletişim aracı olmasındaki en önemli unsur; bir mesaj aktarması ve bu mesaj alıcıya ulaştığı anda etki yaratmasıdır. Bu yüzden görsel iletişim aracı olarak karikatür, kültürel değerleri, inançları, normları ve yasaları iletmede önemli rol oynamaktadır” (Atamaz Aşçıoğlu, 2001: 27). Karikatür mesajı okuyucunun gerçeğine aktarabilmekte ve okuyucuyla aynı seviyede iletişim kurmaya çalışmaktadır (Connors, 2007: 264). Bunun temel nedeni görsellik özelliğinin karikatürde oldukça fazla olması ve zor da olsa anlaşılır olmasından kaynaklanmaktadır.

Karikatür, gelenek içindeki birçok kaynaktan beslenen ve toplumun belleğine hitap eden önemli bir mizah ürünüdür (Arslan, 2017: 35). Bu yönüyle karikatür toplumsaldır denilebilmektedir. Çeviker (1997: 30)’e göre, yazı, tarihi sonra kaydeder; karikatür ise hemen; bir önseziyle geleceğe de ışık düşürdüğü olur. Özellikle “Basın karikatürlerinin bireysel görüşler ve yorumlar üzerinden gündeme dair görsel yorum sunar, haberlerin gözden kaçırdığı veya önemsemediği noktaları vurgulama, görünür kılma ve direk olarak yansıtma potansiyelleri taşımaktadır” (Haydari, 2011: 124). Çünkü karikatür sayesinde karikatürist, bütün dünya insanına seslenme imkânı bulur (Uslu, 1996: 59). Karikatür, herhangi bir portre

gibidir ve insanın özünü temsil etmektedir. Ancak sanatçı, karikatüre az gerçeklikle bağlıdır (Mauro ve Kubovy 1992: 433).

Karikatürün bir takım türleri bulunmakla birlikte bu türler arasında siyasi karikatürün siyasi gündemi oluşturması ve eleştirmesi nedeniyle ayrı bir yeri bulunmaktadır. Siyasi eleştiriyi çizgiler vasıtasıyla yansıtan siyasi karikatür, “Genellikle politikacıları hedef alan ve günlük olaylarla yakından ilintili haberlerdir” (Hünerli, 1993: 64) ve aynı zamanda politik gündemin oluşmasında önemli bir etkidir (Bayram, 2009: 107). Karikatürde genelde bir kavga, bir başkaldırı, bir şiddet havası egemen olur. Karikatür yıkıcıdır, toplum düzeni ile kurum ve kurullarla alay eder. Karikatürü gören kişi konuyu hemen anlar, karikatür başarılı ise kahkahayı basar (Topuz, 1997: 10). Karikatürün varlığının temelinde muhalefet olgusu bulunmaktadır. Karikatür gerçekliği insanlığın lehine dönüştürmeyi amaçlayan, bunu yaparken de izleyiciyi sarsan, düşündüren, aklın eleştirici tavrını çizgi ile somutlaştıran bir başkaldırı biçimi (Dokgöz, 2004: 285) şeklinde kabul edilmektedir. Bu durum karikatürün olağan tabiatına oldukça uygundur. Çünkü “Karikatür küçük bir çerçeve içerisinde gülme öğesi bulunan, aynı zamanda iğneleyici, uyarıcı, eleştiren, toplumdaki çelişkileri yakalayan ve bu sayede güldürürken düşündüren bir sanattır” (Özer, 1994: 2).

3. 24 Haziran Seçiminin Karikatürlere Yansıması

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri Türkiye siyasi tarihinde ilk olması nedeniyle oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmanın bu seçimlerinin karikatürlerdeki temsilini analiz ediyor olması çalışmanın önemini de ortaya koymaktadır. Çalışmada kullanılan yöntemin söylenmeyenin ardındaki anlamı ortaya çıkarma amacıyla olması karikatürlerdeki çizgisel ve derin anlamlara işaret etmektedir.

3.1. Metodoloji

24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçiminin iki zıt ideolojik bakış açısına sahip olan haber sitelerinin karikatürlerindeki temsili üzerine yapılmış olan bu çalışmada amaca en uygun yöntem olarak eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın ideoloji ve söylem temelli yapılmış olması ve van Dijk (1988: 61-63)’ın “ideolojinin söylemde ifade edildiğini ve yeniden üretildiğini ileri sürmüş olması” çalışmada bu yöntemin kullanılmasını gerekli kılmıştır. van Dijk (1999: 341)’a göre; söylem, ideolojilerin oluşumunda merkezi bir rol oynamaktadır. Sözen (1996: 1544), söylem analizinin metodolojik ve kavramsal unsurlardan meydana geldiğini, sosyal hayata dair bir perspektif olduğunu, söylem üzerine düşünme ve söylemi dataleştirme yolu olarak karakterize

edildiğini belirtmektedir. Sözen'e göre, belirli bir söylem içinde ideolojilerin nasıl ve ne şekilde yer aldığını gösterme çabası söylem analizinin kazandırdığı avantajlardan biridir.

Söylem analizinin bir okuma olduğu kabul edilmektedir. Söylem analizi gerçeğe dayalı değil, anlama dayalı bir sonucu amaçlamaktadır (Atabek, 2007: 152). Yorumlayıcı ve açıklayıcı olan söylem analizi eleştirel okuma, sistematik metodoloji ve bağlamın mükemmel bir biçimde araştırılmasına ihtiyaç duymaktadır (Sözen, 1999: 143). Metinler üzerine eleştirel bir okuma yapmak eleştirel söylem analizini çağrıştırmaktadır. van Dijk (2003: 354)'a göre; "eleştirel söylem analizi, güç, hâkimiyet, hegemonya, sınıf farkı, cinsiyet, ırk, ideoloji, ayrımcılık, çıkar, kazanç, yeniden oluşturma, dönüştürme, gelenek, sosyal yapı ya da sosyal düzen gibi temaları ön plana çıkaran ve araştırma alanı olarak bu konuları işleyen bir yöntemdir." Eleştirel söylem analizi genellikle söylenenin üzerinden söylenmeyeni bulgulamaya çalışır. Çünkü van Dijk (2007: 170)'a göre, söylenmeyenin çözümlenmesi, bazen metinde gerçekte söylenenin araştırılmasından daha açıklayıcı olabilmektedir.

3.2. Bulgular

Çalışmanın bulgular kısmında Yeniçağ (yenicaggazetesi.com.tr) ve Evrensel (evrensel.net) haber sitelerinde yayınlanmış olan karikatürler analiz edilmiştir. 24 Haziran seçimleriyle ilgili karikatürlerin analiz edildiği çalışmada konuyla ilgili Yeniçağ haber sitesinde 23 ve Evrensel haber sitesinde 14 karikatüre rastlanmıştır. Bu karikatürler arasından sınırlamaya gidilmiş ve çalışmanın amacına yönelik olarak çizilmiş olan karikatürlerden en vurucu, çarpıcı olanları analiz için seçilmiştir. Çalışmada Yeniçağ haber sitesinde 'Cıvalı Taş Devri' adıyla Emre Ulaş ve Evrensel haber sitesinde Sefer Selvi'nin karikatürleri analiz edilmiştir. Selçuk (1998: 15), karikatüristin fikrini ifade ederken bir üsluba ve her sanatkâr gibi bir dünya görüşüne sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu çalışmada karikatüristlerin çizgileri üzerinden haber sitelerinin ideolojileri, bakış açıları yansıtılmaya çalışılmıştır. Çalışmada 25 Mayıs ve 25 Haziran 2018 tarihleri arasında yayınlanmış olan karikatürler analiz edilmiştir.

3.2.1. Yeniçağ Haber Sitesi Karikatürlerinde 24 Haziran Seçimlerinin Temsili

24 Haziran seçimlerinin haber sitelerinin karikatürlerinde nasıl temsil edildiğinin analiz edildiği çalışmada Yeniçağ haber sitesinde 'Cıvalı Taş Devri' adıyla Emre Ulaş'ın karikatürleri analiz edilmiştir. Emre Ulaş'ın 24 Haziran seçimlerine yönelik karikatürlerinin çoğunu AK Parti Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın üzerinden çizdiği görülmüştür.

Karikatür 1. Yeniçağ, 25 Mayıs 2018

24 Haziran 2018 seçimine bir ay kala çizilmiş olan bu karikatürde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, yeşil para, dolar işareti, ejderha ve kürek yer almaktadır. Karikatürde Erdoğan, üzerinde ‘Seçim Ekonomisi’ yazan ve parayla dolu olan yeşil bir çuvaldan kürekle para alıp karşısında yer alan dolar işaretine benzeyen bir ejderhanın ağzına fırlatmaktadır. Karikatürün üst tarafında ise ejderhanın “Ateşle Reiz!” şeklindeki ifadesi yer almakta ve ejderhanın ağzından ateş fışkırmaktadır. Erdoğan’ın yüz ifadesi ise, endişelidir. Karikatür söylemsel açıdan incelendiğinde 24 Haziran seçimleri için çalışan endişeli bir Erdoğan görülmektedir. Erdoğan seçimden galip gelmek için ejderhayı beslemektedir. Ejderhanın ‘dolar’ işareti şeklinde çizilmiş olması ABD’yi simgelemektedir. Ejderhanın Erdoğan’a yönelik olarak ‘Reiz’ şeklindeki seslenişi daha seçim sonuçlanmamışken ABD’nin Erdoğan’ı ‘Reis’ yani başkan olarak gördüğünü göstermektedir. Karikatürde ABD’nin bu algısının sebebi Erdoğan’ın sürekli seçim ekonomisi adıyla ABD’ye para yedirmesi olarak gösterilmiştir. Dolayısıyla yukarıdaki karikatür o dönemin AK Parti Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan aleyhinde bir söylem üretmiştir.

Karikatür 2. Yeniçağ, 30 Mayıs 2018

Yukarıdaki karikatürde Cumhurbaşkanı Erdoğan kürsü konuşması yapmaktadır. Karikatür dört bölümden oluşmaktadır ve her bir bölümde Erdoğan’ın konuşmasından bir konuşma balonu yer almaktadır. Erdoğan sürekli iktidar olmayı hedefleyerek sırasıyla “Bu

seçimde 2018’i değil 2023’ü oylayacaksınız!”, “2023’te de 2071’i oylayacaksınız!”, “2071’de 3086’yı...”, “7913’de 12814’ü oylayacaksınız!” şeklinde konuşmaktadır. Karikatürün en son bölümünde Erdoğan’ın halk tarafından dövüldüğü görülmektedir. Bu durum karikatürde halkın artık Erdoğan’ı desteklemediği ve onun söylemlerini istemediğini, doğru bulmadığını yansıtmaktadır.

Karikatür 3. Yeniçağ, 03 Haziran 2018



Karikatürde yine Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan yer almaktadır. Erdoğan elinde kocaman bir taş varken “Bi anket de ben yapayım da görün!” demektedir. Erdoğan taş üzerinde bir takım işlemler yaptıktan sonra bir pasta grafiği hazırlamıştır ve grafik seçimle ilgili bir anket sonucunu göstermektedir. Grafik pastası çeşitli parçalara ayrılmış olup en büyük parçanın üzerinde AKP yazmaktadır. Diğer parçaların üzerinde ise “CHP ve İP” yazmaktadır. Karikatürün söylemsel analizi yapıldığında Erdoğan’ın seçim sonuçlarını kendi istediği yönde yönlendirdiği sonucu çıkmaktadır.

8

Karikatür 4. Yeniçağ, 06 Haziran 2018



Yukarıdaki karikatür iki bölümden oluşmaktadır. Karikatürde Recep Tayyip Erdoğan, üzerinde ‘Muhalefet’ yazan güneşlenme koltuğu gibi bir koltuk üzerinde uzanmaktadır. Karikatürün ilk bölümünde ‘Önceki seçimler’, ikinci bölümünde ise, ‘24 Haziran 2018’

yazmaktadır. Bu durum bölümlerin hangi dönemleri simgelediğini göstermektedir. İlk bölümünde yani önceki seçimlerde Erdoğan, muhalefet koltuğunun üzerinde gayet keyifli ve rahat bir şekilde uzanırken ikinci bölümde yani 24 Haziran seçimlerinde ise muhalefet koltuğu düz ve rahat değil sivrilmiş bir vaziyette Erdoğan'ı rahatsız etmektedir. Bu durum, 24 Haziran seçimlerinde bir önceki seçimlere oranla 'muhalefetin' sivri olduğunu ve Erdoğan'ı zorlayacağına işaret etmektedir. Bu karikatür Yeniçağ haber sitesinin 24 Haziran seçimlerinde Erdoğan'ı desteklemediğinin en net göstergelerinden biridir.

Karikatür 5. Yeniçağ, 07 Haziran 2018



Yukarıdaki karikatürde “Örümcek Adam, Süpermen, Batman” şeklindeki çizgi filmlerin üç kahramanı görülmektedir. Üç kahramanın önünden ise kıyafetinde ‘seçmen’ yazılı olan bir kişi pelerini ve elinde seçim zarfıyla geçmektedir, oy kullanmaya gider gibi bir tavrı vardır. Örümcek Adam ve Batman’a yönelik olarak Süpermen, “Aman beyler tersi kötüdür” demektedir. Üç kahramanın gözünde seçmenden dolayı endişe ve korku bulunmaktadır ve bu durum seçmenin gücünü yansıtmaktadır. Yazılı ifade de korkunun sebebi olarak seçmen gösterilmiştir. Seçmenin sırtındaki kırmızı pelerin onun da bir kahraman olarak kabul edildiğini yansıtmaktadır. Karikatür aynı zamanda seçmene olan güvenin göstergesi niteliğindedir.

Karikatür 6. Yeniçağ, 10 Haziran 2018

Karikatür 6'da bir aşçı seçim sonuçlarını yansıtan bir yaş pasta yapmış ve pastayı her tarafına bulaştırmıştır. Grafik pasta "RTE 49, Mİ 26, SD 10, MA 14" şeklinde bölünmüştür. Pastanın üzerindeki RTE; Adalet ve Kalkınma Partisi adayı Recep Tayyip Erdoğan'ı, Mİ; Cumhuriyet Halk Partisi adayı Muharrem İnce'yi, SD; Halkların Demokratik Partisi adayı Selahattin Demirtaş'ı, MA; İyi Parti adayı Meral Akşener'i yansıtmaktadır. Bu durum, yaş pastanın seçim sonuçlarını yansıtan bir grafik pasta olduğunu göstermektedir. Karikatürün üst tarafında, "GDO'lu pasta... Yerseniz!" yazmaktadır. "GDO yani genetiği değiştirilmiş organizma, bir canlının genetik özelliklerinin laboratuvar ortamında değiştirilmesiyle elde edilir. Bu şekilde gıdalar böcek gibi çeşitli canlılara karşı dirençli hale gelmektedir. Genetiği değiştirilmiş gıdaların tadı, kokusu, büyüklüğü, rengi farklılaşır" (milliyet.com.tr, 28.10.2018). Karikatürün söylem çözümlemesine bakıldığında 24 Haziran seçimlerinin de GDO'lu olduğu yani seçimlerin genetiğinin değiştirildiğinin altı çizilmiştir. En büyük payın AK Parti'ye verilmiş olması ise, tehlike boyutunun AK Parti'de daha fazla olduğu imasını yapmaktadır. Dolayısıyla oy kullanacak olan seçmenlerin bu noktada dikkatli davranmaları gerektiği vurgusu yapılmıştır.

Karikatür 7. Yeniçağ, 13 Haziran 2018

Yukarıdaki karikatürde arkasına seçmenleri almış olan Recep Tayyip Erdoğan elindeki megafonu seçim sandığına geçirmiş bir şekilde PKK'ya şöyle seslenmektedir: “Eyy Kandildekiler! Bi haftadır davul zurnayla ilan ediyoruz. Hala ordaysanız geliyoruz.” Megafonun sandık içerisinde gösteriliyor olması seçim propagandasına, Erdoğan'ın elinde olması Erdoğan'ın seçim propagandasına işaret etmektedir. Erdoğan'ın arkasındakilerin seçmen oldukları ellerindeki zarflardan anlaşılmaktadır. Erdoğan'ın yüzünde bir endişe söz konusudur. Erdoğan'ın PKK'ya seslendiği ‘Kandildekiler’ ifadesinden anlaşılmaktadır. Erdoğan'ın seslenişi bir ironi olarak gösterilmiştir. Erdoğan'ın davul zurnayla Kandil'e gideceğini anons etmesinin arkasında PKK'luların kaçmaları, yerlerini terk etmelerini sağlamanın amaçlandığı şeklinde gösterilmektedir. Bu durum, karikatüre göre Erdoğan'ın ifadesinde samimi olmadığı iması çizilmiştir.

Karikatür 8. Yeniçağ, 19 Haziran 2018



Yukarıdaki karikatürde iki hırsız seçim sandığı çalmaktadır. Hırsızların kafaları Ak Parti'nin simgesi olan ampule benzemektedir. Bu yönleriyle söz konusu hırsızların Ak Parti'den oldukları ve seçim hilesinin Ak Parti kanadı tarafından yapıldığı ya da yapılacağı şeklinde bir algı oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilmektedir. “Seçimlerde hile beklentisi artık sıradan bir şey” başlığıyla verilen karikatürdeki diyalogda ilk hırsız “Oyları atılmış. Anahtar teslimi sandık hazır patron!” derken diğer hırsız ise, “O ikinci turda. Bütün cephaneyi birden tüketmeyelim.” demektedir. Hemen hemen bütün seçimlerde oyların çalındığıyla ilgili haberlerin çıkması olayı sıradanlaştırmaktadır. Yukarıdaki karikatür de tam olarak buna işaret ederken aynı zamanda bu durumun sıradanlaştırılmış olmasına tepki göstermektedir.

Karikatür 9. Yeniçağ, 20 Haziran 2018

24 Haziran seçimlerinde Milliyetçi Hareket Partisi ile Adalet ve Kalkınma Partisi arasında ittifak kurulmuştur. Ancak seçim sürecinde iki taraf arasında kimi zaman anlaşmazlıklar söz konusu olmuştur. Yukarıdaki karikatürde bu anlaşmazlığı vurgulamak için çizilmiştir. “İttifak’ta çatlak!” başlığıyla çizilen karikatürde Erdoğan ve Bahçeli arasındaki diyaloga yer verilmiştir. Arabulucu rolündeki kişi “Sayın Bahçeli kararınızı bekliyoruz!” demektedir. Bunun üzerine Erdoğan “Tamam tamam kekin yanında piskevütte verilsin!” diyerek yeni bir teklifte bulunmaktadır. Burada ‘piskevüt’ ifadesi Bahçeli’nin 2011 seçimleri sırasında kullanmış olduğu “Evinizde çocuklar, televizyonun karşısına dizilmiş oturuyorlar, Karşınızda reklamlara çıkan çocukların ellerinde çikolatalar, püskevitler, birbirlerine ikram ediyorlar, birbirleriyle yiyorlar, şakalaşıyorlar. O çocuk aklından geçiriyor: Benim de bir çikolatam olsa, benim de bir püskevitim olsa diyor. ‘Anne bana niye almıyorsunuz?’ diyor, ‘Bizde niye yok?’ diyor!” şeklindeki konuşmasını anımsatması açısından oldukça anlamlıdır.

Karikatür 10. Yeniçağ, 22 Haziran 2018

“Yalan dolan, gaf, sürçme... Bu seçim dilinden ne çekti!” başlığıyla çizilen karikatürde Recep Tayyip Erdoğan bulunmaktadır. Erdoğan’ın kendi dilini tutup ona kızıyor olması bu sözleri kendisine söylüyor olduğunu göstermektedir. Erdoğan’ın yanındaki konuşma balonunda ise, “Fetöcü bu! Terörist! Kumpasçı!” ifadeleri yer almaktadır. Bu

karikatür Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim meydanlarında söylediği her şeyin doğru olmadığını ima etmektedir. Dolayısıyla seçime iki gün kala dolaylı yoldan Erdoğan'a oy vermemeleri konusunda seçmenleri uyarmaktadır.

Karikatür 11. Yeniçağ, 24 Haziran 2018



Seçim günü çizilmiş olan bu karikatürde seçim sandığı ve sandığa oy zarfını atmak üzere olan bir seçmen gözükmemektedir. Karikatür seçmen, oy zarfı ve seçim sandığı arasındaki diyaloga dayanmaktadır. Seçim zarfı seçmene “Bak yine ‘saldım sandığa Mevlam kayıra!’ deme sakın. Bu son karşılaşmamız olabilir!” derken seçim sandığı da “Doğru söylüyor!” diyerek oy zarfını onaylamaktadır. Bunun üzerine seçmen “Yaa! Öyle söylemeyin!” diyerek tedirginliğini göstermektedir. Böyle bir diyalogun temel sebebi en başından beri ‘tek adam rejimi’ olarak nitelendirilen yeni sisteme muhalif kanadın karşı çıkıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Diyalogda “Bak yine...” ifadesinin bulunuyor olması seçmenlerin bu seçimde daha duyarlı hareket etmelerinin gerekli olduğuna çünkü sandıktan Recep Tayyip Erdoğan'ın çıkmasının istenmediğine işaret etmektedir. “Bu son karşılaşmamız” ifadesinde ise, tek adam rejiminin demokrasiyi, dolayısıyla demokrasinin göstergesi olan seçimleri de yok edeceği endişesinin taşıdığını göstermektedir. Bu nedenle karikatürde seçim günü de seçmen uyarılmıştır. Yeniçağ haber sitesinin tüm karikatürlerinde benzer bir söylemin her defasında yeniden üretildiği söylenebilmektedir.

3.2.2. Evrensel Haber Sitesi Karikatürlerinde 24 Haziran Seçimlerinin Temsili

24 Haziran seçimlerinin haber sitelerinin karikatürlerinde nasıl temsil edildiğinin analiz edildiği araştırmada Evrensel haber sitesinde Sefer Selvi'nin karikatürleri analiz edilmiştir. Evrensel haber sitesinin karikatürlerinde genellikle yayımlandıkları tarihe yer verilmediğinden kimi karikatürler tarihsiz olarak verilmiştir. Evrensel'in karikatüristi Selvi, kimi karikatürlerin

altına yazılı bir açıklama yazmıştır. Böylelikle karikatürlerin neyi kast ettiğini yansıtmaya çalışmıştır.

Karikatür 12. Evrensel, Sefer Selvi



Yukarıdaki karikatürde Erdoğan iki seçmenle konuşuyor ve seçmenlere yönelik olarak “Cemevlerine resmi statü vereceğiz.” demektedir. Bunun üzerine seçmenler Erdoğan’a “Bizi hep seçimden seçime hatırlıyorsunuz!” yanıtını vermeleri üzerine Erdoğan “Niye be ‘Cemevi cümbüş evi’ dediğimde seçim mi vardı?” diye sormuştur. Karikatürist bu diyalogları daha açıklayıcı kılan “Erdoğan 'Cemevlerine resmi statü vereceğiz' dedi.” şeklindeki yazılı ifadeye yer vermiştir. Bu karikatürde Alevi seçmenlerin sadece seçim dönemlerinde hatırlandıkları şeklindeki sitemleri üzerine Erdoğan’ın Cemevleri’yle ilgili daha öncesinden kullanmış olduğu ‘Cemevi cümbüş evi’ benzetmesinin vurgusu yapılmıştır. Böylelikle Alevilere seçim söylemlerine uymamaları, bunları gerçekçi bulmamaları yönünde dolaylı yoldan bir uyarıda bulunulmuştur. Bu haliyle karikatürün Erdoğan’ın aleyhinde bir söylem gerçekleştirdiği söylenebilmektedir.

Karikatür 13. Evrensel, Sefer Selvi



Yukarıdaki karikatürün altında “YSK, 19 ilde 170 bin seçmenin taşınmasına karar verdi.” denilerek konuya açıklık getirilmiştir. Masalarında Evrensel gazetesi olan ve çay

masasında oturmuş sohbet eden iki kişi gözükmektedir. Masadaki gazete bu kişilerin bakış açısını ortaya koyması açısından önemlidir. Karikatürde geçen diyalogda ilk kişi “YSK mühürsüz oy pusulası ve sandık taşımaya onay verdi. İktidar devletin tüm imkânlarını kullanıyor. Medyanın yüzde 95’i ellerinde.” diyerek durumu anlatmaktadır. İkinci kişinin “Peki hocam sence hile yaparlar mı bu seçimde?” şeklinde endişeli sorusunu yöneltmesi üzerine ilk kişi “Ulan deminden beri ne anlatıyorum ben!” tepkisini göstererek sorunun cevabının ‘evet’ olduğunu göstermektedir. Karikatürde Yüksek Seçim Kurulu (YSK)’nın da iktidara çalıştığı, medyanın çoğunluğunun da iktidarın elinde olduğunu vurgulanırken bu koşullar altında sandıkta hile yapılmasının kaçınılmaz olduğunun altı çizilirken alt okumada ise memnuniyetsiz bir durumun söz konusu olduğu iması bulunmaktadır.

Karikatür 14. Evrensel, Sefer Selvi



Karikatürde Recep Tayyip Erdoğan telefon görüşmesi yapmaktadır ve yüzündeki ifadeden onun oldukça sinirli olduğu görülmektedir. Erdoğan’la konuşan kişinin “Seni başkan yaptırmayacağım, seni başkan yaptırmayacağım...” demesi üzerine Erdoğan ‘Bak hala!’ tepkisini göstermektedir. Böylelikle Erdoğan’ın sinirli olmasının nedeni anlaşılmaktadır. Ancak karikatürde Erdoğan’ın kiminle görüştüğü net olarak görülmemektedir. Karikatürün altında yer alan “Demirtaş ilk mitingini cezaevinden telefonla yaptı.” ifadesi Erdoğan’ın telefondaki muhatabının kim olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Telefondaki kişi HDP’nin cezaevindeki Cumhurbaşkanı Adayı Selahattin Demirtaş’tır. Erdoğan’ın ‘Bak hala’ şeklindeki tepkisi Demirtaş’ın cezaevinde bile rahat durmadığının net belirtisidir. Demirtaş’ın “Seni başkan yaptırmayacağım” tepkisini slogan şeklinde iki kere tekrarlaması ise, Erdoğan’ın seçim meydanlarında ona destekleyen seçmenler tarafından sürekli olarak “Seni başkan yapacağız” şeklindeki seslenişlerinin bir yansıması olarak anlaşılabilir.

Karikatür 15. Evrensel, Sefer Selvi, 11 Haziran 2018

Karikatürde Ak Parti'nin Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan bir televizyon kanalına açıklama yapmaktadır. Erdoğan, açıklamasında “Seçimden sonra OHAL’i kaldırabiliriz...” diyerek 15 Temmuz 2016’daki darbe girişiminden sonra tüm ülkede var olan olağanüstü hal durumunun kaldırabileceklerini söylemektedir. Bu durum tüm halkın duymayı arzuladığı bir haberdir ancak Erdoğan’ın devam eden açıklamasındaki “Hatta seçilirim OHAL’i mumla arayacaksınız!” şeklindeki ifadesi seçmenlere uyarı niteliği taşımaktadır.

OHAL’in amacı; “Tabii afet, tehlikeli salgın hastalıklar veya ağır ekonomik bunalım, Anayasa ile kurulan hür demokrasi düzenini veya temel hak ve hürriyetleri ortadan kaldırmaya yönelik yaygın şiddet hareketlerine ait ciddi belirtilerin ortaya çıkması veya şiddet olayları sebebiyle kamu düzeninin ciddi şekilde bozulması durumlarında olağanüstü hal ilan edilmesi ve usulleriyle olağanüstü hallerde uygulanacak hükümleri belirlemektir.” (sabah.com.tr, 29.10.2018). Dolayısıyla OHAL’in söz konusu olduğu dönemleri halk tercih etmemektedir. Karikatürde Erdoğan’ın “Seçilirim OHAL’i mumla arayacaksınız!” şeklindeki ifadesine de yer verilmiş olması söz konusu korku ortamına göndermede bulunularak seçmenlerin seçim sandıklarında ona göre hareket etmeleri yani Erdoğan’ı seçmemeleri gerektiğinin uyarısı yapılmaktadır.

Karikatür 16. Evrensel, Sefer Selvi

Karikatürde Erdoğan halka “Yav biz istihbarat elemanı göndermesek İnce’nin mitingleri o kadar kalabalık olur mu?” şeklinde seslenmektedir. Karikatürün asıl anlamını ise, karikatürün altında yer alan “Recep Tayyip Erdoğan, istihbarat aldığını ve Muharrem İnce'nin Diyarbakır mitingine katılanların tamamına yakınının HDP'li olduğunu söyledi.” şeklindeki ifadeler ortaya çıkarmaktadır. Karikatür Erdoğan’ın sözlerini bir itiraf şeklinde sunmuş ve mitinglere istihbaratçıların gönderilmesini eleştirmiştir. Ayrıca İnce’nin Diyarbakır mitingine gidenlerin çoğunun Erdoğan’ın söylediğinin aksine istihbarat elemanı değil de HDP’li olduğunun vurgusu yapılmıştır. Böylelikle karikatürde Erdoğan hem yalanlanmış hem de eleştirilmiştir.

Karikatür 17. Evrensel, Sefer Selvi

Karikatürde Recep Tayyip Erdoğan bayram şekeri toplamaya gelen iki çocuğa kapıda şeker uzatmaktadır. Bunun üzerine çocuklar Erdoğan’a “Biz şeker toplamaya değil, ‘şeker fabrikalarını niye sattınız?’ diye sormaya geldik!” demektedir. Ramazan Bayramında çizilmiş olan bu karikatürde şeker toplamaya gelen çocuklar üzerinden bir sorgu niteliği taşımaktadır.

Çocukların sinirli bir şekilde Erdoğan'a satılan şeker fabrikalarının hesabını sormaları karikatürün vermek istediği mesajı oluşturmaktadır. Toplumda çocuklar gelecek olarak kabul edilmekte, geleceği temsil etmektedir. Bu yüzden bu sorgu aynı zamanda yarının büyüklerinin de sorgusudur ve fabrika satışları gelecek açısından olumsuz bir durum olarak kabul edilmektedir. Karikatürün seçime az kalan bir süreçte çizilmiş olması Evrensel tarafından olumsuz kabul edilen şeker fabrikalarının satışını Erdoğan'ın aleyhinde topluma yani seçmenlere hatırlatması açısından önemlidir.

Karikatür 18. Evrensel, Sefer Selvi



Yukarıdaki karikature bakıldığında ilk etapta polisin bir olay sonrasında gözaltına alma çalışmaları olarak görülmektedir. Karikatürde asıl ne kastedildiğini ise, karikatürün altında yer alan "Erdoğan, HDP'nin baraj altında kalması için özel çalışma planlamaları yönünde AKP'lilere talimat verdiği konuşma ortaya çıktı. Konuşmada Erdoğan 'Markaja almak diyoruz ya, markaja alacaksınız' diyor." şeklindeki ifadelerde anlaşılmaktadır. Bu ifadeler karikatürün seçimle ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Erdoğan'ın eylemleri demokratik olmayan şekilde olumsuz gösterilmekte ve böylelikle seçmenlerin oy kullanırken dikkatli olmaları gerektiği uyarısı yapılmaktadır. Karikatürde Erdoğan'ın aleyhinde, HDP'nin ise lehinde bir söylem geliştirilmiştir.

Karikatür 19. Evrensel, Sefer Selvi



Yukarıdaki karikatürde halka seslenen bir AK Parti adayı gösterilmekte ve arkasındaki afişte “A-Dayı” ifadesi dikkat çekmektedir. Bu ifade “Kabadayı” nitelemesini anımsatmaktadır. Milletvekilinin yüz ifadesi de oldukça korkutucudur. AK Parti adayı halka “Yanımızda olmayanların hesabı 25 Haziran’da kesilecek!” şeklinde seslenerek korkuyla oy toplamaya çalışmaktadır. Bu durum korkutucu bir söylem olarak yansıtılmış olsa da seçmenlerin AK Parti’nin politikasının korku oluşturma yönünde olduğunu kabul etmeleri noktasında belirleyici bir söylem niteliği taşımaktadır. Karikatür dolaylı yoldan seçmenleri AK Parti’nin lehinde oy kullanmamaları noktasında uyarmakta ve olumsuz söylemi yeniden üretmektedir.

Karikatür 20. Evrensel, Sefer Selvi, 22 Haziran 2018



Karikatürde Erdoğan seçmenlere seslenmektedir. Bu sırada seçmenlerden “Reiz soğan çok yükseldi!” tepkisi gelmektedir. Bu tepki üzerine Erdoğan “Hemen yastık altındaki soğanları bozdurun!” demektedir. Kişiler maddi anlamda zor durumda kaldıklarında yastık altında biriktirdikleri paraları, altınları bozdurup harcarlar. Bu nedenle soğan fiyatlarından şikâyet eden halka Erdoğan da soğanları bozdurun önerisinde bulunmaktadır. Ancak karikatürist tarafından bu öneri çok da gerçekçi bulunmamaktadır. Aslında karikatür ülkenin içerisinde bulunduğu duruma tepki niteliği taşıırken bu durumdan Erdoğan sorumlu tutulmaktadır.

Karikatür 21. Evrensel, Sefer Selvi, 21 Haziran 2018

Yukarıdaki karikatür seçim karikatürü olmakla birlikte üç ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde eski Başbakan Tansu Çiller yer almaktadır. Çiller kendisine uzatılan mikrofona, “Mali şuurla buradayım.” demektedir. Çiller’in bu demeci ilk etapta anlaşılmasa bile haber diliyle yazılmış olan “AKP mitinginde ‘Milli şuurla buradayım’ diyen Çiller’in oğullarının 400 milyonluk enerji yatırımı gündeme geldi.” şeklindeki ifadeler olaya açıklık getirmektedir. Bu karikatürde Çiller’in gerçek anlamda milli şuurla için AK Parti’nin yanında olmadığı tam tersine mali şuurla onların yanında olduğu imasında bulunulmuştur. Böylelikle Çiller’in çıkarı için AK Parti’yi desteklediği vurgulanmaya çalışılmıştır.

Karikatürün ikinci bölümünde “Belçika’da oy kullandıktan sonra İzmir Havaalanında da oy kullanan kadının gözaltına alındığı duyuruldu.” ifadelerine yer verilirken gözaltına alınan kadın gardiyana “Cezaevinde de oy kullanabiliyor muyuz?” sorusunu yöneltirken gardiyan şaşkın şaşkın bakmaktadır. Bu durum bazı kişilerin defalarca oy kullanarak kimi partilerin oyunu artırdığının eleştirisini yapmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, “İnce’nin Tanürek cinayetini hatırlatmasından sonra konuyla ilgili haberlere erişim engeli geldi.” anonsu yapılmıştır. Cumhurbaşkanı Adayı Muharrem İnce’nin Elazığ’daki mitingde Cumhurbaşkanı Erdoğan’a yönelik olarak “İstersen gel bir de Sevim Tanürek cinayetini araştıralım.” şeklinde seslenmiştir. Söz konusu Tanürek cinayeti “Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Refah Partisi’nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı iken oğlu Ahmet Burak Erdoğan, 11 Mayıs 1998’de Şişli’de yaya geçidinde karşıya

geçmeye çalışan TRT İstanbul Radyosu sanatçısı Sevim Tanürek'e çarpması ve sonrasında Tanürek'in ölümüyle sonuçlanan olayla ilgilidir.” (gercekgundem.com, 29.10.2018). Muhabir Erdoğan'a konuyla ilgili “Efendim Tanürek...” diye başlayan soruyu sormasına izin vermeden Erdoğan “Tanımürek!” cevabını vererek tanımadığını, konuşmak istemediğini göstermiştir. Erdoğan'ın bu tavrı konuyla birinci dereceden bağlantılı olmasından kaynaklanmıştır. CHP adayı İnce'nin konuyu hatırlatması ve Evrensel haber sitesinin bu olayı karikatürlerine taşımasının temel nedeni seçim sürecinde en büyük rakip olarak görülen Erdoğan'ın aleyhinde olumsuz söylem oluşturulmasının gerekliliğindedir. Bu karikatürde Erdoğan'a oğlunun yapmış olduğu bir kaza üzerinden yüklenilmiştir.

Karikatür 22. Evrensel, Sefer Selvi



Yukarıdaki karikatürde sohbet eden iki kişi bulunurken verilmek istenen mesaj karikatürün altında yer alan “Sandığa, iradene ve geleceğe sahip çık!” ifadesinde bulunmaktadır. Sohbet halinde olan ilk kişi diğerine yönelik olarak “Demokrasiyi, barışı, kardeşliği, adaleti, özgür ve tarafsız medyayı, bilimsel eğitimi inşa edip işsizliğe ve yoksulluğa çare bulabilirsin.” demektedir. Diğer kişi ise gülerek “Elimde sihirli değnek yok ki, ben nasıl yapayım?” sorusunu yöneltmektedir. Bunun üzerine birinci kişi “Oyunu kullan!” cevabını vererek seçimde oy kullanmanın önemini vurgulamaktadır. Birinci kişi oy kullanmanın önemini ülkenin içerisinde var olduğunu söylediği olumsuz durumların altını çizerek göstermeye çalışmıştır. İkinci kişinin vermiş olduğu cevapta söz konusu olumsuzlukları ortadan kaldırmak için sihirli bir durumun olması gerektiği imasını çizerek bunun imkânsızlığını anlatmaya çalışarak umutsuz bir tablo çizmiştir. Ancak birinci kişi “Oyunu kullan” diyerek umutsuzluğun, imkânsızlığın söz konusu olmadığını göstermiştir. Karikatürde var olduğu söylenen olumsuzlukları sayarak yaklaşık yirmi yıldır iktidar olan AK

Parti'nin yani Erdoğan'ın da dolaylı yoldan eleştirisi yapılmış ve onlara oy verilmemesi gerektiğinin altı çizilmiştir.

Karikatür 23. Evrensel, Sefer Selvi, 25 Haziran 2018



24 Haziran 2018 seçimlerinden hemen sonraki gün çizilmiş olan bu karikatür tam olarak Erdoğan'ın seçim zaferinin göstergesi niteliğindedir. Erdoğan plakasında cumhurbaşkanlığı forsu bulunan ve AA şeklinde iki bayrağı olan seyir halindeki koyu renkli arabasının makam koltuğunda keyifle oturmaktadır. Erdoğan'ın keyifli olduğu yüzündeki gülümsemeden bellidir. Cumhurbaşkanı Erdoğan da şoförüyle aynı şekilde siyah renkli takım elbise giyinmiş ve siyah güneş gözlüğü takmıştır. Karikature bakanların ilk etapta yapacağı okuma karikatürün 'karanlık dünya' olarak tabir edilen hayatın içinde yer alan 'karanlık insanların' görüntüsünü yansıttığıdır. Söz konusu karikatürde Erdoğan'ın hemen seçim sonrasında çizilmiş olması seçimlerin sonuçlarıyla oynandığı ve demokratik bir seçimin olmadığı yani işin içinde hilenin, gizli güçlerin parmağının olduğu mesajı verilmiştir.

Sonuç

24 Haziran seçimlerinin zıt yayın politikalarına sahip olan haber sitelerinde yayınlanan karikatürlerde nasıl temsil edildiğini analiz etme amacını taşıyan bu çalışmada Yeniçağ ve Evrensel haber sitelerinde yer alan konuyla ilgili olan karikatürler eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; Yeniçağ haber sitesinin 24 Haziran seçimlerine yönelik karikatürlerinin çoğunu Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın üzerinden çizdiği ve seçimlerde Erdoğan'ın aleyhinde bir söylem geliştirdiği, onu desteklemediği görülmüştür. Yeniçağ karikatürlerinde halkın artık Erdoğan'ı desteklemediği ve onun söylemlerini istemediğini, söylemlerini doğru bulmadığını yansıtmaya çalışmıştır. Erdoğan'ın

aleyhinde olumsuz söylemi her defasında yeniden üreten Yeniçağ, onu her seçim döneminde olduğu gibi bu seçimlerde de kendi istediği yönde sonuçları yönlendirdiğini iddia etmiştir. Yeniçağ böylelikle daha seçimler sonuçlanmadım sisteme olan güvensizliğini ortaya koymuştur. Buna rağmen Yeniçağ, iktidarın muhalefetten korkması gerektiğini ve bu sefer muhalefetin daha güçlü olduğunu vurgulamaya çalışmıştır. Erdoğan'ın seçimden galip çıkması durumunda her defasında korkulu bir sona dikkat çeken Yeniçağ, seçmenleri Erdoğan'a oy vermemeleri konusunda uarmaktadır ve bu durum her defasında yeniden üretilmiştir. Karikatürlerinde Erdoğan aleyhinde bir söylem geliştiren Yeniçağ seçimlerde hangi adayı, hangi partiyi desteklediğiyle ilgili herhangi bir karikatür çizmemiştir. Bu yüzden sadece Erdoğan'ın karşısındaki tavrını belirgin bir şekilde göstermiştir.

Evrensel haber sitesinin seçimleri karikatürlere yansıtışına bakıldığında ise, Evrensel'in de mevcut düzende var olduğunu iddia ettiği olumsuzlukları karikatürlerde yansıttığı ve bunlardan iktidar partisi olan AK Parti'yi yani Erdoğan'ı sorumlu tuttuğunu her defasında göstermiştir. Bu noktada eleştiri oklarını her zaman AK Parti'ye yönlendirmiştir. Seçim dönemlerinde medya ve YSK'nın AK Parti'ye çalıştıklarının vurgusunu yapan Evrensel, bu durumun doğru bulmadığını çizgilerinde yansıtmıştır. Yeniçağ gibi Evrensel de Erdoğan'ın seçilme ihtimalini korku dolu bulmuş ve bu durumu karikatürlerinde korkucu, ürkütücü bir söylemle anlatırken seçmenlerin Erdoğan'a oy vermemeleri gerektiğinin uyarısını her defasında yeniden tekrarlamıştır. Evrensel karikatürlerinde çoğunlukla Erdoğan'ın aleyhinde bir söylem geliştirirken HDP'yi ise desteklemiştir.

Her iki haber sitesinin genel analizine bakıldığında iki zıt görüşe sahip olmalarına rağmen seçimlerde AK Parti Adayı Recep Tayyip Erdoğan'a karşı ortak bir tavır sergiledikleri ve Erdoğan'ın aleyhinde bir söylem geliştirdikleri bulgulanmıştır. Bu durum zıt ideolojilerin de seçim dönemlerinde aynı paydada buluşabildiklerini ortaya koymaktadır. Diğer partilerin adaylarının her iki haber sitesinin karikatürlerinde çok sık işlenmemiş olması Evrensel ve Yeniçağ'ın güçlü aday olarak sadece Erdoğan'ı gördüklerini göstermektedir. Bu nedenle her iki haber sitesi de zıt yayın çizgilerine sahip olmalarına rağmen Erdoğan'ın seçimden galip çıkmaması için her defasında seçmenleri karikatürlerinde uyardıkları görülmüştür.

KAYNAKÇA

Arklan, Ü.; Rençber, H. (2018). "16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu Öncesi Sürecin Türk Yazılı Basınındaki Yansıması: Hürriyet, Sabah ve Sözcü Gazeteleri Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6 (1): 224-249.

- Arslan, A. S. (2017). “Geleneğin Yeniden Üretimi ve Tüketimi Kapsamında Bir Deneme: Sosyal Medya ve Mizah”. *III. Uluslararası Genç Halkbilimciler Sempozyumu Bildirileri*. Hacettepe Üniversitesi Türk Halkbilimi Bölümü Yayınları: 2, Ankara, 20-38.
- Atabek, Ü. (2007). “Söylem Çözümlemesi: Başlangıç Düzeyi İçin Öneriler”. *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. (Der. Ü. Atabek ve G. Şendur Atabek). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Atamaz Aşçıoğlu, E. (2001). *Yazısız Karikatürün Grafık Sanatındaki Yeri, Yazısız Karikatür Uygulamaları*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafık Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Sanat Eseri.
- Bakır, Z.; Adalı A. G.; Birol, M. (2018). “2017 Anayasa Değişikliği Halk Oylaması Çerçevesinde Adalet ve Kalkınma Partisi İle Cumhuriyet Halk Partisi Referandum Şarkıları Üzerine Bir Söylem Analizi”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6 (1): 398-428.
- Balcıoğlu, S.; Öngören F. (1973). *50 Yılın Türk Karikatürü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Bayram, Y. (2009). “Türkiye’de Siyasi Karikatürün Yeri ve 11’nci Cumhurbaşkanlığı Seçimine İlişkin Siyasi Karikatürlerin Çözümlemesi”. *Selçuk İletişim*. 6 (1): 107-123.
- Bulut, S. (2011). “Sendikal Basın ve Karikatür”. *Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı*, 13-15 Mayıs 2010, Erzurum: Mega Ofset.
- Cevizci, A. (2002). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Engin Yayıncılık.
- Connors, J. L. (2007). “Popular Culture in Political Cartoons: Analyzing Cartoonist Approaches”. *Political Science & Politics. Cambridge: The American Political Science Association*. Vol. 2: 261-265.
- Çam, E. (2011). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Çeviker, T. (1997). *Karikatür Üzerine Yazılar*. İstanbul: İris Yayıncılık.
- Dokgöz, D. (2004). “Karikatür ve Popüler Kültür Soruşturması”. *Eğitim, Popüler Kültür ve Gençlik*. Özel Sayı, Yıl: 5, Sayı: 57.
- Erdem, M. (2005). “Tarih Öğretiminde Yardımcı Metinler: Sınıftaki Karikatürler”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 18: 131-140.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Güneri, C. (2008). *Sanat Alanı Olarak Mizah: Sanat, Mizah, Karikatür İlişkisi ve Türkiye'den Üç Örnek*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hançerlioğlu, O. (1992). *Türk Dili Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Haydari, N. (2011). "Neoliberalleşme Sürecinde Basın Karikatürleri: Çokseslilik ve Radyo". *Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı*. 13-15 Mayıs 2010, Erzurum: Mega Ofset.
- Hünerli, S. (1993). *Türkiye'de Gazete Karikatürünün Durumu ve Siyasi Karikatürün Söylemi*. İstanbul: İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Hünerli, S. (2011). "Bir Muhalefet Aracı Olarak Karikatür ve Savaş Karşıtı Karikatürler". *Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı*. 13-15 Mayıs 2010, Erzurum: Mega Ofset.
- İnam, A. (2009). "Felsefede Mizah, Mizahta Felsefe". *Olaylara Farklı Bir Bakış Açısı: Karikatür ODTÜ'lüler Bülteni*. Ankara: ODTÜ Mezunları Derneği Yayınları.
- Kar, İ. (1999). *Karikatür Sanatı*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Kırca, L. (1996). "Mizah ve Siyaset", *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı: 12*, Yıl: 2, Sayı: 12, Kasım- Aralık, Ankara: Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, 1436-1437.
- Lang, J.C.; Lee, C. H. (2010). "Workplace Humor and Organizational Creativity", *The International Journal of Human Resource Management*, Vol.21, No: 1.
- Mauro, R.; Kubovy, M. (1992). "Caricature and Face Recognition". *Memory & Cognition*. Volume: 20, Issue 4, 433-440.
- Özer, A. (1994). *İletişimin Çizgi Dili Karikatür*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pettid, M. J. (2003). "May the Gods Strike You Dead! Healing Through Subversion in Shamanic Narratives". *Asian Folklore Studies*. Vol. 62, No: 1, 113-132.
- Selçuk, T. (1998). *Grafik Mizah*. (Der. T. Çeviker). İstanbul: İris Yayıncılık.
- Sözen, E. (1996). "Haber Söylemi ve İdeoloji". *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı: 12*, Yıl: 2, Sayı: 12, Ankara: Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, 1543-1548.
- Sözen, E. (1999). *Söylem*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Tellan, D.; Tellan, T. (2011). "Mizah, Karikatür ve Seri Anlatı: Çocuk Karakter Kullanımı Örneğinde Tuğçe". *Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah*

Olgusu. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Erzurum: Mega Ofset.

Tokmakçioğlu, E. (2011). *Türk Basın Tarihi*. Ankara: İsim Yayınları.

Topuz, H. (1986). *İletişimde Karikatür ve Toplum*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Topuz, H. (1997). *Başlangıcından Bugüne Dünya Karikatürü*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Uğur, İ. (2007). *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Uslu, H. (1996). "Karikatürle İletişim". *Ankara 2. Uluslararası Karikatür Festivali*. Ankara: Karikatür Vakfı Yayınları, 59-61.

van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publication.

van Dijk, T. A. (1999). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları". *Medya İktidar İdeoloji*. (Der. M. Küçük). Ankara: Ark Yayınları.

van Dijk, T. A. (2003). "Critical Discourse Analysis". *The Handbook of Discourse Analysis*. (Eds. D.Schiffrin, D. Tannen, and E. H. Hamilton). Oxford: Blackwell Publishing, 352-372.

van Dijk, T. A. (2007). "Medya İçerikleri: Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlemesi". *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. (Der. Ü. Atabek ve G. Şendur Atabek). Ankara: Siyasal Kitabevi.

İnternet Kaynakları

<https://www.evrensel.net/fotograf/4/sefer-selvi-karikaturleri>, Erişim Tarihi: 09.09.2018.

<https://www.gercekgundem.com/siyaset/20384/incenin-bahsettiği-sevim-tanurek-cinayeti-nedir>, Erişim Tarihi: 29.10.2018.

<http://www.milliyet.com.tr/gdo-nedir-ve-zararlari-nelerdir--gundem-2646337/>, Erişim Tarihi: 28.10.2018.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170427M1-1.pdf>, Erişim Tarihi: 16-09-2018.

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2017/10/16/ohal-nedir-ve-nasil-uygulanir>, Erişim Tarihi: 29.10.2018.

<http://www.yenicaggazetesi.com.tr/karikatur-emre-ulas-1gk-p6.htm>, Erişim Tarihi: 09.09.2018.

HALKLA İLİŞKİLER UZMANI İLE SPİN DOKTORU ARASINDAKİ TEMEL FARK: ETİK¹

Fuat USTAKARA *

Özet

Halkla ilişkiler, yirminci yüzyılda ortaya çıkmış ve günümüzde önemini artıran bir meslektir. Her meslek gibi, halkla ilişkiler mesleği de etik kurallar ile çerçevelenmiştir. Ancak özellikle 1980’li yıllardan sonra ortaya çıkan spin gerçekliği ile karşılaşmaktayız. Gerçeklerin üzerini örterek medyayı yalan kurgular ile yönlendirme anlamına gelen spin, halkla ilişkiler mesleğine zarar vermektedir. Medyaya spini yerleştiren kişilere spin doktoru adı verilmektedir. Spin doktoru ile halkla ilişkiler uzmanı arasındaki en büyük fark, halkla ilişkiler uzmanının etik kurallara uyma zorunluluğudur. Bu çalışma, kuramsal çerçevede halkla ilişkiler uzmanı ile spin doktoru arasındaki farklılıklara odaklanarak etiğin halkla ilişkiler açısından önemine değinmektedir.

Anahtar Sözcükler: Halkla ilişkiler, halkla ilişkiler uzmanı, spin doktoru, etik

THE BASIC DIFFERENCE BETWEEN PUBLIC RELATIONS PRACTITIONER AND SPIN DOCTOR: ETHICS

Abstract

Public relations is a profession which emerged in twentieth century and has gained importance nowadays. As every profession, public relations is framed with ethics rules. But especially after 1980’s, we met a fact named as spin. Spin means the manipulation of media with unreal fictions by twisting the facts and it damages public relations. Spin doctor is a person places spin to media. The biggest difference between spin doctor and public relations practitioner is that public relations practitioners should obey the ethics rules. The study evaluates ethics in terms of public relations by focusing on the differences between public relations practitioner and spin doctor in the theoretical frame.

Keywords: Public relations, public relations practitioner, spin doctor, ethics

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, üzerine sürekli tartışma getirilen ve tartışmalara devam edileceği öngörülen bir meslek olmaktadır. Bunda halkla ilişkilerin bir meslek olarak belirmesinde propagandadan türemiş olmasının da payı bulunmaktadır. Açıkçası, halkla ilişkiler mesleğinin ikna işlevselliğiyle propaganda ile benzerliklerinin olduğunu söyleyebiliriz. Ancak halkla ilişkiler zamanla meslek standartlarının oluşmasıyla büyük bir değişim geçirmiş ve etik ilkeleri çerçevesinde ilerleyen bir meslek konumuna gelmiştir.

¹ Bu çalışma, 9-11 Mayıs 2018 tarihleri arasında Gaziantep’te gerçekleşen Uluslararası Etik Araştırmaları Sempozyumu’nda tebliğ olarak sunulmuştur.

* Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi

ORCID No: 0000-0001-2345-6789

Bir faaliyet alanının meslekleşebilmesi için mesleğin faaliyet alanının belirlenmesi ve işin tanımlanması; meslek görevlisinin vazgeçilmez bir rol üstlenmesi; eğitim, işe alma ve ahlak standartlarının bulunması; meslek görevlilerinin örgütlenmesi gibi temel koşulları yerine getirebilmesi gerekmektedir (Kalender, 1999: 24). “Halkla ilişkiler” için de burada vurgulanan hususların hepsinin mevcut olduğu, akademik düzeyde bilinen bir gerçekliktir.

Günümüzde özellikle siyasal iletişim alanında görülen birtakım etik dışı uygulamalar, halkla ilişkilerin adına zarar vermektedir. Bu türden etik dışı iletişim çalışmaları, halkla ilişkiler ile bağdaşmamaktadır. Genellikle medyanın manipüle edilerek gerçek dışı olayların sahnelenmesi esasına dayalı olarak yapılan ve “spin” adı verilen siyasal iletişim çalışmaları, çağdaş halkla ilişkiler anlayışı ile örtüşmemektedir. İşte bu çalışmada halkla ilişkiler mesleğini gerçekleştiren halkla ilişkiler uzmanı ile gerçeklikleri çarpıtarak spin uygulamalarını gerçekleştiren spin doktorları arasındaki farklılık üzerine bir irdeleme yapılmaktadır. Bu farklılığın temelini oluşturan etmen ise etik olmaktadır.

Çalışma, kuramsal bilgiler ışığında gelişim göstermektedir. Çalışmanın birinci bölümünde, bir meslek olarak halkla ilişkiler değerlendirmesi yapılmaktadır. Böylece halkla ilişkilerin doğası anlaşılmaya çalışılmaktadır. İkinci bölümde, halkla ilişkiler uzmanı ile spin doktoru arasındaki farklılıklar ortaya konmaktadır. Burada halkla ilişkiler uzmanının nitelikleri profesyonel ve etik bağlamda açıklandıktan sonra “spin” sözcüğünün anlamı irdelenmekte ve sonrasında spin doktoru üzerine yoğunlaşma olmaktadır. Çalışma, halkla ilişkiler etiğine yönelik bir irdeleme yapması yönüyle halkla ilişkiler literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. BİR MESLEK OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

Bir çalışma alanının meslek olması için çeşitli kriterlerin yerine getirilmiş olması, - daha önce açıklandığı gibi- gerekli görünmektedir. Halkla ilişkilerin, bu kriterleri yerine getirdiğini, özellikle tanımlardan yola çıkarak açıklamaya çalışacağız.

1850-1900 yılları arasını kapsayan süreçte halkla ilişkiler propaganda işlevini (Grunig ve Hunt, 1984: 21) görmüş olsa da, 1900’lü yıllardan sonra gerçek kimliğini bulmaya başlamış ve 1920’li yıllardan itibaren Edward Bernays’ın başarılı uygulamalarıyla bir meslek kimliğini kazanmıştır. Demek oluyor ki, yirminci yüzyılın başlarından itibaren propagandanın belirgin ölçüde ayrılarak, halkla ilişkiler bir meslek olarak varlık göstermiştir.

Halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında, pek çok kaynağın Rex Harlow’un Public Relations Review’deki makalesinde yer verilen tanımına atıf yaptığı görülmektedir (Grunig

ve Hunt, 1984: 7; Seitel, 2001: 9; Cutlip ve ark, 2000: 4; Kalender, 2008: 23). Harlow bu tanımları oluştururken kitap, gazete ve halkla ilişkiler dergilerini inceleyerek 83 halkla ilişkiler uygulayıcısına kendi tanımlarını sormuş ve ortaya çıkan 472 tanımdan türeyen bir tanım geliştirmiştir (Grunig ve Hunt, 1984: 6-7). Harlow'un tanımı aşağıdaki gibidir:

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile kamuları arasında karşılıklı iletişim, kabul, anlayış ve işbirliği yollarını kurmaya ve kazanmaya yardımcı olan özgün bir yönetim fonksiyonudur; sorunların ve gündemlerin yönetimini içerir; yönetimin bilgilenmesine ve kamuoyuna duyarlılığına yardım eder; kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin sorumluluğunu belirtir ve vurgular; eğilimleri öngörmeye erken bir uyarı sistemi olarak hizmet ederek yönetimin gelişmelerden haberdar olmasına ve etkin olarak değişimden yararlanmasına yardım eder; temel araçları olarak esaslı ve etik iletişim tekniklerinden ve araştırmadan yararlanır.” (Harlow, 1976: 36).

Tanım incelendiğinde, bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilere bir kuruluş ile kamuları² arasındaki karşılıklı iletişimi kurma, sorunların krize dönüşmesini önleme, kamu yararına dikkat çekme, araç olarak güçlü ve etik iletişim tekniklerini kullanma kriterlerini karşılama yükümlülüğü yüklenmektedir. Çok yönlü incelemesinden sonra Harlow'un, “etik” olgusunu tanımının içine yerleştirmesi, halkla ilişkiler tekniklerinin kötüye kullanıma elverişli yapısından ileri gelmektedir. Örneğin, spin uygulamaları nedeniyle etik olmayan yaklaşım ve davranışlardan halkla ilişkiler sorumlu tutulmaktadır. Oysa tanımda geçtiği gibi halkla ilişkiler kuruluş ile kamularının çıkarını bir arada gözettiği için ve kamu yararını da yönetime benimsettiği için etik bir uygulama alanı olmaktadır.

Mesleği daha iyi kavramak açısından, sık başvurulmuş tanımları buraya almakta yarar görülmektedir. Cutlip ve arkadaşlarının *Effective Public Relations* adlı eserlerindeki tanımı da, çalışmanın içeriği bağlamında bize yol gösterici niteliktedir. Yazarlara göre, halkla ilişkiler, “bir kuruluş ile başarı veya başarısızlığının kendilerine bağlı olduğu kamuları arasındaki karşılıklı çıkar dayalı ilişkileri kuran ve sürdüren yönetim fonksiyonu” olarak tanımlanabilir (Cutlip ve ark., 1994: 6). Tanımda geçen başarı veya başarısızlığın kamulara bağlı olması gerçekliği, etik uygulamaların belirleyiciliğini göstermektedir. Buna göre, eğer kamuların çıkarları göz ardı edilerek salt kuruluşun çıkarları için çalışılırsa, iletişim yönetiminde başarı elde edilemeyecektir.

Baskin ve arkadaşlarının geliştirdiği geniş bir tanımın ikinci cümlesinde geçen “halkla ilişkiler uzmanları, olumlu ilişkiler geliştirmek için ve örgütsel amaçlar ile toplumsal beklentiler arasında uyum yaratmak için bütün ilgili iç ve dış kamular ile iletişim kurarlar”

² Halkla ilişkiler literatüründe “kamu” sözcüğü, kuruluşun iletişimini yönlendirdiği hedef gruplar için kullanılmaktadır. Bu konuda detaylı bilgi için bkz. Görpe, 2001: 78-79

(Baskin ve ark., 1997: 6) ifadesiyle halkla ilişkiler uzmanlarının, toplumun beklentilerinin kuruluşla iletilmesindeki aktif rolü ortaya konmaktadır. Böylece kuruluşlar açısından halkla ilişkiler işlevi, toplum ile iletişimde bir köprü görevini üstlenmesiyle önem taşımaktadır. Buna benzer olarak Seitel (2001: 9), kitabının “Halkla İlişkileri Tanımlama” bölümünde, halkla ilişkilerin, bir kuruluş ile kamularının karşılıklı olarak birbirine uyumuna yardım ettiğini açıklamaktadır.

Halkla ilişkiler tanımlarının ortak yönlerini yakalayan bir kaynak; iki yönlü iletişim, karşılıklı yarar ve anlayış, iyi niyet, sosyal sorumluluk ve stratejik ilişki/iletişim (Kalender, 2008: 27) kavramlarına dikkat çekmektedir. Bu kavramlardan “karşılıklı yarar ve anlayış, iyi niyet ve sosyal sorumluluk” halkla ilişkiler mesleğinin etik ile doğrudan bağlantılı yönleri olarak belirlemektedir.

2. HALKLA İLİŞKİLER UZMANI VE SPİN DOKTORU

Bu bölümde halkla ilişkiler uzmanı ile spin doktoru arasındaki farkı ortaya koyacak bilgilere yer verilecektir. Bunun için öncelikle etik kodlar ile halkla ilişkiler uzmanlarına bir kılavuz olma niteliğini taşıyan IPRA³ Davranış Kuralları açıklanacak; bundan sonra spin sözcüğü ve türevi olan spin doktoru kavramı hakkında geniş bilgi verilecektir. Bu açıdan ikinci bölüm iki alt başlık altında toplanmaktadır.

2.1. Etik Kodlarıyla Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkiler Uzmanı

Halkla ilişkiler mesleğine yönelik uluslararası çapta etik kurallarının kayıt altına alınmasında, IPRA tarafından hazırlanmış Atina Prensipleri olarak adlandırılan metin önemli bir rol oynamıştır. Öncelikle buna yer verilecek ve bunun sonrasında güncellenmiş IPRA Davranış Kuralları açıklanacaktır. Atina kuralı incelendiğinde, halkla ilişkiler uzmanının yapacağı ve yapmaması gereken kurallar şu şekilde özetlenmektedir (Peltekoğlu, 1998: 310-312):

³ IPRA (International Public Relations Association): Türkçe karşılığı, Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği olarak çevrilmektedir.

Tablo 1. Atina Prensiplerine Göre Halkla İlişkiler Uzmanının Nitelikleri

HALKLA İLİŞKİLER UZMANININ ÇABA GÖSTERECEĞİ KONULAR	HALKLA İLİŞKİLER UZMANININ YAPMAMASI GEREKEN DAVRANIŞLAR
<p>1. Her üye kültür şartlarının, görgü kurallarının ve insan haklarının en üst düzeye çıkarılması, iyiye ulaşabilmesi için çaba göstermelidir.</p> <p>2. Halkla ilişkiler uzmanının topluma iyi örnek olması ve toplum üzerinde olumlu etki bırakması için özel hayatında sürekli dikkatli olması gerekir.</p> <p>3. İş hayatı süresince evrensel ahlak ve görgü kurallarına uymak zorundadır.</p> <p>4. Dernek üyesi bir halkla ilişkiler uzmanı, içten ve yoğun diyalog kurabilmek için ahlak ve psikoloji bilmeli, aktüalite ve toplumu ilgilendiren tüm konularda entelektüel donanıma sahip olmalıdır. Entelektüelliği de teşvik etmelidir.</p> <p>5. Üye, her durumda güven duyulan kişi olmalıdır.</p> <p>6. Her şart altında her iki tarafın da çıkarlarını korumak zorunluluğunu taşır.</p> <p>7. Bir halkla ilişkiler uzmanı, mesleğinin inceliğinin bilincinde olarak yanlış anlaşılabilir bir dil kullanmamalıdır.</p>	<p>8. Doğruyu başka amaçlar için kullanmak ve doğruları saptırmak.</p> <p>9. Yanlış bilgi aktarmak.</p> <p>10. İnsan onuruna ve ahlakına ters düşen bir konuda taraf olmak.</p> <p>11. Zorlayıcı teknik ve metot kullanmak.</p>

Kaynak: Peltekoğlu, 1998: 310-312

Tablo haline getirilerek özetlenen Atina Prensipleri doğrultusunda yukarıda belirlenmiş kurallar, sol tarafta halkla ilişkiler uzmanının gerçekleştireceği davranışları; sağ tarafta genellikle spin doktorlarından beklenen davranışları göstermektedir.

IPRA Davranış Kuralları, daha sonra genişletilerek yeniden güncellenmiştir. IPRA Resmi Web Sitesinde 1961 Venedik Kuralları, 1965 Atina Kuralları ve 2007 Brüksel Kurallarını sağlamlaştırdığı belirtilen; 5 Kasım 2010 tarihinde IPRA Yönetim Kurulu tarafından kabul edilen ve 2011 yılında faaliyete geçirilen IPRA Davranış Kuralları aşağıdaki maddeleri hatırlatmaktadır (IPRA, 2018):

Tablo 2. IPRA Davranış Kuralları: Hatırlatmalar (2011)

1. Birleşmiş Milletler Sözleşmesinin “temel insan haklarına, itibarına ve insan varlığına olan inancı yeniden doğrulamak” maddesi;
2. 1948’deki “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi” ve özellikle Madde 19;
3. Bilgi akışını desteklemek yoluyla halkla ilişkilerin paydaşların çıkarlarına katkıda bulunması;
4. Halkla ilişkilerin ve kamusal işlerin kamu otoritelerine gerekli demokratik temsili sağlaması;
5. Halkla ilişkiler uzmanlarının geniş erişimli iletişim yetenekleriyle etkileme araçlarına sahip olduğundan hareketle bunun profesyonel ve etik davranış kurallarının gözetilmesiyle sınırlandırılması gerektiği;
6. İnternet ve diğer dijital medya organları gibi iletişim kanallarının hatalı ve yanıltıcı bilginin genişçe yayılabildiği ve tartışmasız bir pozisyonda kalabildiği ve bu yüzden halkla ilişkiler uzmanlarından güven ve inandırıcılık kazanmak için özel dikkat talep edilmesi;
7. İnternet ve diğer dijital medya organlarının bireylerin, müşterilerin, işverenlerin ve iş arkadaşlarının kişisel güvenliği için özel dikkat gerektirmesi.

Kaynak: IPRA, 2018

Yukarıdaki kuralların küreselleşmenin etkisiyle internet ve dijital iletişim medyasının günümüze girmesiyle kazandığı biçim oldukça önemli bir etik kurallar bütünüdür. Yukarıdaki hususlara halkla ilişkiler uzmanları yoğun düzeyde dikkat eder iken; spin uygulamalarına yönelik spin doktorları sakıncalı olabilecek hususlardan uygulama hedefleri doğrultusunda yararlanarak bu hatırlatmaları hiçe sayarlar.

Yukarıdaki hatırlatmadan başka, IPRA’nın halkla ilişkiler uzmanlarından maddeler halinde beklediği kurallar da yer almaktadır. Buna göre, IPRA, halkla ilişkiler uzmanlarından şu davranışlarda bulunmasını beklemektedir (IPRA, 2018):

Tablo 3. IPRA Davranış Kuralları: İlkeler (2011)

Sıra	İlke	Açıklama
1	Gözetim	BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeleri gözetmek;
2	Doğruluk	Bütün süreçlerde dürüst ve doğruluk ile hareket etmek, böylece halkla ilişkiler uzmanının temasa geçtiği insanlarla güveni sağlamlaştırmak ve devam ettirmek;
3	Diyalog	Diyalog için ahlaki, kültürel ve entelektüel koşulları oluşturmanın yollarını aramak ve tüm ilgili tarafların kendi durumlarını belirtme ve görüşlerini ifade etme hakkını tanımak;
4	Şeffaflık	İsmini, kuruluşunu ve temsil ettiği çıkarı bildirmede açık ve şeffaf olmak;
5	Çatışma	Herhangi bir mesleki çıkar çatışmasından sakınmak ve böyle bir çatışma olduğunda bu tür çatışmalarda etkilenen tarafları bilgilendirmek;

6	Gizlilik	Kendilerine sağlanan gizli bilgilere saygı göstermek;
7	Hassasiyet	Edinilen bütün bilginin gerçekliğini ve duyarlılığını sağlamak için bütün makul adımları atmak;
8	Gerçek dışılık	Yanlış ya da yanıltıcı bilgiyi kasıtlı olarak yaymamak için her çabayı sarf etmek, böyle kasıtlı olarak yapmaktan sakınmak ve bu türden herhangi bir davranışı acilen düzeltmek;
9	Aldatma	Aldatıcı veya dürüst olmayan yollar ile bilgi edinmemek;
10	Açıklama	Duyurulan ancak gerçekte açıklanmamış bir çıkara hizmet eden bir amacı yerine getirecek herhangi bir organizasyon oluşturmamak veya kullanmamak;
11	Kâr	Kamu otoritelerinden edinilen belgelerin kopyalarını üçüncü taraflara kâr amacıyla satmamak;
12	Hizmet bedeli	Profesyonel hizmetler sağlanırken, işveren dışındaki herhangi birinden bu hizmetlere ilişkin hiçbir ödeme şeklini kabul etmemek;
13	Rüşvet	Doğrudan veya dolaylı olarak kamu görevlilerine, medyaya veya diğer paydaşlara herhangi bir parasal veya diğer rüşveti teklif etmemek ve vermemek;
14	Etki	Kamu görevlileri, medya veya diğer paydaşlar üzerinde uygun olmayan bir etki oluşturacak herhangi bir teklif etmemek ve yüklenmemek;
15	Rakipler	Bir diğer halkla ilişkiler uzmanının mesleki itibarına kasıtlı olarak zarar vermemek;
16	Başkasının hakkına tecavüz etme	Aldatıcı yollarla bir diğer halkla ilişkiler uzmanının müşterisini kazanmanın yollarını aramamak;
17	Çalışma	Kamu otoritelerinden veya rakiplerden personeli işe alırken, bu kuruluşların kurallarını ve gizlilik isteklerini gözetmeye dikkat etmek;
18	Meslektaşlar	Dünya çapındaki IPRA üyeleri ve halkla ilişkiler uzmanları ile ilgili olarak bu Davranış Kurallarını gözetmek.

Kaynak: IPRA, 2018

Yukarıda geniş kapsamlı olarak 18 maddede özetlenen IPRA Davranış Kuralları, etik ilkeler çerçevesinde bir mesleğin topluma nasıl hizmet vermesi gerektiğini açıklamaktadır. Burada belirtilen davranış kuralları, halkla ilişkiler uzmanlarının, hizmet ettiği kuruluşun yanı sıra bu kuruluşun kamularının ve toplumun çıkarlarını da gözetmesi gerektiği yönündedir. Bu açıdan oldukça değerli kurallar olmaktadır.

2.2. Spin ve Spin Doktoru

Halkla ilişkiler mesleğine yönelik getirilen en büyük eleştiri nedenlerinden biri, spin uygulamaları nedeniyle gerçekleşmektedir. Halkla ilişkilerin özünden sapılan spin uygulamaları neticesinde halkla ilişkilere⁴ kara bir leke sürülmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, günümüzde propaganda makineleri, spin doktorları gibi çok sayıda kavramla eşdeğer tutulma eğilimine maruz kalmaktadır (Encyclopedia of Public Relations, 2005: 800). Kalender'in belirttiği gibi (2008: 29), spin ve spin doktoru gibi kavramları halkla ilişkilere alternatif bir isim olarak değerlendirmek veya halkla ilişkilerin bir uygulama alanı içerisinde kabul etmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu nedenle "spin" ve "spin doktoru" kavramlarının irdelenerek halkla ilişkilerden farklılığının saptanması gerekmektedir.

"Spin" sözcüğü, iyice anlaşılması açısından kapsamlı olarak burada ele alınmaktadır. Spin sözcüğü, ilk defa 1988 yılında Time Dergisi'nde kullanılmıştır (Dilenschneider, 1998: 558). İngilizce kökenli spin sözcüğü, "dönme, dönmek, döndürmek" anlamlarına karşılık gelmektedir. Burada işlenen anlamıyla spin, gerçek hakkındaki imajları değiştirmeye, "gerçeği örme, eğirme, dokuma, çevirme, dönüştürme işi" olarak anlaşılmaktadır (Erdoğan, 2008. 36). Dolayısıyla spin dendiğinde, "gerçekliği dönüştürme süreci" olduğu kanısına varılmaktadır.

Bir görüşe göre, sanatta pornografi ne ise, halkla ilişkilerde de spin odur (Dilenschneider, 1998: 558). Bir başka deyişle, halkla ilişkiler ile spini birbirinden ayıran etmen, etik boyut olmaktadır. Spin sürecindeki eğirme yoluyla, kurumlar, politikalar ve gerçekleşen olaylar kamuoyunun olumlu yönde algılayacağı "imaj-gerçeklere" dönüştürülmektedir (Erdoğan, 2008: 36). Böylece gerçekliğin sahteleşerek kurgusal gerçekliğin işletilmesi sağlanmaktadır.

Spin doktoru kavramı, bu bölümde irdelenmesi gereken bir diğer önemli kavramdır. Halkla ilişkilerin; spin, spin denetimi ya da spin doktorluğu gibi yeni unvanları içeren, çoğunlukla olumsuz yöndeki çeşitli kavramlarla ilişkisi olmaya başladığı belirtilmektedir (Hutton, 1999. 199). Böyle bir durum, halkla ilişkiler mesleğine ve halkla ilişkiler uzmanlarına saygın bir bakışın da değişmesi tehlikesini doğurmaktadır. Gerçekte, akademik literatürde belirtildiği gibi, halkla ilişkiler uygulamaları ile spin uygulamaları oldukça farklı bir yönelim içerisinde yer almaktadır (Ustakara ve Aydemir, 2015: 77). Halkla ilişkiler

⁴ Bu konuya yönelik olarak kapsamlı kuramsal bilgilerle desteklenerek yazılan birtakım halkla ilişkiler çalışmalarıyla örgütler adına gerçeklikler üretilirken, kurgusal gerçekliklerin gerçeğin yerini örtebileceğine ilişkin eleştiriler için bkz. Ustakara, 2014

uzmanlarının spin doktorlarından farklılığını vurgulamak için temel bir ayrım şu iki madde ile özetlenebilir (Foa, 2006: 206):

- a) Meşru teknikleri uygulama yönünde doğru çalışan danışman;
- b) Bilgi verme amacını değil, manipüle etme amacını taşıyan danışman.

Yukarıdaki ayrımın özeti, halkla ilişkiler uzmanı doğru bilgi aktararak iletişim kuran biriyken; spin doktoru gerçeklikleri çarpıtarak kamuoyunu yanıltan kişidir. Bunu destekleyen bilgileri Foa, detaylı bir şekilde aktarmaktadır. Spin doktoru, adına çalıştığı politikacıların çıkarlarının her şeyin üzerinde olduğuna kendini inandırır ve spin doktoru, planını eyleme geçirdiğinde, haber yönetimi haber yönlendirme işlevine, şeffaflık aldatmacaya, etkileyici gündem gizli propagandaya ve doğruluk çarpıklığa doğru yön alır (Foa, 2006: 206). Bir başka anlatımla, spin doktorları gerçeklikleri manipüle etmeyi içselleştirerek yaptıklarının doğru olup olmadığını -gerçek anlamda- sorgulamadan iletişim çalışmalarını gerçekleştirirler.

SONUÇ

Bu çalışmada ortaya konan bilgiler ışığında, halkla ilişkiler uzmanı ile spin doktoru arasındaki fark açık bir şekilde ortaya konmaktadır. Buna göre, bir halkla ilişkiler uzmanı etik çerçevede hareket eden, adına çalıştığı kuruluşu profesyonel ve etik donanımıyla temsil eden iletişim odaklı çalışmalar uygulayıcısıdır. Spin doktoru ise, adına çalıştığı kuruluşun çıkarlarını her şeyin üzerinde tutarak, hiçbir etik değeri önemsemeyen ve kamuları saklı çıkarlar doğrultusunda manipüle eden iletişim odaklı çalışmalar uygulayıcısıdır. Her iki uygulayıcı arasındaki temel fark, etik kuralların uygulanışında kendisini göstermektedir.

Dünya genelinde gözlemlenen spin uygulamalarının oldukça zararlı etkileri olmuştur. Bu zararlı etkiler nedeniyle suçlamalar halkla ilişkiler mesleğine yüklenmekte; halkla ilişkiler uzmanları spin doktorları ile eşdeğer görülmektedir. Oysa ikinci bölümde ortaya konan etik odağındaki bilgiler bütünü, toplum açısından halkla ilişkileri değerli bir konuma götürmektedir. Her ne kadar spin uygulamalarını gerçekleştiren kişiler halkla ilişkiler kökenli olsa, bazı önde gelen halkla ilişkiler ajansları spin uygulamalarını gerçekleştirmiş olsa da, halkla ilişkiler meslek örgütlenmelerinin etik duyarlılığıyla kendisini kanıtlamış olan halkla ilişkiler, kuruluş ile kamuları arasındaki iletişimin yönetiminde kazan-kazan ilişkisine yönelerek spin sürecinden farklılığını ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler ile spin uygulamaları arasındaki temel farklılığın etik olduğu anlaşılmakta; dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanı ile spin doktoru arasındaki farklılığın etik kodların meslekte yaşama geçirilmesi olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Baskin, O.; Aronoff, C.; Lattimore, D. (1997). *Public Relations: The Profession and the Practice*. McGraw-Hill.
- Cutlip, S. M.; Center, A. H.; Broom, G.M. (2000). *Effective Public Relations*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Dilenschneider, R. L. (1998). "Book Reviews: Spin Cycle". *Public Relations Review*. 24 (4): 557-561.
- Encyclopedia of Public Relations (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. (Ed. R. L. Heath). Vol: 2. Thousand Oaks, California: Sage.
- Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Foa, M. (2006). "Görünmez Tehlike: Spin Doktorları Medya Etik Kurallarını Nasıl Atlarlar". *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*. (Çev. H. Eraslan). 23, 205-210.
- Görpe, S. (2001). *Halkla İlişkiler Kavramları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Grunig, J.; Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Belmont CA: Thomson Wadsworth.
- Harlow, R. F. (1976). "Building a Public Relations Definition". *Public Relations Review*. Winter (1976). 2/4: 34-42.
- Hutton, James G. (1999). "The Definition, Dimension and Domain of Public Relations". *Public Relations Review*. 25 (2): 199-214.
- IPRA (International Public Relations Association) (2018). "IPRA Codes". <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/> . Accessed on: 27.04.2018.
- Kalender, A. (1999). "Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar Ve Çözüm Önerileri". *Selçuk İletişim*. 1(1): 24-33.
- Kalender, A. (2008). "Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar Ve Uygulama Alanları". *Halkla İlişkiler*. (Ed. A. Kalender ve M. Fidan), Konya: Tablet Yayınları, 11-47.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta.
- Seitel, F. P. (2001). *The Practice of Public Relations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Ustakara, F. (2014). "Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler Ve Halkla İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme". *Global Media Journal*. 5 (9): 338-351.
- Ustakara, F.; Aydemir, M. (2015). "Şeytanın Avukatından Başkanın Adamlarına: Asimetrik İletişim ve Spin Döngüsünde Gerçeklik Üretimi". *Selçuk İletişim*. 9 (1): 72-93.

SOSYAL MEDYA ORTAMLARININ DİPLOMASİ İLETİŞİMİNDE KULLANIMI: WEİBO SOSYAL MEDYA PLATFORMU ÖRNEĞİ

Ali KORKMAZ*

Mustafa BÖYÜK**

Özet

Sosyal medya ortamları günümüzde artık sadece bireysel kullanım amacı taşımamaktadır. Devletlerde bu mecrada varlığını göstermekte ve ulusal söylemlerini dünya ile sosyal medya aracılığıyla paylaşmakta; kararları, yaptırımları yine sosyal medya ortamları aracılığıyla duyurmaktadır. Uluslararası olarak kullanılabilen Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler sosyal medya ortamları diplomasi iletişimde bir araç haline gelmiştir. Çalışmada sosyal medya platformlarının yasak olduğu Çin’de yine Çin’e ait olan ve sadece Çin kimlik numarası ya da Çin’e kayıtlı telefon numarasıyla kullanılan bölgesel bir sosyal medya ortamı olan Weibo’ nun diplomasi iletişimde nasıl bir yeri olduğu üzerine yoğunlaşmıştır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada sırasıyla Weibo sosyal medya platformunda yer alan ülkeler tespit edilip, coğrafi bölgelere göre kategorilere ayrılmıştır. Sonrasında en çok takipçi sayısına sahip 5 ülke sıralanıp, bu ülkelerin Weibo’da yaptıkları paylaşımlar içerik türlerine göre (video, fotoğraf, metin) belirlenmiştir. Son paylaşımlarının etkileşimine yer verilerek ülkelerin durumları değerlendirilmiştir. En çok takipçiye sahip ülke olan İsrail’in etkileşim açısından da ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Diplomasi, Sosyal Medya, Diplomasi İletişimi, Weibo

THE USE OF SOCIAL MEDIA ENVIRONMENTS IN DIPLOMACY COMMUNICATION: THE EXAMPLE OF WEIBO SOCIAL MEDIA PLATFORM

Abstract

Nowadays, social media environments are no longer just for personal use. States are also showing their presence on this medium and they are sharing, through social media, their national discourse with the world; they are even announcing their decisions and sanctions via social media. Popular social media environments that are used on an international scale like Facebook, Twitter and Instagram have become a tool in diplomacy communication. This study focused on the place of Weibo, a regional social media environment that belongs to China where social media is prohibited, and that is only used through the Chinese identity or phones that are registered in China, in diplomacy communication. Using the content analysis method, the countries that are present on Weibo will be identified respectively and they will be classified according to geographical regions. Then the 5 countries that have the highest number of followers will be listed and they will be determined based on the type of content they shared on video, photo, text). Giving a place to the interactions on their last posts, the situations of these

ATIF: Korkmaz, A.; Büyük, M. (2019). “Sosyal Medya Ortamlarının Diplomasi İletişiminde Kullanımı: Weibo Sosyal Medya Platformu Örneği”. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1 (1): 37-47.

* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID No: 0000-0003-0974-4498

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı
ORCID No: 0000-0002-1010-9048

countries will be assessed. When it comes to interaction, Israel, the country with the highest number of followers, is proved to be in the first place.

Keywords: Digital Diplomacy, Social Media, Diplomacy Communication, Weibo

1. Giriş

Sosyal medya ortamları günümüzde artık sadece bireysel kullanım amacı taşımamaktadır. Devletlerde bu mecrada varlığını göstermekte ve ulusal söylemlerini dünya ile sosyal medya aracılığıyla paylaşmakta; kararları, yaptırımları yine sosyal medya ortamları aracılığıyla duyurmaktadır. Böylece diplomaside sosyal medya ortamlarında yürütülerek dijital platformlara taşınmıştır. Uluslararası olarak kullanılabilen Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler sosyal medya ortamları diplomasi iletişimde bir araç haline gelmiştir. Devletler ve dışişleri bakanlıkları oluşturdukları sosyal medya hesaplarından kültürel tanıtımları, siyasi açıklamaları ve güncel konular hakkında ülkelerine ait görüş ve düşünceleri paylaşmaktadır. Diplomasinin dijital alana taşınmasıyla klasik anlamdaki gizli yürütülen diplomatik faaliyetler, açık ve bireylere indirgenmiş şekilde yürütülmektedir. Diplomasinin dijital alana taşınması bağlamında diplomasi iletişimde sosyal medya kullanımı da önem kazanmıştır. Bu bağlamda çalışmada sosyal medya ortamlarının dijital diplomaside bir araç olarak kullanıldığı ele alınarak, sosyal medya platformlarının yasak olduğu Çin’de yine Çin’e ait olan ve sadece Çin kimlik numarası ya da Çin’e kayıtlı telefon numarasıyla kullanılan bölgesel bir sosyal medya ortamı olan Weibo’nun diplomasi iletişimde nasıl bir yeri olduğu araştırılacaktır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak yapılacak çalışmada sırasıyla Weibo sosyal medya platformunda yer alan ülkeler tespit edilecek, coğrafi bölgelere göre kategorilendirilecektir. Sonrasında en çok takipçi sayısına sahip 5 ülke sıralanacaktır. Bu ülkelerin Weibo’da yaptıkları paylaşımlar içerik türlerine göre (video, fotoğraf, metin) belirlenip, son paylaşımlarının etkileşimine yer verilecektir. Bu sıralama ve etkileşim neticesinde Weibo’yu etkin şekilde kullanan ülkelerin Weibo hesapları sonuç kısmında değerlendirilecektir. Çalışma bu noktada sosyal medya ortamlarının nasıl ve ne şekilde bir diplomasi aracı olarak kullanılacağına tespitine katkı sağlaması açısından faydalı olacaktır.

2. Dijital Diplomasi

Dijital diplomasi kavramı ilk olarak 2001 yılında kullanılmış, internet ve buna bağlı teknolojilerin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır (Seib, 2012: 99-104). Dijital diplomasi, genel anlamdaki tanımıyla dış politika sorunlarının internet yoluyla çözülmesidir (Yücel, 2016: 1).

Bir başka ifadeyle dijital diplomasi, uluslararası alandaki güncel politik konuları takip etmek ve karşılaşılan problemleri çözmek için internet teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanabilir. Dijital diplomaside, klasik anlamda bilinen diplomasi kavramından farklı olarak internet teknolojileriyle iletişim kurma süreçleri daha yoğundur. Ekonomik anlamda teferruatlı sistemlere ihtiyaç duyulmadan dijital diplomasi süreci kolay ve ucuz şekilde yürütülebilmektedir. Devletlerarası ilişkilerden ibaret olan klasik diplomasi, dijital süreçler ile birlikte devlet-birey ve nihayetinde bireyler arasında gerçekleşen olgu haline gelerek küresel bir faaliyete dönüşmüştür. Dijital diplomasiyle, diplomasi kapalı kapılar arkasından yapılan bir olay görünümünden sıyrılarak açık ve şeffaf bir olgu haline gelmiştir (DiploFoundition, 2012). Dijital diplomaside hedef gruplar değildir, bireylerdir. Dijital diplomasi, internet temelli olduğundan krizleri ve riskleri önlemek için anlık etki oluşturan etkili bir tekniktir.

Web 2.0 ile bireyler tüketici konumundan çıkarak birer içerik üreticisi konumuna gelmiştir. Bireylerde artık içerikleri üretip, yayınlamak bilginin yayılmasında yer almaya başlamıştır. Bu sebeple, ülkeler uluslararası ilişkilerde bir krizle karşılaştıklarında çok hızlı hareket etmeli ve bireylerin doğruluğu az olan bilgileri yayınlamalarına imkân vermeden bilgilendirme yapmalıdır. Bu bilgilendirme süreci gerçekleşmezse, sosyal medyadaki doğruluğu belli olmayan içeriklerle yaşanan kriz daha da büyük bir noktaya gelebilmektedir. Dijital diplomasi, böyle durumlarda mevcut krizlerin çözülebildiği ya da kontrol altına alınarak başka krizlerin oluşmasının önlenildiği etkili bir unsur olarak yer almaktadır.

Günümüzde teknoloji, yumuşak gücün önde gelen aktörleri arasında yer almaktadır. İki taraflı etkileşime sahip teknolojik bir süreç olan dijital diplomasi yumuşak güç (soft power), verilerin görselleştirme, dijital diaspora ve dijital ülke markalaşması gibi konularla ilgilidir ve belirli stratejilerle yürütülmektedir. Dijital diplomasi, ABD'de internet özgürlüğü gerektiren, kullanıcı odaklı ve siber eylemciliğe odaklanan yeni bir demokratik diplomasi türü olarak görülmektedir. İngiltere'de geleneksel diplomasiyi çevrimiçi bir platforma taşıyan ve geleneksel diplomasi sorunlarını online olarak çözen bir olgu olarak görülmektedir. Bakanların, bürokratların şahsi hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ve yorum ağırlıklı içerikleri dijital diplomasi olarak değerlendirilemez (Bahçeşehir Üniversitesi, 2012).

Dijital diplomasi etkinliğinde izlenilmesi gereken dört ana adım şu şekilde sıralanabilir:

Dinleme: Söz konusu meselenin hangi mecralarda nasıl yer aldığı öğrenilerek genel bir fikir sahibi olunmasıdır.

Yayınlama: Sahip olunan yayın mecralarından vermek istenilen mesajın görsel ve videolarla desteklenerek yayınlanmasıdır.

Etkileşime geçme: Yayınlanan içeriklerde hedef kitlenin etkileşime geçeceği unsurlar barındırılmalıdır. İçeriklerde soru sormaya özendirilmeli, online gruplarla gerekirse ortaklıklar oluşturulmalıdır.

Değerlendirme: İçeriklerle amaçlanan hedefe ne kadar ulaşıldığı değerlendirilerek, sonraki mesajların hazırlanma stratejilerinin nasıl olması gerektiğinin belirlenmesidir (Yücel, 2011).

Dijital Diplomasinin araçları arasında başlıca sosyal medya platformlarını görmek mümkündür. Yaygın olarak kullanılan platformlar olarak Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube yer almaktadır. Bu platformlarla bireyler ülkeler arasındaki bilgilere doğrudan anlık olarak erişebilmekte ve yine platformlar aracılığıyla bilgilere yorumlar yaparak değerlendirme sürecine dâhil olmaktadır. Böylece dijital diplomaside bireyler arasında anlık iletişim ve etkileşim imkânları da artmaktadır (Castells, 2008: 275-278).

Dijital Diplomasi kavramı ilk olarak 2001 yılında kullanılmasına rağmen küresel anlamda yaygınlığını 2010 Arap Baharı ve 2011’de ortaya çıkan Occupy hareketleriyle kazanmıştır. Özellikle 2010 yılında yaşanan Arap Baharı sürecinde Mısır’da Tahrir Meydanında yaşanan gösterilerde görüldüğü gibi dijital teknolojilerin sosyal örgütlenme gücüyle beslendiğinde, kitlelerin devlet gücüne karşı seferber olmalarına ve devlete doğrudan karşı gelebilme olanağı sağladığı görülmektedir. Öyle ki bu durum, Mısır ve Tunus hükümetlerinin devrilmesinde olduğu gibi, ülkelerin yapısının tamamen değişmesine bile yol açabilmektedir. Mısır ve Tunus örneğinde olduğu gibi dijital teknolojilerle yerel bir olay ya da sorun küresel bir unsur haline dönüşebilmektedir. Tüm bu tanımlamalardan görüldüğü üzere dijital diplomasi devletlerin kamu diplomasisi sürecinde tek başına aktör olmaktan çıktıkları, bireylerin de yabancı halklarla internet ve dijital araçlar aracılığıyla bağlantı kurabildikleri sanal ortamda gerçekleşen stratejik diplomatik iletişimdir.

3. Sosyal Medya Ortamlarının Diplomasi İletişimindeki Yeri

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan İnternet ve buna bağlı olarak gelişim gösteren Web 2.0 ile birlikte sosyal medya ortamları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarında sanal ortamda bir araya gelen topluluklar birbirleriyle zaman, mekân ayrımı olmaksızın etkileşim halinde olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, devletlerin dünya vatandaşları ile açık bir diyalog inşa etmelerini sağlamaktadır. Sosyal medyanın en önemli özelliği sadece yeni hedef kitlelere ulaşma ve mesajları daha etkili bir şekilde yayma olanağına sahip olması değildir. Bunun yanında devletler ve dünya vatandaşları arasında karşılıklı anlayışı artırabilecek kudrete sahip olmasıdır (Deruda, 2014: 2).

Dijital diplomasi, diplomatik amaçlar için sosyal medyanın kullanılması olarak yaygın bir şekilde tanımlanmaktadır. Dijital alanda yürütülen diplomasi ile diplomatların bilgi yönetimine katılımları, kamu diplomasi uygulamaları, strateji planları ve uluslararası müzakere yöntemleri değişmektedir. Dijital diplomasi temel olarak dışişleri bakanlığı perspektifinden tartışılmasına rağmen, dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte uluslararası örgütlerin çalışmalarını da etkileyen bir mecra haline gelmiştir (Bjola ve Holmes, 2015: 4-8). Sosyal medya ortamlarına bakacak olursak bu platformlarda amaç içerik paylaşmak, kampanya yapmak, beğenen sayısını artırmak değil etkileşim yaratmaktır. Doğru kişilerden oluşan hedef kitleyle etkileşim sayısı artırılabilir (Uğurlu, 2015: 298).

Sosyal medyanın insanların hayatında önemli bir yer edinmesiyle diplomaside farklılaşmaya başlamıştır. Sosyal medya ortamlarıyla hedef kitle pasif olmaktan çıkıp iletişim sürecinin aktif katılımcısı haline gelmiştir. Dijital alanda yürütülen diplomasiyle diplomatların tek yönlü bilgilendirmeye dayalı iletişimi, etkileşimin ve hedef kitledeki bireylerin yorumlarıyla sürece dâhil olduğu iki yönlü iletişimsel bir sürece dönüşmüştür (Zhong ve Lu, 2013: 547). Dijital diplomaside sosyal medya kullanımı ile daha geniş kitlelere erişilme imkânını beraberinde getirmektedir. Kurulan erişimlerle verilmek istenen mesajın hedef kitlede ne derecede karşılık bulduğu ölçülebilmektedir. Ayrıca iki yönlü etkileşim süreci olan sosyal medyada yapılan yayınlarla verilmek istenen mesajların stratejisi daha kolay belirlenebilir bir hale gelmiştir.

Sosyal medya ortamları dijital diplomasi için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya temelli diplomasi için altı farklı etkili iletişim stratejisi bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- sosyal paydaşların dâhil edilmesini sağlayan etkileşimli iletişim,
- iletişimi kişiselleştirme,
- mesajlarda duygusal bulundurma,
- güncel konularla ilgili bilgilendirmeler yapma,
- iletişimi şeffaflaştırma ve geniş bir ağa yayma (Straus ve diğerleri, 2015: 370-371).

4. Araştırma: Sosyal Medya Ortamlarının Diplomasi İletişiminde Kullanımı: Weibo Sosyal Medya Platformu Örneği

Bu bölümde sosyal medya ortamları kullanılarak yapılan dijital diplomaside araçlardan birisi olan Weibo üzerinden değerlendirmeler yapılacaktır. Weibo, Çin merkezli mikro blog sosyal paylaşım sitesidir. Site, SINA Corporation tarafından 14 Ağustos 2009'da

kurulmuştur. Weibo yapısal olarak popüler sosyal paylaşım sitelerinden Twitter ve Facebook'ta da bulunan fotoğraf, linkli içerik paylaşma, beğenme gibi benzer özelliklere sahiptir. Aralık 2017 itibarıyla 604 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunan Weibo'da günde ortalama 100 milyon içerik paylaşılmaktadır. Sina Weibo 2017 yılında 340 milyon aylık aktif kullanıcı sayısı ile, rakibi konumundaki Twitter'ın aynı senede 329 milyon civarındaki aktif kullanıcı sayısını geçmiştir (Milliyet, 2017).

İlk olarak yayına Çince başlayan Weibo'ya *İngilizce dil seçeneği* de eklenmiştir. Ancak *Weibo'nun Türkçe dil desteği* bulunmamaktadır. *Weibo* adı Çince'de "mikroblog" anlamına gelmektedir. Twitter'da olduğu gibi Weibo'da da tanınmış kişi ve kurum, kuruluşlar için doğrulama programı bulunmaktadır. Weibo'da bir hesap doğrulandığında bu hesaba "*doğrulama rozeti*" verilmektedir.

Weibo'da yine Twitter'da olan mesajlarda *140 karakter limiti* bulunmaktadır. Platformda bir hesabı mention ederken veya konuşurken *@KullanıcıAdı* formatı kullanılmaktadır. İçeriklerde etiketleme ise *#Hashİsim#* formatıyla yapılmaktadır. Aynı zamanda Twitter bulunan bir başka özellik olan başka kullanıcıların mesajlarını olduğu gibi kendi hesabından paylaşılmasına olanak sağlayan "*retweet*" özelliğinin bir benzeri Weibo'da da bulunmaktadır. *Weibo'da görsel ifadeler* de bulunmaktadır ve her yazıya görsel, müzik veya video dosyası eklenebilmektedir. *Weibo'nun Çince sürümünü* kullanmak için Çin vatandaşı olmak zorunludur. Platforma kayıt esnasında kullanıcılardan Çin'e kayıtlı bir telefon numarası veya *Çin kimlik numarası* istenmektedir (teknovi.com, 2015).

Dijital diplomasi aracı olarak Weibo sosyal medya platformunda yer alan ülkelere ait hesaplar üzerinde yapılacak araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır;

- S1: Weibo sosyal medya platformunu hangi ülkeler resmi olarak kullanıyor?
- S2: Bölgelere göre ülkelerin dağılımı nasıl yer alıyor?
- S3: Weibo hesapları en çok takipçiye sahip ülkeler hangileridir?
- S4: "Weibo sosyal medya platformunda en çok takipçisi olan ülkelerin son 5 içeriği hangi türlerden (fotoğraf, video, metin) oluşuyor, son paylaşımın etkileşimi nasıl?"

4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada Weibo sosyal medya platformunda yer alan en çok takipçi sayısına sahip 5 ülke hesabı üzerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenecektir. Bu kapsamda hesaplarda yer alan son 3 gönderi etkileşimi, bu gönderilerin konularına göre dağılımının nasıl olduğu araştırılacaktır.

4.2. Araştırma Bulguları

Çalışmada öncelikle Weibo sosyal medya platformunu kullanan ülkeler ya da ülkelere ait dışişleri bakanlıklara ait hesaplar tespit edilmiştir. 11 Haziran 2018 tarihi itibarıyla platformda 16 ülkeye ait resmi hesap yer almaktadır. Çalışmanın amacı sadece Çin’de kullanılabilen Weibo’da diğer ülkelerin yürüttüğü dijital diplomasi faaliyetlerini incelemek olduğundan dolayı Çin’e ait olan Weibo hesabı bu sayıya dâhil edilmemiştir.

S1: “ Weibo sosyal medya platformunu hangi ülkeler resmi olarak kullanıyor?”

Çalışma kapsamında Weibo platformunda hesabı bulunan ülkeler araştırılmıştır.

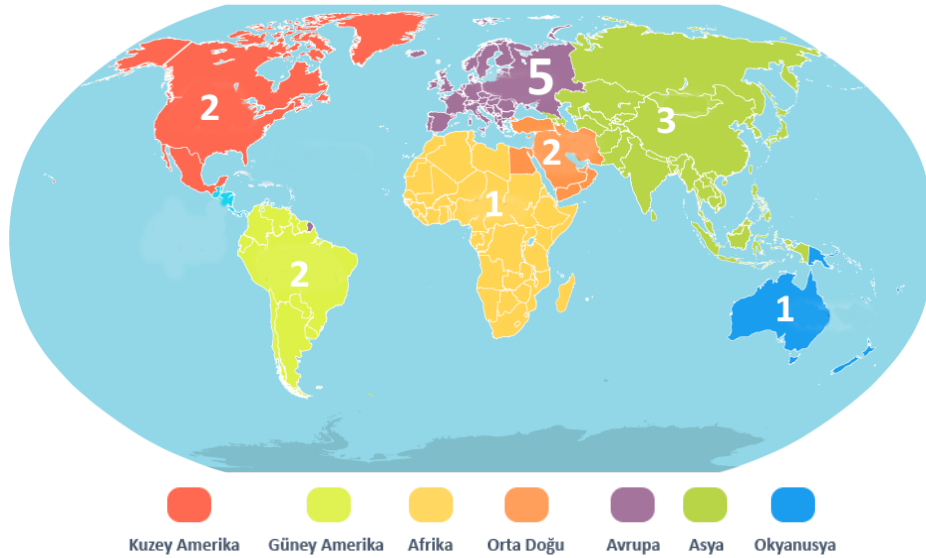
Tablo1. Weibo Hesabı Bulunan Ülkeler Ve Adresleri

	Ülke adı	Weibo adresi
	ABD	https://weibo.com/usembassy
	İngiltere	https://weibo.com/britishembassybj
	Fransa	https://weibo.com/ambassadefrance
	Rusya	https://weibo.com/2503806417
	Japonya	https://weibo.com/japanembassy
	Kanada	https://weibo.com/canadaweibo
	İsrail	https://weibo.com/israelembassy
	İspanya	https://weibo.com/u/5367025333
	İsviçre	http://e.weibo.com/swissembassy
	Meksika	https://weibo.com/consulmexshanghai
	Danimarka	https://weibo.com/danishembassy
	Brezilya	http://weibo.com/brazilianembassy
	Ukrayna	https://weibo.com/p/1001065235562548
	Endonezya	http://www.weibo.com/IndonesianEmbassy
	Mısır	http://www.weibo.com/egyptianconsulate
	Tunus	https://weibo.com/embassyoftunisia

Kaynak: weibo.com

S2: “Bölgelere göre ülkelerin dağılımı nasıl yer alıyor?”

Şekil 1. Weibo Hesabı Bulunan Ülkelerin Coğrafi Dağılımı








Weibo’da kullanıcı olarak hesabı bulunan 2 Kuzey Amerika ülkesi, 2 Güney Amerika ülkesi, 1 Afrika ülkesi, 2 Orta Doğu ülkesi, 5 Avrupa ülkesi, 3 Asya ülkesi, 1 Okyanusya ülkesi yer almaktadır.

S3: “Weibo hesapları en çok takipçiyeye sahip ülkeler hangileridir?”






En çok takipçi sayısına sahip 5 ülke hesabı, 11 Haziran 2018 tarihi itibariyle en çok takipçiyeye sahip ülke hesapları şu şekildedir:

Tablo2. Weibo’da En Çok Takipçiyeye Sahip Olan Ülkeler

	Ülke adı	Takipçi sayısı	Hesap adresi
	İsrail	1.913.510	https://weibo.com/israelembassy
	ABD	1.597.859	https://weibo.com/usembassy
	Kanada	1.155.359	https://weibo.com/canadaweibo
	Japonya	819.489	https://weibo.com/japanembassy
	İngiltere	540.669	https://weibo.com/britishembassybj

S4: “Weibo sosyal medya platformunda en çok takipçisi olan ülkelerin son 5 içeriği hangi türlerden (fotoğraf, video, metin) oluşuyor, son paylaşımın etkileşimi nasıl?”

Tablo 3. Weibo’da En Çok Takipçiye Sahip Olan Ülkelerin İçerikleri

	Ülke adı	Toplam gönderi sayısı	Son 5 gönderi türü		
			Video	Fotoğraf	Metin
	İsrail	229	Var (5 adet)	Yok	Yok
	ABD	454	Yok	Var(4 adet)	Var (1 adet)
	Kanada	1147	Var(1 adet)	Var(4 adet)	Yok
	Japonya	297	Var(2 adet)	Var(3 adet)	Yok
	İngiltere	1168	Var(1 adet)	Var(4 adet)	Yok

Değerlendirmeye göre İsrail son 5 paylaşımının tamamını video türünde yapmıştır. ABD 4 fotoğraflı içerik, 1 metin içeriği paylaşmıştır. Kanada 1 video, ABD 4 fotoğraflı içerik paylaşmıştır. Japonya 2 video, 3 fotoğraflı içerik paylaşmıştır. İngiltere ise 1 video, 4 fotoğraflı içerik paylaşmıştır.

Tablo4: Weibo’da En Çok Takipçiye Sahip Olan Ülkelerin İçeriklerinin Etkileşimi

	Ülke adı	Son gönderi paylaşım tarihi	Son gönderi etkileşimi		
			Yeniden paylaşım	Yorum	Beğeni
	İsrail	14.05.2018	1145	1856	1358
	ABD	04.06.2018	1202	-	3682
	Kanada	16.05.2018	442	739	116
	Japonya	16.05.2018	1129	293	210
	İngiltere	19.05.2018	68	51	441

En aktif kullanıcı olarak 04.06.2018 tarihinde yapılan son paylaşım ABD bulunmaktadır. Etkileşim açısından en iyi olan ülkeye ait hesap ise 1145 yeniden paylaşım, 1856 yorum ve 1358 beğeniyle İsrail’dir.

Sonuç ve Değerlendirme

Dijital diplomasi devletlerin uluslararası alanda faaliyetlerini yürütürken daha etkin ve geniş erişimli yapıya sahip olmasına olanak tanımıştır. Mesaj verme açısından devlet tek kaynak olmaktan çıkarak bu süreçte iki yönlü iletişimde birden çok kaynaklı yapı ortaya çıkmıştır. Bireylerde birer kaynak konumuna yükselmiştir. Yeni olarak nitelendirebileceğimiz dijital diplomasi internetin olduğu tüm dijital araçlar vasıtasıyla diplomasi sürecinin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Devletlerden bireylere yönelik gerçekleştirilebilen dijital diplomasi uygulamalarında hedef kitlelere ulaşmak için sosyal ağlar ve sosyal medya araçlarından da sıkça yararlanılmaktadır. Çalışmada ilk olarak dijital diplomasi kavramına değinilmiştir. Sosyal medya platformlarının dijital diplomaside yer alış biçimi değerlendirilmiştir. Dijital diplomaside sosyal ağların kullanılmasının ne gibi faydalar sağladığı üzerinde durulmuştur. Sosyal medya araçlarının sağladığı etkileşim, diyalog ve ilişki inşa etme gibi özelliklerin Weibo’da yer alan 16 farklı devlet hesabına içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeyle 16 ülkenin Weibo hesabının olduğu tespit edilmiştir. Bölgelere göre ayrıldığında Avrupa bölgesinden 5 ülkenin, Afrika bölgesinden ise sadece bir ülkenin Weibo hesabı olduğuna ulaşılmıştır. En çok takipçiye sahip ülke olarak ilk sırada *1.913.510 takipçi ile İsrail bulunurken ikinci sırada ABD bulunmaktadır. Aktif kullanım ve etkileşim açısından da ilk sırada yer alan bu iki ülke Weibo’da dijital diplomasi alanında faaliyet gösteren en iyi iki ülkeye ait hesaplar olarak yer almaktadır. Özellikle İsrail’in küresel anlamdaki diaspora gücünün bir tezahürü olarak Çin odaklı bu uygulamada dahi ilk sırada yer alması görülebilir.*

Kaynakça

- Bjola, C. Ve Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy; Theory and Practice*. Routledge.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Deruda, A. (2014). *The Digital Diplomacy Handbook*. North Carolina: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Seib, P. (2012). *Real-Time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era*. New York: Palgrave MacMillan.
- Straus, N.; Kruikemeier, S.; Van der Meulen, H.; Van Noort, G. (2015). “Digital Diplomacy in GCC Countries: Strategic Communication of Western Embassies on Twitter”. *Government Information Quarterly*. Vol. 32, 369-379.

Uğurlu, S. (2015). “Gelişen İletişim Araçlarıyla Modern Halkla İlişkiler: Digital PR”. *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. (Der. Saadet Uğurlu.) İstanbul: Beta Yayınları, 259-311.

Yücel, G. (2016). “Dijital Diplomasi”, *TRT Akademi*, 1 (2): 748- 760.

Zhong, X. ve Lu, J. (2013). “Public Diplomacy Meets Social Media: A Study of the U.S. Embassy’s Blogs and Micro Blogs”. *Public Relations Review*. 39, 542-548.

İnternet Kaynakçası:

Bahçeşehir Üniversitesi (2012). “Diplomat Okulu'nda 'Digital Diplomasi' Konuşuldu”. <https://bau.edu.tr/icerik/1778-diplomat-okulunda-digital-diplomasi-konusuldu>
Erişim Tarihi: 04.04.2018.

DiploFoundation (2012). “eDiplomacy: influence in the Twitter age”. <https://www.diplomacy.edu/blog/ediplomacy-influence-twitter-age>
Erişim Tarihi: 03.03.2018.

Milliyet (2017). “Çin'in Twitter'ı gerçek olanından daha fazla kullanıcıya sahip”. <http://www.milliyet.com.tr/weibo-nun-aktif-kullanici-sayisi-teknoloji-haber-2453965/>
Erişim Tarihi: 09.05.2018.

Teknovi.com (2015). “Weibo Ne İşe Yarar? Weibo Nedir?”. <https://teknovi.com/weibo-ne-ise-yarar-weibo-nedir/> Erişim Tarihi: 05.05.2018.

Yücel, G. (2011). “Dijital Diplomasi Nedir?”. <https://yenidiplomasi.wordpress.com/2011/04/26/dijital-diplomasi-nedir/>
Erişim Tarihi: 01.03.2018.

ELEŞTİREL BİLİNCİN KÖRELMEİNİN SOMUT BİR GÖSTERGESİ OLARAK KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİ VE GELENEKSEL DEĞER KODLARININ ÇÖZÜLÜŞÜ

Nurcan ÜÇ*

Özet

Bu çalışma, Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından ortaya atılıp kavramsallaştırılan ‘kültür endüstrisi’ üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı; kültür endüstrisi koşullarında yaşayan bireylerin ne şekilde manipüle edildiğini ortaya koymaktır. Literatür taraması ile sınırlı bu çalışmada, öncelikle eleştirel bilincin somut bir göstergesi olarak kültür endüstrisi kavramı ele alındı ve eleştirel teorisyenlerin yoğun bir biçimde eleştirdiği Aydınlanma düşüncesinin mite dönüşmesi konusu irdelendi. Yine kültür endüstrisinin kavramsallaştırılması noktasında önem taşıyan yabancılaşma, tecimsellik ve emtialaşma konuları ele alınarak kültür endüstrisi gösterilerinden söz edildi. Eleştirel ve rasyonel düşünceyi terk etmiş bireyler için sözde bir tatmin alanı yaşatan ‘edebi bir talep olarak eğlence’, ‘serbest zamanın sömürgeleştirilmesi’, ‘yaşamsal bir gündem olarak moda’ ve ‘beden, gençlik fetişi’ konuları kültür endüstrileri bağlamında ele alındı. Bu çalışma, kültür endüstrisi konusunda güncel çalışmalara dair tartışma alanı açabilme amacı taşıdığından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Aydınlanma, Yabancılaşma

THE SOLUTION OF CULTURAL INDUSTRIES AND TRADITIONAL VALUE CODES AS A CONCRETE INDICATOR OF BLINDING OF CRITICAL AWARENESS

Abstract

The culture industry is a key concept in the cultural structure and analysis of the century in which we live. This study focuses on the culture industry, conceptualized by Theodor W. Adorno and Max Horkheimer, who are two of the Frankfurt School theorists. Purpose of this study is to demonstrate the ways in which individuals living in the cultural industry are manipulated in the context of the cultural industry. In this study, which is limited to literature review, first of all, the concept of the cultural industry as a concrete indicator of critical consciousness was examined and the subject of Enlightenment idea, which is intensively criticized by critical theorists, turning into myth has been discussed. Again, the issues of alienation, commercialisation and commoditization, which are important in the conceptualization of the culture industry, were discussed and cultural industry demonstrations were mentioned. The subjects ‘fun as a literary demand’, ‘colonization of free time’, ‘fashion as a daily agenda’ and ‘body, youth fetish’, which gave a so-called satisfaction field for individuals who have abandoned the

* Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID No: 0000-0002-4097-8367

critical and rational thought, were discussed in the context of cultural industries. This study is important because it aims to open a discussion area on current studies in the culture industry.

Keywords: Cultural Industry, Enlightenment, Alienation

Giriş

Sosyal bilimlerin temel araştırma konularından biri olan kültür, her dönemin toplumsal koşullarına bağlı olarak tanımlanmaktadır. Başta antropoloji olmak üzere sosyoloji, felsefe, medya ve daha birçok alanda hemen her disiplin kendi çalışma alanına uygun bir kültür tanımlaması yapmaktadır. Söz konusu durum ise kültüre dair çok sayıda teori ve argümanın oluşmasını sağlamaktadır.

Bir toplumun maddi ve manevi olarak geliştirdiği her şeyi kapsayan ve nesilden nesile aktarılan kültür, “Bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, hukuku, adetleri ve bireyin toplumun bir üyesi olarak kazandığı diğer tüm yeti ve alışkanlıklarını içeren karmaşık bütün” şeklinde tanımlanmaktadır (Karasu, 2009: 3). Bununla birlikte dünya tarihinde önemli bir yer tutan Sanayi Devrimi, hem maddi hem de manevi açıdan büyük bir dönüşüm yaratarak toplum hayatını köklü bir biçimde etkileyen yeni bir düzeni beraberinde getirmiştir. Sanayileşmenin bir ürünü olan kapitalizmin ortaya çıkışıyla birlikte gerek standart üretim ilişkilerinde gerekse kültürel değer ve normlar konusunda köklü bir değişim yaşanmıştır. Söz gelimi, makineleşme sonucu kültürün ve kültürel değerlerin de yapay ve ucuz bir metaya dönüşmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bu noktada belirtmek gerekir ki içinde yaşadığımız yüzyılın kültürel yapısını ve çözümlemesini yapmada kültür endüstrisi anahtar bir kavramdır. Bu kavram 1923 yılında Almanya’da kurulan ve literatüre “Eleştirel Okul” olarak da geçen Frankfurt Okulu’nun en önemli temsilcileri Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno tarafından ortaya atılıp kavramsallaştırılmıştır. Horkheimer ve Adorno endüstri sözcüğü ile kültürel bir ürünün standardizasyonunu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatmaktadır (Held, 1984: 90). Kültürün kendisinin de bir endüstri haline gelmiş olması durumunu yoğun bir biçimde eleştiren düşünürler; kapitalist üretimin kurallarına uygun üretilen kültür endüstrisine, kitle kültürüne, popüler kültüre karşı derin sorgulamalar gerçekleştirmişlerdir.

Başta felsefe, sosyoloji, siyaset ve edebiyat olmak üzere tarih, sanat ve estetik gibi farklı alanları kapsayan disiplinler arası çalışmalar ile dikkat çeken Frankfurt Okulu’nun en önemli düşünürleri arasında Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Eric Fromm, Leo Löwenthal ve Jürgen Habermas gelmektedir. Bu düşünürler, özellikle kapitalist sisteme eleştirel bir tutum takınarak medya aracılığıyla üretilen

içerikleri, reklamları ve sanat ürünlerini kültür endüstrisinin parçaları olarak görmektedir. Bu bakımdan kültür endüstrisi tarafından yaratılan ürünler hem metalaşma ve standartlaşma gibi özellikler sergilerken hem de mevcut kapitalist toplumları meşrulaştırma ve bireyleri sistemle uyumlu hale getirme görevini de üstlenmiştir (Kellner, 1997: 13).

1. Eleştirel Aklın Çözülüşünün Somut Bir Göstergesi Olarak “Kültür Endüstrisi” Kavramı

Frankfurt Okulu'nun başlıca meşguliyeti haline gelen temel konu kültür endüstrisidir (Bottomore, 2013: 23). İlk kez Frankfurt Okulu üyelerinden Adorno ve Horkheimer tarafından Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında ortaya atılıp kavramsallaştırılan kültür endüstrisi kavramı, kültürün kapitalist üretim ilişkileri içerisinde ticarileşmesi ve endüstrileşmesine işaret etmektedir (Adorno ve Rabinbach 1975: 12).

Dellaloğlu'nun belirttiği gibi, ‘kültür endüstrisi’ kavramı ile geç kapitalizm döneminde kültürün şeyleşmesi ve paranın klasik tanımıyla bir kültür haline gelmesi anlatılmaktadır (Dellaloğlu, 2007: 117). Buna paralel olarak, kültür endüstrisi yukarıdan dayatmacı bir şekilde, o toplumda endüstriyel süreçler sonucunda oluşturulmuş ve seri bir şekilde standart olarak üretilmiş ürünlerin kitlelere ulaştırılmasıdır. Bu bakımdan, kültür endüstrisi kapitalizm etkisiyle ortaya çıkan ve uluslararası pazarın değişimlerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenen bir kültürel oluşumdur (Çelik, 2011: 113-114). Bu bağlamda kültür kavramının ifade ettiklerinin kapitalizm öncesi ve sonrası birbirinden farklı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çünkü kapitalizm öncesinde kültür doğal yollarla üretilmiş emek, yaratıcılık ve özgünlük içerirken kapitalizm sonrası kültür; ‘kültür endüstrisi’ tarafından yaratılan, ticari amaçlarla üretilmiş, suni ihtiyaçları tatmin etmeye yarayan, birey için bir oyalanma gayesi taşıyan ve büyük şirketler tarafından kitlelerin tüketmesi amacıyla üretilmiş yapay ürünler haline gelmiştir.

Adorno'nun “Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi” isimli eserinde belirttiği üzere Frankfurt Okulu üyelerikültür tanımlaması yaparken özellikle ‘kitle kültürü’ yerine ‘kültür endüstrisi’ kavramını kullanmıştır. Onların ‘kitle kültürü’ yerine ‘kültür endüstrisi’ kavramını kullanmalarının nedeni, kültür endüstrisinin kitlenin içinden kendiliğinden yükselen bir kültür olmadığını belirtmek, kavramın uyandıracığı yanlış anlamayı engellemektir (Adorno, 2008: 109). Çünkü kitle kültürü kavramı, halkın kendi kültürü gibi yoruma açık bir kavramdır. Ancak kültür endüstrisi kavramı eski olanı değiştirerek kitlelere sunmaktadır.

Kültür endüstrisinin temel felsefesi, sürekli tüketime dayalı sistemin devamı sağlamaktır. Öyle ki kültür endüstrisi tarafından üretilen ürün tüketilmeli ve yeniden satmak üzere tekrar üretilmelidir. Söz konusu durum, Adorno (2008: 75) tarafından şu şekilde şu ifade edilmektedir: “Bugün sistem içinde belirleyici olan şey; tüketicinin iplerini elden bırakmama, tüketiciye bir an olsun direnişin mümkün olduğunu sezdirilmemesi gerekliliğidir.”

Frankfurt Okulu'na göre kitleler kapitalizm ve kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kolayca aptallaştırılabilmektedir. Onlara göre; kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilmekte ve kültür endüstrilerinde işlenmektedir. Burjuvazinin buradaki asıl amacı ise eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini kamufle ederek mevcut sistemi meşrulaştırmak ve statükonun sürdürülmesini sağlamaktır (Yaylagül, 2013: 95).

Bu sistem içerisinde sanat, eğlence, boş zaman aktiviteleri gibi kültürü de hazır almaya başlayan birey, tüm yaşamsal pratiklerini tüketime dönüştürmektedir. Çelik'e göre, kültür endüstrisi üreticilerinin manipülasyonuna maruz kalan günümüz insanı, her açıdan baskı altındadır. Öyle ki bu insan artık eleştirel düşünme yeteneğini de yitirmiştir (Çelik, 2011: 114).

Kültür endüstrisi düzeneği içerisinde birey biat kültürünü içselleştirmiştir. Muhafif düşünme yeteneğini terk eden birey mevcut sisteme uyum sağlamıştır. İnsanlar teknik, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal olarak kuşatılmıştır. Sistem içerisinde yer alan neredeyse her şey tüketim yasalarının lehine olacak şekilde uyum içerisinde. Köse'ye göre, kültür endüstrisi ürünleri, bireyi özgürleştirici ve özerkleştirici olmaktan ziyade köleleştiricidir. Buna göre popüler müzikten caz müziğine, kadınlara yönelik pembe dizi romanlardan çocuklara yönelik oyuncaklara ve sinema filmlerinden astrolojiye inanmaya varıncaya kadar, yaratıcılığı ve zihinsel yetileri geliştirici herhangi bir içerik zenginliğine sahip olmayan kültür endüstrisi ürünleri, toplumsallaşmacı ve dayanışmacı dürtüleri yaygınlaştırmak yerine yalnızlaşma ve belleği körükleyen bir işlevle donatılmışlardır (Köse, 2010: 86). Kültür endüstrisinin baskı ve zorlamasıyla özgürlük, eleştirel bilinç, bireysellik gibi birçok kavramın içi boşaltılmış ve yozlaştırılmıştır. Çünkü kültür endüstrisi ürünleri halkın ürettiği, halkın içsel değerlerini taşıyan bir kültür değildir, devasa şirketler tarafından oluşturulmuş ürünlerdir.

2. Kültür Endüstrileri ve Topyekûn Karşıt Aydınlanma

Kant, ünlü "Aydınlanma Nedir?" yazısının başında Aydınlanmayı şöyle formüle eder:

“Aydınlanma insanın kendisinin neden olduğu ergin olmama durumundan çıkmasıdır. Ergin olmamak, insanın kendi anlayışını başkasının yönetimi olmadan kullanmaması demektir. Bu ergin olmayış insanın kendi suçudur çünkü bunun nedeni anlayışın yetersizliğinde değil, anlayışını başkasının yardımı olmadan kullanmamasındaki kararsızlık ve yüreksizlikte yatmaktadır. Sapere aude! Kendi anlayışını kullanma yürekliliğini göster! İşte Aydınlanmanın sloganı budur.” (Kant’dan aktaran Sözer, 2009: 45)

Kant’a göre, gerçeğin en tepesindeki denek taşıyı kendi içinde yani kendi aklında aramak, her zaman kendi başına düşünmek ‘Aydınlanma’ anlamına gelmektedir (Kraus, 2004: 34). Aydınlanma felsefesi, insanları baskı altına alan dogmatik düşüncelere, hurafelere, mitlere ve batıl inançlara karşı çıkarak bu bağlamda insanların doğuştan özgür ve eşit haklara sahip olduklarını öne sürmektedir (Yüksel, 2003: 87).

Bauman’a göre, Aydınlanma düşüncesi ve modernlik birbirleri ile yakından ilişkilidir. Modernite bir hakimiyet dürtüsüdür; umut, hırs ve özgüvenle dolu olma durumudur. Bu düşünce on sekizinci yüzyılda Avrupa yaşamına egemen olmuş ve en belirgin kuramsal ifadesini Aydınlanma felsefesinde bulmuştur. Buna göre,

“Cahiller aydınlatılacak, vahşiler uygarlaştırılacak, düzene uymayanların düzene hizmet etmesi sağlanacak. Artık beklenmedik, önceden bilinmeyen ve bilinmeyenlere yer yok. Artık rastlantısallığa yer yok. Olmasına izin verilen şeyin öncelikle aklın yararlılık testinden geçmesi gerekecektir” (Bauman, 2012: 165).

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere Aydınlanma fikri ve modernite dünyada aklın mutlak hakimiyetini kurmayı amaçlamaktadır. Buna göre; doğa, bilim aracılığıyla tamamen anlaşılabilir hale gelmeli ve insanın hizmetine sokulmalıdır. Fakat Çabuklu’nun da ifade ettiği gibi Aydınlanma; mutlak bir düzeni amaçlayan araçsal bir akılcılığın yanı sıra kendi kendini yıkmaya yönelik bir eğilimi de içerisinde barındırmaktadır. Bu çözüştürücü rasyonellik Aydınlanmanın kendi kendini inkar edici boyutunu da ortaya çıkarmaktadır (Çabuklu, 2004: 5). Nitekim bir ‘akıl çağı’ olarak 20. yüzyıl; aynı zamanda en büyük savaşların ve insan kıyımlarının yaşandığı, sefaletin ve yoksulluğun baş gösterdiği trajik bir çağ olarak tarihteki yerini almıştır (Duman, 2014: 17).

Frankfurt Okulu’nun düşünürlerinin de üzerinde en çok durduğu konulardan biri ‘Aydınlanma’ düşüncesinin ‘kendi kendini yok edişi’ meselesidir. Aydınlanmanın Diyalektiği isimli eseri bir anlamda Horkheimer ve Adorno’nun entelektüel gelişimlerinin temel taşı olarak gören Dallmayr, düşünürlerin erken yazılarında belirgin olan idealizm ve öznelcilikten uzaklaştıklarını ve Diyalektikte Batı yaşamında derinlere yerleşmiş bir krizin teşhis edilmesine de yol açtığını ifade etmektedir (Dallmayr, 2000: 234). Bu bir bakıma

Frankfurt Okulu düşünürlerinin Aydınlanmayı yeni baştan yazmaları anlamına gelmektedir (Dellaloğlu, 2007: 37). Adorno ve Horkheimer 'Aydınlanmanın Diyalektiği' isimli eserin önsözünde bu durumu "amacımız, insanlığın gerçekten insani bir duruma ulaşmak yerine neden yeni türden bir barbarlığa düştüğünü anlamak" (Horkheimer ve Adorno, 1995: 11) şeklinde açıklamaktadır.

Kızılçelik'e göre, Aydınlanma düşüncesinin insanları ileriye taşıması gerekirken daha da kötüye götürmesinde Aydınlanma ve mit ilişkisi bulunmaktadır. Aslında başlangıçta Aydınlanma felsefesi; miti, insanı doğaya tabi kılan ve ruhban sınıfının bir aldatmacası olarak görmekteydi ve bu bağlamda Aydınlanmanın amacı dünyayı gizlerden kurtarmaktı. Fakat bu nesnel eğilim öznel karşılığını tarihsel süreç içerisinde bulamamıştır (2008: 158). Adorno ve Horkheimer'a göre, Aydınlanmanın kendi kendini imha etmesindeki birinci neden Aydınlanmanın akıllı getirdiği noktada bireyin silinişi meselesidir. Çünkü Aydınlanma felsefesinde akıl yalnızca amaçlara ulaşmak için kullanılan araçlarla tanımlanmakta ve bu da aklın egemenliği anlamına gelmektedir. Bir diğer neden ise Aydınlanmanın özne ile doğayı birbirinden net bir biçimde ayırmasıdır. Daha önceden mit, insanı doğaya tabi kılarken Aydınlanma, doğayı insana tabi kılmıştır. Söz konusu durum ise insanın kendisini dışsal bir öge olarak algılamasına neden olduğundan, doğanın insan için şeyleşmesi kaçınılmaz olmuştur (Dellaloğlu, 2007: 37,38).

Kapitalist toplumu araçsal akıl üzerinden eleştiren kuramcılara göre, dünyayı efsanelerden kurtarma çabalarının başarılı sonuçlarının bedeli, yeni bir tür teslimiyet ile ödenmiştir. Çünkü bilim başta olmak üzere artık her şey teknik yarar ve kişisel çıkar odaklıdır (Larrain, 1995: 80). Yaylagül'ün de vurguladığı gibi Aydınlanma; eleştirel akıldan yana olacağına, akıl bilimin araçsal denetimi altına girmiş ve pragmatizm rasyonaliteyi esir almıştır (Yaylagül, 2013: 101). Buna göre bilim, teknoloji ve ilerleme insanın doğa üzerindeki tahakkümünü sağlayan enstrümanlardır. Doğa bir tahakküm alanı olarak nesneye dönüşmüştür. Öte yandan insanın doğa üzerindeki sınırsız egemenliği, kendi üzerindeki tahakkümü de olanaklı kılmaktadır. Çünkü insan içinde yaşadığı doğayla aynı yazgıyı paylaşmaktadır (Dellaloğlu, 1998: 164).

Tüm bunlardan anlaşıldığı üzere başta eleştirel teorisyenlerin en yoğun eleştirdiği kavramlardan biri Aydınlanma düşüncesinin esas ögesi olan akıl kavramıdır. Aydınlanmacı aklın temel eleştirisini yapan "Aydınlanmanın Diyalektiği" temel yapıt olarak görülse de eleştirel teori için başlıca kaynaklardan bir diğeri Horkheimer'ın "Akıl Tutulması"dır. "Akıl Tutulması" adlı kitabında Horkheimer, akıl kavramını tanımlamanın sıkıntılı olduğunu

belirterek en genel anlamda akla uygun şeylerin yararlı olduğundan söz etmektedir. Ancak Horkheimer'a göre, "özerkliği kalmayan akıl bir araç haline gelmiş" ve "akıl bütünüyle toplumsal sürece boyun eğmiştir" (2013: 67). Akıl adeta bir fetiş değer haline gelmiştir. Bunun sonucunda ise geçmiş yüzyıllarda gücünü akıldan aldığı düşünülen adalet, eşitlik, mutluluk, hoşgörü gibi kavramların düşünsel köklerinden kopmuştur. Buna ek olarak Horkheimer'a göre, bu kavramlar hala birer amaçtır; ancak onları değerlendirecek ya da nesnel bir gerçekliğe bağlayacak rasyonel bir etmen yoktur artık (Horkheimer, 2013: 69). Aklın "gitgide daha koyu bir karanlığa" itildiğinden söz eden Horkheimer ve Adorno, aklın araçsallaşarak doğa ve insan üzerinde tahakküm kurmanın bir aracı olduğunun söz etmektedir (1995: 15). Bu ise Kızılcılık'ın deyimi ile "Aydınlanmanın kendi öz çocuğunu yemesine" neden olmuştur (Kızılcılık, 2008: 163).

3. Kültür Endüstrileri ve Yabancılaşma

Yabancılaşma; insanların hayatın sahiciliğine, doğaya, topluma ve kendi kendilerine karşı yabancılaşması olduğuna göre insanı ilgilendiren hemen her kurum ya da toplumsal düzen de yabancılaşma sürecine girmekte, bu yüzden tanımı ve çeşitleri farklı biçimlerde yapılmaktadır. Emre Kongar'a göre yabancılaşma, bireyin özellikle çevresi üzerindeki denetim ve uyumun azalması durumu, bireyin yalnızlığa ve çaresizliğe düşmesidir (Kongar, 1972: 250). Yabancılaşmanın kökeninde, maddi ve manevi anlamda bireyin kendi etkinlik veya bilincinin başka bir etkinlik ya da bilinç tarafından belirleniyor olması durumu vardır (Veysal, 2010: 83).

Yabancılaşma kavramına üretme ve emek süreçlerini katarak felsefi bir boyut kazandıran Marx'a göre "işçinin çalışma pratiğinden uzaklaşması ve nesneleşmesi"dir (Köse, 2010: 83). Üretim sürecine katılan bireyin ürettiği ile bağının kalmaması durumu olarak tanımlanabilecek yabancılaşma kavramı, özellikle makineleşme seri üretim sürecinin bir sonucu olarak görülmektedir.

Genel olarak, ekonomi, sosyal, ahlaki vb. alanların birbirlerinden ayrılması ve birbirinden bağımsız olması durumunu anlatan yabancılaşma; sanayi devrimi, kapitalizm, modernleşme hareketleri ile önem kazanan bir kavram olarak eleştirel teorisyenlerin üzerinde durduğu önemli konulardan biridir.

Horkheimer ve Adorno'ya göre, egemenliğin bedeli insanların yalnız hükmedilen nesnelere yabancılaşmasıyla ödenmemektedir. Aklın araçsallaşmasıyla birlikte insanlar arası ilişkiler de değişmiştir. Seri üretimin ve kültürünün sayısız acentaları aracılığıyla norm

durumuna getirilmiş davranış tarzları bireylere tek doğal, uygun, makul davranış tarzı dayatmaktadır. Bu haliyle birey artık kendini yalnızca ‘şey’ olarak, bir ‘istatistik ögesi’ olarak, successorfailure (başarı ya da başarısız) olarak belirlemektedir (Adorno ve Horkheimer, 1995: 46).

Köse'ye göre; nesneye olan aşırı bağımlılık, bireyin ruhsal yaşamının tüm büyüünü darmadağın ederken birörnekleşmiş ürünlere koşut olarak gelişen kitlesel tavır benzerleşmeyi beraberinde getirmiştir (2010: 84). Bilindiği üzere kitle toplumunda yalnız kalmamak, çoğunluğun kararına katılmakla mümkündür. Bunun yolu ise kitleye dahil olarak sorumluluğun o ağır yükünden kurtulmak ve özgürlükten feragatle gerçekleşmektedir (Çelik, 2011: 120). Tam da bu noktada Horkheimer ve Adorno, Alex de Tocqueville'in yüzyıl önce yaptığı çarpıcı değerlendirmeden söz etmektedir. Buna göre, "despotluk bedeni serbest bırakmakta ve doğrudan doğruya ruhu hedef almaktadır. Egemen artık, benim gibi düşünmelisin ya da ölmelisin, demiyor. Tersine şöyle diyor: Benim gibi düşünmemekte serbestsin, yaşamın, malın mülkün sana aittir, ama bugünden itibaren sen aramızda bir yabancısın" (Tocqueville'den akt. Horkheimer ve Adorno, 1996: 62). Söz konusu düşünce sisteminde birey biçimsel olarak özgür düşünme, seçme serbestine sahip gibi görünse de, birey özgürleştirme söylemleri içerisinde bile dışlanma, sistem dışına itilme baskısı altındadır. Bireyleri sisteme uyumlu olmaları konusunda tehdit eden bu sistem için amaç var olan sistemi bir arada tutmak ve sistemin devamlılığını sağlamaktır.

Bunun doğal bir sonucu olarak birey; yalnızlıktan kurtulmak için, aslında iç dünyasını, özgünlüğünü, kendi kararları ve istekleri doğrultusunda yaşam hürriyetini, hatta manipülasyondan uzak eğlenebilme hakkını bile kültür endüstrisinin çarklarına bırakmatadır. Böylece demokratik olduğunu sayıca çoğullukla iddia eden ve tahakkümünü bu şekilde maskeleyen kültür endüstrisi, yalnızlaşan, kararsızca ortada dolaşan ve büyük bir güç içinde eriyerek kendini bırakan bireylerin imdadına koşmakta ve onları fantazyalar aracılığıyla sarmaktadır. Fantazyalar içinde yaşayan birey de düşünmekten, eleştirmekten ve tercih etme yeteneklerinden yoksunlaşmakta ve böylece birey sadece bir vatandaşlık numarasına indirgenmiş bir varlığa dönüşmektedir (Çelik, 2011: 120). Bu koşullar altında kültür endüstrisinin kuşatmış olduğu birey artık özünden koparılmış ‘sahte’ bireydir (Kızılçelik, 2008: 357). Dolayısıyla birey artık isteklerinden ve düşüncelerinden emin olmayarak ‘özerk özne’ olma özelliğini yitirmektedir.

Tandaçgüneş ise yabancılaşma ediniminin, tüketim merkezli kapitalizmin kurumsallaşmasına yardım ettiğini söylemektedir (Tandaçgüneş, 2013: 268). Zaten kültür

endüstrisi yaratıcılarının da temel ilkesi, "tüketiciye ihtiyaçlarının kültür endüstrisi tarafından karşılanabilir düşüncesini verme" üzerine kuruludur. Bu sistemde bireylerin yalnızca tüketici nesnesi olması esastır. Bununla birlikte bireyler endüstri tarafından yaratılan ihtiyaçlarını da yine endüstri ile tatmin etmek zorundadır (Horkheimer ve Adorno, 1996: 32). Tüketim çağında arzu duyulan şey ise 'gerçek' nesnelere değildir. Aslında 'gerçek' nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir (Tandaçgüneş, 2013: 260). Bu bakımdan tüketim yalnızca tatmin edilmez bir doyum vadetmektedir.

4. Kültür Endüstrileri, Tecimsellik ve Emtialaşma

En basit ve genel anlamıyla meta satılmak amacıyla üretilen şeydir. Kapitalist sistemin temel amacı tüketmek için üretmektir. Bu sistemde hemen her şey kullanım değerinden öte değişim değeri ile ölçülmektedir. Dolayısıyla kapitalist sistem için mutlak olan kazanç fikridir.

John Fiske'nin de belirttiği gibi, metalar, "tüketiciler tarafından benliğin, toplumsal kimliğin ve toplumsal ilişkilerin anlamlarını oluşturmak için kullanılabilirler." (2012: 23). Kapitalizmin metalar aracılığıyla yaşandığını ifade eden John Fiske göre, kaçmak olanaklı değildir. Temel ihtiyaç maddeleri, televizyon programları, bir kadın görüntüsü ya da bir yıldızın ismi gibi maddi olmayan nesnelere de metalar (2012: 22-23).

Metalaşma kavramına kültür endüstrisi perspektifinden bakacak olursak eleştirel teorisyenlerin en yoğun eleştiri noktalarından biri kapitalist sistemle birlikte kültürün de ticaret mantığına göre şekillenmesidir. "Kültür endüstrisi" kavramsallaştırması teorisyenler tarafından kültürün standartlaşması "metalaşma", "şeyleşme", "fetişleşme" gibi kavramlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Kültür endüstrisi özgünlüğü olmayan, rasyonalizasyon ilkelerine göre üretilmiş, şeyleşmiş, kalıplaşmış, seri üretim yoluyla üretilen standart bir kültür yaratmaktadır. Üretilen endüstriyel kültür şeyleşmiş ticari bir kültürdür.

Horkheimer ve Adorno için kapitalist düzende birey, "tenleri ve canlarıyla" öyle bir kısıt altına almıştır ki "kendilerine ne sunulursa onun çaresiz kurbanları haline geldikleri" gerçeği tartışılmaz bir olaydır. Bu koşullar altında, "kişilik", "parlayan beyaz dişlerin ve ter kokusuna elveda demenin" ötesinde bir şeyleri nadiren ifade edebilir (Rehmann, 2017: 95). Çünkü kültür sistemi içerisinde bireykonumu, özellikleri ve hatta bireyselliği ile de şeyleşmiştir.

Marcuse da, kitle iletişim araçlarının sanatı, siyaseti, dini, felsefeyi, ticareti uyumlu bir biçimde ve çoğu zaman el altından birbirine karıştırmakla kalmayıp, bu kültür alanlarını aynı

zamanda ortak bir duruma, bir ticari biçime indirgediğini belirtmektedir. Buna göre, duygulara seslenen müzik bile ticari bir özellik kazanmıştır (Marcuse, 1975: 76). Bu bakımdan sanat da alınıp satılan bir sanayi ürününe dönüşmüştür. Söz konusu durum Benjamin'in ifadesiyle söylersek; "sanat yapıtının teknik olarak yeniden-üretimi" yani "mekanik röprodüksiyonu"dur. Benjamin'e göre teknik olarak yeniden çağında sanat yapıtları, aura'sını kaybetmiş bir diğer ifadeyle sanat yapıtının biricikliği, benzersizliği geleneksel bağlamla iç içe oluşu terk edilmiştir (Benjamin, 2015: 20). Pop artın ünlü ismi Andy Warhol'un atölyesine "Fabrika" adını vermesi de duruma verilebilecek çarpıcı örneklerden biridir.

Kültür ve reklam arasında ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır. Ünsal Oskay'ın vurguladığı gibi, "Her şeyin pazar dolayımı ile birbirine eşitlendiği modern toplumsal sistemlerde" (2014: 180). "Düşünce de meta olmuştur, meta fetişizmi her yerde hazır ve nazırdır ve dil artık bir tür reklam ve ticari tanıtım aracıdır" (Spurk, 2008: 87). Öyle ki Horkheimer da "Gökyüzüne bakan çocuğun babasına dönüp 'baba, Ay neyin reklamı acaba?'" diye sormasını akıl çağında insanla doğa ilişkisinin düştüğü durumun tipik bir göstergesi olarak görmektedir (2013: 125). Bu bir bakıma satın alınamayacak şey yoktur algısının hakim olduğunu göstermektedir. Çünkü kültür endüstrisinde, nerdeyse her şey alınıp satılan fiyatı olan bir metadır. Öyle ki kültür ürünleri dışındaki şeyler de artık piyasa için değişim değeri taşıyan mallardır. İnsanın manevi yönlerine temas eden değerleri de bu kapsamdadır. Söz gelimi pazarın ve sermayenin hemen her şeyi belirlediği bu yüzyıl içerisinde özel hayatı kapsayanaşk, evlilik ve arkadaşlık ilişkileri de değişim değeri esasına göre şekillenmektedir.

Kültür endüstrisi özel alanı baştanbaşa kuşatarak bireylerin bilinçlerini de biçimlendirmektedir. Birey için duygular da standarttır. Nerede ağlaması, nerede duygulanması ve nerede gülmesi ve nasıl sevmesi gerektiği belirli modeller üzerinden kişinin bilinçaltına enjekte edilmektedir. Söz gelimi, yaşadığımız çağda özellikle kültür endüstrisi için aşk, eşsiz, sınırsız bir malzemedir. Uğurlu ve Şakiroğlu'na göre, popüler dünyayı en çok meşgul eden konu aşktır (Uğurlu ve Şakiroğlu, 2013: 21). Kapitalist sistemde aşkın özel günlerini itinayla oluşturulmuştur. Kültür endüstrisi bu günlerin her biri için sözde kişiye özel ama standartlaşmış ürünler üretmektedir. Aşk, mutluluk, huzur tüketime endeksli ve satın alınabilen bir mala dönüşmüştür.

Benzer durum arkadaşlık ilişkileri için de geçerlidir. Giddens, "Modernliğin Sonuçları" isimli eserinde "modern öncesi dönemde arkadaşlık karakteristik olarak içtenlik ve

onur değerleri üzerine kurulu” (Giddens, 2014: 118) olduğundan söz etmektedir. Elbette Giddens’in ifadelerinden de anlaşılacağı üzere modernliğin keşfinden sonra bu değerlerin aynı olup olmadığı sorgulanmalıdır.

Modernliğin temel özelliklerinden birinin insan ilişkilerinin de ticarileşmesidir. Öyle ki, evlilik ilişkileri için de söylenen “sonsuz sadakat yemini etmemize gerek yok” söylemleri modernleşme süreçlerinin aile üzerindeki etkisini de açıkça ortaya koymaktadır (Chapauxs-Morelli ve Couderc, 2011: 22).

4.1.Kültür Endüstrileri ve Gösterileri

Kültür endüstrisi gündelik hayatın streslerinden, tek düzeliğinden kurtulmak isteyenler için fırsatlar yaratmakta ve hem yaşamın hem de toplumsal düzenin acı veren yanlarını kalıcı olmayacak şekilde unutturmaktadır. Kısa süreli bu unutuş, eleştirel ve rasyonel düşüncüyü terk etmiş birey için sözde tatmin yaşayacağı suni bir alandan başka bir yer değildir.

Kültür endüstrisi koşullarında temel belirleyici piyasa olduğuna göre bireyin seçimleri, tüketim alışkanlıkları ve kimliği de piyasa koşullarından bağımsız olmamaktadır. Salt tüketici rolü verilerek, yeniden sistemle özdeşleştirilen bireyler için içinde bulunduğu toplumsal koşulları sorgulamak bir yana kendi varlığını sorgulamak adeta imkansızdır.

4.1.1. Edebi Bir Talep Olarak Eğlence ve Kültür Endüstrileri

‘Tüketim Toplumu’ ve ‘Gösteri Toplumu’ gibi tanımlamaların yapıldığı, sembollerin ve imajların belirleyici olduğu bu çağda eğlencenin anlamı ve çağrıştırdıkları da değişmiştir. “Kültürel kimliğin bir göstergesi” olarak tanımlanan eğlencenin de kültür endüstrisinin büyük bir parçası haline gelerek kültürel meta haline dönüştüğü açıktır (Özdemir, 2005: 345).

‘Kültür endüstrisi’ kavramından yola çıkarak eğlencenin dev bir sektör haline dönüştüğünü ifade etmek gerekmektedir. Horkheimer ve Adorno’ya göre, ‘eğlence’ geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılmasıdır. Kültür endüstrisi koşullarındaki birey yeniden emek sürecine katılabilmek için eğlenmeye ihtiyaç duymaktadır (Horkheimer ve Adorno, 2014: 183). Nitekim düşünürlere göre, “Eğlence, hala gösterilen acıları düşünme zorunda kalmamak ve onları unutmaktır” ve temelinde de acizlik yatmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, eğlence “son direniş düşüncesinden kaçış” anlamına gelmektedir (Adorno ve Horkheimer, 1996: 36).

Kızılçelik’in de üzerinde durduğu gibi, kültür endüstrisi, eğlence kurumu vasıtasıyla bireylerin bilinçlerinin parçalanmasında ve onların sadece ‘tüketici’ olmalarında büyük bir rol üstlenmiştir. İşin uzatılması için verilen bir aradan başka bir şey olmayan eğlence, insanları

var olan kapitalist sisteme uyumlu hale getirmede etkin olmuştur. Çünkü eğlencede esas olan şey sorgulamak değil, aksine işten, aştan, eşten, kendinden ve toplumdaki kaçıştır. Eğlence, sistemin ve sistemin problemlerini düşünmenin önüne geçmektedir (Kızılcılık, 2008: 366).

Benzer şekilde Tania Modleski de, “Eğlence İncelemeleri” isimli eserinde Jacques Ellul’un dikkat çeken ‘eğlence’ değerlendirmesine yer vermektedir: “Büyük şehir hayatı, büyük ölçüde katlanılmaz hale gelirken eğlence teknikleri geliştirildi. Şehrin yol açtığı acıyı eğlence yoluyla kabul edilebilir hale getirmek kaçınılmaz oldu”(Modleski 1998: 198). Buna ek olarak Modleski, çalışmadan arta kalan boş zamanın bedelinin ruhsal zombicilik olduğunu ve kitlelere sahte haz sunulduğundan söz etmektedir (Modleski, 1998: 198).

Bauman’a göre de tüketim toplumu kültürü, öğrenmeyle değil, ekseriyetle unutmaya ilgilidir (Bauman, 2014: 94). Unutmanın en iyi yolu ise eğlencedir. Eğlence fikri sınırsız bir tatmin vaadi sunmaktadır. Ancak bu vaat geçicidir, tatmin edildiği anda bile eksikliği hissedilmektedir. Kültür endüstrisinin sunduğu eğlence çeşitleri öylesine eşsiz ve paradoksal biçimde öylesine benzerdir ki birey günümüzde geçmişe oranla daha fazla serbest zamana, dolayısıyla eğlenme olanağına sahip olmasına rağmen sürekli olarak ihtiyaç üretip arzu yaratan sistemin içinde ironik bir biçimde hep aynı şekilde var olmaktadır.

Öte yandan, kültür endüstrisi koşullarında manevi boşluklar da satın alarak doldurulmaya, toplumsal faydadan çok bireysel haz ve çıkara, bilgi becerinin tatmini ise yerini ‘can sıkıntısı’ gidermeye bırakmaktadır. Her şeyden önce kültür endüstrisinin hazırlamış olduğu eğlence paketlerini almak ekonomik bir güce sahip olmayı gerektirdiğinden, eğlenmek zor ve masraflı bir meseleye dönüşmüştür.

4.1.2. Serbest Zamanın Sömürgeleştirilmesi ve Kültür Endüstrileri

Ünsal Oskay’a göre, ‘Leisure’ denen serbest zaman, insanlık tarihinin heyecan verici kavramlarından biri olmuştur (Oskay, 2014: 188). Bu bağlamda zaman kavramı ve buna bağlı olarak serbest zaman kavramının geçmişte ve günümüzde taşıdığı önem büyüktür.

Çağımızın önde gelen düşünür ve bilim adamlarından olan ve ‘tüketim toplumu’ kavramı/kuramı ile bilinen Baudrillard boş zamanın etkinlikleri konusunda, “boş zamanın kendisi de tüketilmek için doğrudan ya da dolaylı olarak satın alınan bir zamandır” (Baudrillard, 2015: 197) ifadesini kullanmaktadır. Özellikle modern dönemle birlikte çalışma saatlerinin azaltılması, haftada beş günlük çalışmanın standart hale gelmesi ile fazlalaşan boş zamanı baştanbaca kuşatmak, ele geçirmek, üretileni tüketmek, gereksinimlerin karşılanmasından ziyade tüketimi artırmak birincil amaçtır. Bu açıdan ‘kültür endüstrisi’

kavramını ortaya atan Frankfurt Okulu temsilcilerinin serbest zaman konusu hakkındaki fikirlerini anlamak son derece önem taşımaktadır.

Kültür endüstrisi ise boş zaman değerlendirerek tüketime yönlendirme görevini üzerine almaktadır. Buna göre yaratılan serbest zamanın her dakikası tüketime adanmalı ve insanlar hep tüketmelidir. Bugün eğlence, kültür faaliyetleri, doğa sporları, emeğin kendisi bile tüketim olgusuyla ortak bir paydada birleşmekte ve hatta paket halinde alınıp satılan ürünlere dönüşmektedir. Söz gelimi, standartlaşan tatil programları, yurt dışı gezileri ya da standardize edilmiş eğlence programları da serbest zamanın nasıl metalaştırıldığını göstermektedir.

4.1.3. Yaşamsal Bir Gündem Olarak Moda ve Kültür Endüstrileri

Tarihsel perspektiften bakıldığında modanın, sanat, tüketim, teknoloji, kimlik, küreselleşme, toplumsal değişim, politika ve çevreden bağımsız bir şekilde ilerlemediği görülmektedir. Modern toplum ve kültürün yaşamsal bir parçası olan moda hem bir göstergedir hem de çeşitli anlamlar üretmektedir.

Moda kavramı kültür endüstrisi ile yakından ilişkilidir. Köse'ye göre kültür endüstrisi koşullarında modern bireye ancak tükettiği ölçüde belli bir kimlik elde edebileceği dayatılmakta ve sürekli değişim içinde oluşan ve aynı zamanda sürekli yok olan bir değer ve kimlik yanılması sunulmaktadır. Bu kültürel oluşumun içinde var olabilmek ya da bir kimlik ve kişiliğe sahip olabilmek için ise 'kimliksizleşmek' şarttır (2010: 235).

Moda endüstrisinin esas hedefinde satın almak vardır. Satın almanın devamlılığı ise bireyi bir tüketim nesnesi haline getirmektedir. Bu durum ise bir yanı sıra insanları yalnızlaştırırken, diğer yandan da bireyler tüketici paydasında toplamaktadır (Dağtaş, 2006: 244). Bu ortak payda ise yalnızca tüketme eylemidir. Bireyler tüketirken aynı eylemi yapanları gördüğünde çoğul bir eyleme kapılmış olduğunu görse de, "tüketim toplumunda tüketirken tükenmek gibi bir paradoksla karşı karşıyadır". (Köse, 2010: 240).

4.1.4. Beden, Gençlik Fetishi ve Kültür Endüstrileri

Dünyanın en etkili ve en yoğun simgesi olarak kabul edilen beden, dinsel, felsefi ve kültürel açıdan farklı boyutlara sahiptir. Frankfurt Okulu'nun olgunlaştırdığı 'kültür endüstrisi' kavramsallaştırmasını, bireylerin bedenlerine ve ruhlarına saldıran hazcı teknikler, bedenin toplumsal denetimle ilişkisi ve tüketim kültürüyle ilişki biçimi bakımından da okumak gerekmektedir (Köse, 2010: 160). Baudrillard, günümüzde "bedenin yeniden keşfi"

ile özellikle kadınların ancak bedenleri ile iyi hissettiklerini, özgürleşebildiklerini ifade etmektedir (Baudrillard, 2015: 172). Buna göre kültür endüstrisi her şeyi olduğu gibi beden de tüketilen şeyler arasında olduğunu söylemektedir. Fiziksel ve cinsel özgürleşme adı altında, bedenin ‘yeniden keşfi’ sağlanarak beden adeta bir ‘kurtuluş nesnesi’ haline gelmektedir. Bu açıdan beden ruhun yerini almaktadır (Baudrillard, 2015: 163).

Güzellik kavramının özellikle kadın bedeninin kusursuzluğuna indirgendiği günümüz dünyasında, güzellik adeta ‘dinsel bir buyruğa’ dönüşmüş gibidir (Baudrillard, 2015: 168). Oysaki insan zihinsel ve duygusal yaşamı ile var olan bir varlıktır. Kültür endüstrisi koşullarında güzellik farklı ölçüler ve yöntemlerle bireylere dayatılmakta ve beden üzerindeki müdahaleler benlik üzerindeki müdahalelere de neden olmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada öncelikle, Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından ortaya atılıp kavramsallaştırılan “kültür endüstrisi” kavramının ne olduğu ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda literatüre ‘Eleştirel Okul’ olarak da geçen Frankfurt Okulu’nun ne olduğu açıklanarak teorisyenlerin geliştirmiş olduğu düşünce ve eleştirilere yer verilmiştir.

Ardından kültür endüstrisi kavramı ve kültürün kapitalist üretim ilişkileri sonucu ticarileşmesi boyutu üzerinde durulmuştur. Böylelikle eleştirel aklın çözülüşünün somut bir göstergesi olarak kültür endüstrileri ortaya konmuştur.

Eleştirel teorisyenlerin üzerinde önemle durduğu Aydınlanma fikrinin mite dönüşmesi, bir başka deyişle Aydınlanmanın topyekun karşıt bir Aydınlanma’ya dönüşmesi meselesi Frankfurt Okulu düşünürlerinin görüşleri doğrultusunda irdelenmiştir. Burada, Aydınlanma felsefesinde aklın yalnızca rasyonel amaçlara ulaşmak için kullanıldığı ve bunun da aklın egemenliği anlamına geldiğini vurgulamak gerekmektedir.

Yine, aklın araçlaşmasının bir sonucu olarak insanlar arası ilişkilerin de değiştiği gerçeğinden hareketle kültür endüstrisi kavramsallaştırılması noktasında önem taşıyan “yabancılaşma” kavramı ele alınmıştır. Burada Horkheimer ve Adorno’nun, “Egemenliğin bedeli insanların yalnız hükmedilen nesnelere yabancılaşmasıyla ödenmemektedir. Aklın araçlaşmasıyla birlikte insanlar arası ilişkiler de değişmiştir” sözünü hatırlamakta fayda bulunmaktadır. Bu bağlamda ifade etmek gerekir ki kapitalizmin yarattığı kültür endüstrisi; gerek bireyin diğerleri ile ilişkisini gerekse bireyin iç dünyasını, özgünlüğünü, özgürlüğünü de elinde tutmaktadır.

Çalışmada, kapitalist sistemin en temel amacının tüketmek için üretmek olduğu gerçeğinden hareketle, kültür endüstrisi kavramı tecimselleşme ve emtialaşma kavramları etrafında da değerlendirilmiştir. Metalaşma kavramına kültür endüstrisi perspektifinden bakıldığında eleştirel teorisyenlerin en yoğun eleştiri noktalarından birinin kapitalist sistemle birlikte kültürün de ticaret mantığına göre şekillenmesi olduğu görülmüştür. Tüm bunlardan hareketle, salt tüketici rolü verilerek kapitalist sistemle özdeşleştirilen bireylerin kültür endüstrileri aracılığıyla gündelik hayatlarının nasıl kuşatıldığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda rasyonel düşünceyi terk etmiş bireyler için sözde bir tatmin alanı sunan eğlence, serbest zaman, moda ve beden kavramları kültür endüstrileri kavramı odağında ele alınmıştır. Bunun için öncelikle “Edebi Bir Talep Olarak Eğlence ve Kültür Endüstrileri” başlığı ile kültür endüstrisi kavramından yola çıkarak eğlencenin dev bir sektör haline dönüştüğü ortaya koyulmuştur. Yine, “Serbest Zamanın Sömürgeleştirilmesi ve Kültür Endüstrileri” başlığı ile kültür endüstrisinin boş zaman kavramını da değerlendirerek tüketime yönlendirme görevini üzerine aldığı görülmüştür. Çalışmada, modern toplum ve kültürün yaşamsal bir parçası olan moda kavramı da “Yaşamsal Bir Gündem Olarak Moda ve Kültür Endüstrileri” başlığı ile ele alınmış ve kültür endüstrisinin önemli bir ayağının moda sektörü olduğu farklı görüşler ile ortaya konmuştur. Kültür endüstrisi gösterilerinden biri olan ve dünyanın en etkili simgesi olarak kabul edilen beden kavramı ise “Beden, Gençlik Fetişi ve Kültür Endüstrileri” başlığı ile irdelenmiş ve kültür endüstrisinin özellikle kadın bedenini fetişleştirdiği görülmüştür.

Tüm bunlardan habereketle literatür taramasına dayalı bu çalışma boyunca, kapitalizmin ürettiği bir kavram olan kültür endüstrisinin insanın düşünsel ve sosyal hayatı üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Unutulmamalıdır ki kapitalist sisteme ve kitle kültürüne karşı yoğun bir biçimde eleştiri yönelten Frankfurt Okulu düşünürleri, temelde kültürün bir endüstrisi haline gelmesi üzerinde durmuştur. Kültür endüstrisi koşullarında temel belirleyici piyasadır ve bu sistemde bireyin seçimleri, tüketim alışkanlıkları ve kimliği de piyasa koşullarından bağımsız olmamaktadır. Biat kültürünü içselleştiren birey, muhalif düşünme yeteneğini terk etmiş ve mevcut kapitalist sisteme uyum sağlamıştır. İnsanlar teknik, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal olarak kuşatılmıştır. Sistem içerisinde yer alan neredeyse her şey tüketim yasalarının lehine olacak şekilde uyum içerisinde. Kültür endüstrisi, bireyleri gündelik hayatın streslerinden, tek düzeliğinden kurtarmak için fırsatlar yaratmaktadır. Yaşamın ve toplumsal düzenin acı veren yanlarını kalıcı olmayacak şekilde unutturan kültür endüstrileri, eleştirel ve rasyonel düşünceyi terk etmiş bireyin sözde tatmin yaşayacağı suni alanlar var etmeye devam edecektir.

Kaynakça

- Adorno W. T. (2008). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. (Çev.N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno W. T. (2014). *Minima Moralia*. (Çev. O. Koçak ve A. Doğukan). İstanbul: MetisYayınları.
- Adorno, T.; Rabinbach, A. (1975). *Culture Industry Reconsidered*. New German Critique, No.6, pp. 12-19.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu*. (Çev. A. Şenel). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri*. (Çev. N. Demirdöven). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). *Parçalanmış Hayat*. (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (2015). *Teknik Olarak Yeniden-Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı*. (Çev. G. Sarı). İstanbul: Zeplin Kitap.
- Bottomore, T. (2013). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*. (Çev. Ü. H. Yolsal). İstanbul: Say Yayınları.
- Chapaux-Morelli, P.; Couderc, P. (2011). *İkili İlişkilerde Duygusal Manipülasyon- Narsist Bir Partnerle Yüzleşmek*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çabuklu, Y. (2014). *Özgürlükçü Düşüncenin Peşinde*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çelik, Ş. Abdurrahman. (2011). *Kültür Endüstrisi Üç Yanlış Bir Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Dellaloğlu, B. (2007). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. İstanbul: Say Yayınları.
- Duman, M. Zeki. (2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Fiske, J.(2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan). İstanbul: Parşömen.
- Giddens, A. (2014). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Held, D. (1984). *Introduction to Critical Theory*. Berkeley and Los Angeles, University of California.
- Horkheimer, M. (2013). *Akıl Tutulması*. (Çev. O. Koçak). İstanbul: Metis Yayınları.
- Horkheimer, M.; T. W. Adorno. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar 1*. (Çev. O. Özügül). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Horkheimer, M.; T. W. Adorno. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar 2*. (Çev. O. Özügül).İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

- Karasu, Ö. (2009). *Kültürün Aktarılmasında Etnografik Belgesel*. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kellner, D. (1997). *Critical Theory and Cultural Studies: The Missed Articulation* (Der. Jim McGuigan). Cultural Methodologies, Sage Publication, London.
- Kızılcılık, S. (2008). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kongar, E. (1972). *Toplumsal Değişmesi*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayrac Kitap.
- Kraus, W. (2004). *Yaşamın Anlamı*. (Çev. G. Uyanık ve A. Sarı). İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Larrain, J. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik: Modernite ve Üçüncü Dünyanın Varlığı*. (Çev. Nese Nur Domaniç). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev. A. Timuçin ve T. Tunçdoğan). İstanbul: May Yayınları.
- Modleski, T. (1998). *Eğlence İncelemeleri*. (Çev. N. Gürbilek). İstanbul: Metis Yayınları.
- Oskay, Ü. (2014). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özdemir, N. (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Rehmann, J. (2017). *İdeoloji Kuramları Yabancılaşma ve Boyun Eğme Güçleri*. (Çev. Ş. Alpagut). İstanbul: Yordam Kitap.
- Sözer, Ö. (2009). *Felsefenin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Spurk, J. (2008). *Toplumsal Aklın Eleştirisi*. Çev. Işık Ergüden, İstanbul: Versus Kitap.
- Tandaçgüneş, N. (2013). *Ütopya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uğurlu, O.; Şakiroğlu, M. (2013). *Aşkın Psikolojisi*. İstanbul: Postiga Yayınları.
- Veysel, Ç. (2010). *Nesneleşme ve Özgürleşme Sorunu Üzerine*. İstanbul: Etik Yayınları
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yüksel, M. (2003). "Modernleşme ve Mahremiyet". *Kültür ve İletişim*. 6 (1): 75-109.

AVRUPA BİRLİĞİ MEDYASI VE ÇOĞULCULUK

Hasan Hüseyin KAYIŞ*

Özet

İnsan Hakları ve Demokrasi Avrupa Birliğinin en temel unsurlarından bir tanesidir. Bu yüzden Avrupa Birliği'nin bir birlik olarak hareket edebilmesi için medya ve çoğulculuk kavramları önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu sorun şu anda Avrupa Birliği içerisinde hala düzenlenememektedir. Bu yüzden düzenlemek için bir takım çalışmalar yapılmıştır ve yapılmaktadır. Ancak Politika belirleme bağlamında günümüzde somut bir adım atılamamıştır. Medyayı düzenlemede halen kullanılan en etkin yol Avrupa Rekabet Hukuku'dur. En etkili ve verimli kullanım örnekleri ise spor olaylarında mevcuttur. Birlik nezdinde Yeşil Belge'lerle konuya ilişkin endişeler pratik olarak değerlendirilebilmek için girişimlerde bulunulmuştur. Ancak bu girişimler sonuçsuz kalmıştır. Avrupa Birliğinde çoğulculuk sorununa güncel olarak getirilen en önemli yaklaşımlardan biri Vivianne Reading ve Margot Walström'ün 3 adım yaklaşımıdır. Güncel çalışmalarda çoğulculuk üzerine yapılan en önemli çalışma olan bu proje günümüzde hala devam etmektedir. 2016 yılından itibaren tüm üye ülkeleri kapsayan bu çalışma ek olarak Türkiye ve Karadağ'ı da izlemeye almıştır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Medya, Çoğulculuk, Yeşil Belge, Üç Adım Yaklaşımı

EUROPEAN UNION MEDIA AND PLURALITY

Abstract

Human Rights and Democracy is one of the most fundamental elements of the European Union. In order for the European Union to act as a unity, the concepts of media and pluralism constitute a major problem. This problem is not yet regulated within the European Union. Therefore, a number of studies have been done. However, no concrete step has been taken in the context of policy-making. The most effective way to regulate the media is European Competition Law. Examples of the most effective and efficient use are available in sports events. Attempts have been made to assess practical concerns with the Green Papers. However, these attempts have failed. One of the most important approaches to the problem of pluralism in the European Union is Vivianne Reading and Margot Walström's 3-step approach. This project, which is the most important study on pluralism in current studies still continues today. This study covers all member countries since 2016, additionally has taken to monitor Turkey and Montenegro.

Keywords: European Union, Media, Plurality, Green Paper, Three Step Approach

Giriş

Medya kitlesel etkileri bakımından gücünün farkına varıldığı günden bu yana sermaye sahipleri, politikacılar ve topluma etki etmek isteyen çeşitli grupların sahip olmak istediği bir araçtır. Özellikle Radyonun bir propaganda aracı olarak kullanılması ve Hitler gibi dünya

tarihine derin izler bırakan kişiler tarafından kullanıldığında ne gibi sonuçlar doğurduğu bu mecranın yapıcı özelliklerinden çok yıkıcı özelliklerinin konuşulmasına neden olmuştur. Daha sonra televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte görsel olanın da işin içerisine girmesiyle beraber medyanın etki alanı daha da genişlemiştir. Bu denli güçlü bir etkiye sahip olmasından dolayı üzerine çalışılan bir alan olmuştur ve birçok değişik yaklaşımlar çerçevesinde medya sistemi anlaşılmaya çalışılmıştır. Bir kitle iletişim aracı olarak medyanın çok önemli görevleri vardır. Bu görevleri çok sesliliği ve çoğulculuğu yerine getirerek sağlayabilir (Avşar, 2004: 87).

20. Yüzyılda Dünyanın düzeninde gerçekleşen önemli değişikliklerden sonra hükümetler bu alanın devlet eliyle düzenlenmesi gerekliliğini anlamışlar ve bu alanı kontrol altına almışlardır. Bu bağlamda Kamu Hizmeti Yayıncılığı halklara devlet eliyle egemen ideolojinin iletilmesinde bir araç olarak kullanılmıştır. Ancak bu durum Kamu Hizmeti Yayıncılığı'nın görevleriyle çelişmektedir. Medyada çoğulculuğun sağlanabilmesi için Kamu Hizmeti Yayıncılığı'na büyük görevler düşmektedir. Medyanın bu kadar ideolojik görev gördüğü bir dönemde KHY halkın çıkarını korumalı ve ona yönelik bir yayın anlayışı benimsemelidir. Gerek Avrupa'da gerekse dünyanın değişik yerlerinde bu alan hayli sorunlu olagelmıştır. Ancak devletin bu alanda oluşu lineer bir enformasyon akışından çok, karlı bir alan olması nedeniyle özel girişimcilere açılması gereken bir alan olarak görülmüştür. Medya alanının serbestleştirilmesi için sermaye büyük çabalar sarf etmiş ve başarılı olmuştur. Ancak bu durum beraberinde pek çok sorun getirmiştir.

Medyanın yaygınlaşması ve ilettiği enformasyonun çeşitlilik göstermemesi medya çoğulculuğu bağlamında sorunlu bir durumdur. Bu konunun en çok tartışma götürdüğü ve günümüze kadar bir çözüm üretilmeyen yer Avrupa Birliğidir. Medyanın cazibesi sermaye grupları tarafından fark edildiğinden bu yana medya alanında bir sermaye yoğunlaşması olagelmıştır. Sermaye iktisadi bakımdan bu mecra ile ilgilendiği için maksimum kar elde edebilmek ana hedefdir. Bunun için içerik ne kadar çok kişinin beğenisini kazanırsa ve ne kadar çok kişi tarafından ilgi görürse işletmeye o ölçüde kazanç sağlayacaktır. Bu durum içeriğin popülerleşmesi sorununu doğurmaktadır. Aynı zamanda sermaye sahiplerinin bu alanda olması medya da çoğulculuğu sağlayan diğer küçük bütçeli kuruluşların sektöre girişini zorlaştırmaktadır. Medya aracına sahip olmak ve sahip olunan bu aracın işletim giderlerini giderebilmek oldukça pahalı bir iştir. Bu alanı işletebilmek için büyük bir sermaye gerekmektedir. Bu yüzden çoğulculuğun sağlanması için faaliyetlerini devam ettirmek zorunda olan kuruluşlar bu alandan ya çıkmak zorundadırlar ya da içeriklerini kar getirecek şekilde düzenlemek üzere popülerleşmeye doğru evrilirler. Toplumda azınlık konumunda bulunan gruplar için bu durum medya çoğulculuğu bakımından bir tehlike arz etmektedir.

Avrupa Birliği'nin demokratik değerleriyle bağdaşmayan bu durum Avrupa Birliği kurumları içerisinde günümüze kadar tartışmalı bir başlık olarak hala güncelliğini korumaktadır.

Yukarıdaki tartışmalardan dolayı Avrupa Birliği'nde medya düzenlenmesi ve kontrol altında tutulması gereken bir mecradır. Ancak Medyanın hassas bir alan olması üye ülkeler ve Avrupa Birliği arasında bu düzenlemelerin kim tarafından yapılacağı konusunda bir belirsizlik üretmektedir. Avrupa Birliği'nin bu alanı topluluk bünyesinde düzenleme girişimlerinin günümüze kadar başarısız olmasının nedeni üye devletlerin kendi pazarlarının kendi dinamiklerine göre düzenlemek isteyişlerinden kaynaklanmaktadır. Ancak bu durum Avrupa Birliğinin Ortak Pazar anlayışına zarar vermektedir. Bunun için Avrupa Birliği nezdinde günümüze kadar pek çok girişim olmuştur. Ortak Pazar anlayışının bu girişimleri desteklemesinin yanında asıl önemli neden demokrasi ve insan hakları meselesidir.

Yöndeşme meselesi bu noktada Avrupa Birliği'nin hassasiyet gösterdiği bir noktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimlerden ötürü bilgisayar, telekomünikasyon ve görsel-ışitsel alanlar ekonomik ve teknolojik olarak bir araya gelmiştir. Teknoloji ile dolaymlanan iletişim pek çok insana ulaşma ve hatta kıtalar arası bir dolaşım imkânına kavuşmuştur. Dünya genelinde Amerika Birleşik Devletleri ile birlikte medya alanında küresel bir rekabete girişebilecek medya şirketleri Avrupa Birliği bünyesinde bulunduğu için üye ülkeler kendilerini sınırlayacak ve rekabet şartlarını kısıtlayacak bir yaptırım mekanizmasını istememektedirler. Yani ülkeler liberal pazara yönelik kuralları kendileri koymak istemektedirler. İngiltere, Almanya ve Fransa gibi Avrupa'nın lokomotifleri özellikle mevzuatın böyle işlemesine neden olmaktadır. Birlik genelinde bir çoğulculuk politikası belirlenememesi bu yüzden mümkün görünmemektedir ve yapılan tüm girişimler bir sonuca varamamaktadır (Bek, 2002: 40).

Doyle göre bu alanın düzenlenememesi şu nedenlerden dolayı olanaksız görünmektedir (Doyle 1997);

- Üye ülkelerde son yıllarda hız kazanan deregülasyon ve serbestleşme uygulamaları
- Büyük medya gruplarının lobi faaliyetleri
- Üye ülkelerin hassas bir alan olan medyanın düzenlenmesini kendi kontrolleri altında tutmak istemeleri
- Sahiplik konusunda Topluluk bazında sınırlılıklar belirlemenin, üye

ülkelerdeki farklı Pazar yapılarının farklı sınırlamalar gerektirmesi nedeniyle oldukça karmaşık olması gibi gerekçelerde bu alan düzenleme yapmaya elverişli değildir.

Avrupa Rekabet Hukuku

Avrupa Birliği Rekabet Hukuku çoğulculuk alanında işleyebilir bir politika belirlenememesinden günümüzde hala Avrupa Birliği içerisinde Medya alanını etkili bir şekilde düzenleyebilen tek yasal dayanaktır. Temel mesele kişilerin ürünlere rahatça ulaşabilmesi ve şirketlerin pazarda pazarı olumsuz yönde etkileyebilecek herhangi bir birleşme veya tekel kurmaları durumunda müdahale edebilmesidir. Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Roma Antlaşmasının 81. ve 89. Maddelerine dayanmaktadır. Roma Antlaşması esasen birliğin amaçlarını tarif etmekle beraber ortak Pazar anlayışına dair bir takım kurallar koymuştur (Yıldız, 2007: 12). Gelişen Telekomünikasyon altyapısı ve küreselleşen ekonomi ile birlikte medya alanı büyük bir değişime uğramıştır. Küçük bütçelerle hayatını sürdüren medya kuruluşları, büyük bir rekabet piyasasının içerisinde kendilerini bulmuşlardır. Rekabet enformasyonu elde etmeden, dağıtım kadar kendini her aşamada hissettirmektedir. Bu yüzden rekabetin her hangi bir şekilde engellenmesi Avrupa topluluğu değerlerine ve ortak Pazar anlayışına zarar vermektedir. Bu nedenle Avrupa Rekabet Hukuku topluluk içerisindeki Yatay, Dikey ve Çapraz hareketleri rekabeti engelleyecek unsurlar olarak görür (Geçgil, 2005: 31). AB Komisyonunun bu konuda üzerinde durduğu hususlar şu şekildedir (Ungerer, 2003: 2);

- Birleşme ve devralmalarda dikkate alınacak savunmalar
- Mevcut firmaların finansal durumlarından önce yeni pazarların gelişmesi ve bu pazarların rekabete açık tutulması
- Bu amaçla pazara yeni giren firmaların potansiyel darboğazlar olarak değerlendirilen içeriğe ve dağıtım ağına erişimlerinin sağlanması

Avrupa Komisyonu bu maddeleri etkin bir biçimde kullanabilmektedir. AK bir birleşme ya da satın almanın rekabete zarar verici etkilerini tespit ederse birleşme ya da satın almayı iptal etme yetkisini elinde bulundurmaktadır. Tüm bunları yaparken izlenmesi gereken kriterler 2004 tarihli *Birleşme Yasasının* 1. Maddesi, 2. Paragrafında şu şekilde belirtilmiştir (Ward, 2005: 221);

- Bütün girişimin dünya ölçeğindeki toplam cirosunun 5 milyar Euro'dan fazla olması

- Girişimdeki en az iki şirketin Topluluk ölçeğinde toplam cirosunun 250 milyon Euro'dan fazla olması

Rakamlara bakıldığında günümüz kapitalist medya ortamında bu tarz tavan fiyatlarına ulaşan medya kuruluşları olmuş ve Komisyonun takibine takılmıştır. Özellikle Avrupa'nın 3 lokomotifleri Almanya, İngiltere ve Fransa'nın Medya kuruluşları küresel alanda rekabet etme adına cirolarını olabildiğince artırmışlardır. Ancak bu durum topluluk içi pazar için risk etmiş ve AB özelinde bazı birleşmeler Komisyon tarafından geçersiz sayılmıştır.

1994 yılında Almanya'nın en büyük medya kuruluşu olan Bertelsmann, Deutsche Telekom ve Kirch Group'a bağlı Taurus MSG adında ortak bir şirket kurmak üzere başvuruda bulunmuşlardır. Bu şirketler Deutsche Telekom'un alt yapısını kullanarak ödemeli TV alanının iyileştirilmesi için bazı içerikler sunmayı teklif etmişlerdir. Ancak Avrupa Komisyonu bu durumun tekel yaratacağı düşüncesiyle bu birleşmeye onay vermemiştir. Bu örnek Avrupa Rekabet Hukukunun uygulanması bakımından bu alanda bir örnek teşkil etmiştir (Ward, 2005: 225).

Rekabet Hukukunun uygulanmasına yönelik en güncel örnekleri Spor olayları ve Fikri Mülkiyet hakları oluşturmaktadır. Avrupa'da en çok izlenen yayın kalemlerini oluşturan UEFA turnuvaları ve Avrupa ligleri en çok gelir getiren organizasyonların başında gelmektedir. Bu yüzden Komisyon bu alanların yayın haklarını 3 yıl ile sınırlı tutmaktadır. Aynı zamanda yayın hakları konusunda da bir takım düzenlemeler getirmiş ve hakların sahipliğini UEFA ve Kulüpler arasında dağıtmıştır. Bunun sayesinde bu alanda bir tekel oluşmasının önüne geçilmesi hedeflenmektedir (Demirbilek, 2011: 62).

Çoğulculuğu Sağlama Girişimleri

Avrupa Birliği içerisinde çoğulculuğu sağlamak üzere etkin bir çalışma yapabilmek için çeşitli girişimler olmuştur. Ancak bu girişimlerin hepsinin ortak özelliği Avrupa'da Medya alanında çoğulculuğu sağlama adına iyimser çalışmalar olmakla beraber gerekli yerlerden destek görememeleridir. Sivil toplum kuruluşları, hükümetler ve çeşitli grupların bu konuya ilgisiz kalmalarından dolayı günümüze kadar etkin bir çoğulculuğu sağlayıcı çalışma gerçekleştirilememiştir. 1989 yılında Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Direktifi yayımlandıktan sonra takip eden 1990'lı yıllarda birlik içerisinde çoğulculuğu sağlamak için çeşitli girişimler olmuştur. Ancak Avrupa genelinde bir politika belirlemek için pazardaki dominant oyuncuların tavırları bu girişimleri başarısız kılmıştır.

1992 yılında Avrupa Parlamentosu'nun isteği üzerine Avrupa Komisyonu '*İç Piyasalardaki Çoğulculuk ve Medya Yoğunlaşması*' adında bir yeşil belge yayınlamıştır. Bu

girişimin amacı topluluk genelinde bir hareketle medya yoğunlaşması alanında ileriye dönük bir takım duyarlılıklar uyandırmaktı. Avrupa Parlamentosu, Ekonomik ve Sosyal Komite ve gazeteciler cemiyetinin de aralarında bulunduğu grupların katılımıyla Avrupa Birliği seviyesinde hukuki bir karar almak da hedeflenmiştir. Bağlamında yoğunlaşmaların, sahipliğin, küresel rekabetin ve yeni teknolojilerin de tartışması yapılmıştır. 1996 yılında bu konuda bir adet daha yeşil belge hazırlanmıştır (Klimkiewicz, 2009: 52).

Reading ve Wallström 3 Adım Yaklaşımı

Medya yoğunlaşmasının topluluk içerisindeki demokratik unsurlara verdiği zarardan dolayı Parlamento ve diğer kuruluşların girişimleri sonucu bu konuda adım atılması gereği doğmuş ve 2005 yılında bu konuların görüşülmesi için Liverpool Görsel-İşitsel Medya Konferansı düzenlenmiştir. Ve sonuç olarak yine ileriye dönük bu konu hakkında çalışma yapılma kararı alınmıştır (Demirbilek, 2011: 67).

Bu gelişmeler üzerine AB Toplum ve Medyadan sorumlu Komisyon Üyesi Viviane Reading ve Kurumsal İlişkiler ve İletişim Stratejileri Başkan Yardımcısı Margot Wallström sivil toplum kuruluşları ve parlamentonun endişelerini dikkate alarak çoğulculuk, azınlıklar ve ifade özgürlüğü gibi hakların korunması adına komisyon üyelerine üç aşamadan oluşan bir plan sundular. Bu çalışmanın neden önemli olduğunu Reading şu sözlerle özetlemiştir (Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, 2007);

Medya, yeni teknoloji ve küresel rekabet dolayısıyla köklü değişimler ve yeniden yapılanmayla karşı karşıya kalıyorken, medyada çoğulculuğun korunması Üye Ülkelerdeki ve bir bütün olarak Avrupa Birliği'ndeki demokratik süreçler açısından yaşamsal bir önem taşımaktadır. Bunu başarabilmek için bu üç aşamalı yaklaşımın da hedeflediği gibi, Avrupa Medyası'nın mevcut görünümünün ekonomik ve hukuki gerçeklerinin sağlıklı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.

Aynı konuda Wallström ise şunları söylemiştir (Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, 2007);

Vatandaşlar arasında canlı ve çağdaş bir tartışma konusu olarak görülen iletişim, demokrasinin can damarıdır. Medya da bu vücudun arterleri ve kılcal damarlarıdır. Medyanın sağladığı bilgilerin kapsamlı, çeşitli, eleştirel, güvenilir ve adil olması gereklidir.

Bilgi toplumuyla beraber artan medya yoğunlaşmalarının Avrupa Birliğinde bazı temel hakları ihlal etmesi, bu konuda Komisyonu harekete geçirmiştir. Reading ve Wallström'ün söylemlerine bakıldığında onların da söylemlerinde aynı noktalar vurgulanmaktadır.

Yoğunlaşmalar insan haklarını ihlal etmektedir ve insanoğlunun en temel hakkı olan haber alma ve ifade özgürlüğü tehdit altındadır. Bu bakımdan medya mecrası tecimselleştiğinden beri süregelen ve yapılmak istenen tüm müdahaleler bir sonraki adım için bir umut niteliği taşımaktadır. Bu yüzden bu çalışma sistematikliği bakımından şu zamana kadar yapılmış en kapsamlı çalışmalardan biri olma özelliği taşımaktadır. Çalışmanın adımları şu şekildedir (Demirbilek, 2011: 67);

- Avrupa Birliği'ne Üye Devletlerde Medya Çoğulculuğunu Üzerine Komisyon Çalışma Kitabı(2007)
- Avrupa Birliği'ne Üye Devletlerde Medya Çoğulculuğu Göstergeleri Üzerine Bağımsız bir çalışma- Risk Temelli Bir Yaklaşım(2009)
- Üye Ülkelerde Medya Çoğulculuğu Göstergeleri Üzerine Komisyon Bildirisi.

İlk adım olan *Medya Çoğulculuğu Üzerine Çalışma Kitabı* Avrupa'da Medya piyasasının genel bir tanımını yapmaktadır. Pazardaki yoğunlaşmaların ve bu yoğunlaşmalara etki eden ekonomik, teknolojik ve siyasi faktörlere genel bir bakış vardır. 21. Yüzyılın Medya piyasasında teknoloji Medya için en önemli unsurdur. Bu yüzden Medya piyasasının tanımı yapılırken geleneksel medyanın bileşenlerinin yanında yeni medyanın da dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Medya devleri büyük yatırım gerektiren teknolojik yeniliklere ulaşmada diğer küçük firmalara göre daha avantajlı konumdadır ve sermayenin gücü yeni oluşan pazarlara girmelerine kolaylık sağlamaktadır. Bu durum medyada çoğulculuğu tehdit eden bir başka unsurdur. Bu kitap kısaca Avrupa'da sektörün içinde bulunduğu durumun bir özetini sunmaktadır (Digital Single Market, 2018a).

İkinci adım olan *Medya Çoğulculuğu Göstergeleri Üzerine Bağımsız Bir Çalışma* ise daha sistematik bir yaklaşım olup üye ülkelere uygulamak üzere belirli göstergeler belirleyip bu göstergelerle üye ülkelerdeki mevcut riskleri tespit etmek üzere bir çalışmadır. Bu program içerisinde Medya Çoğulculuğunu İzleme Programı (2009) adı altında bir ölçüm programı geliştirilmiştir. Bu programın özellikleri şunlardır (Digital Single Market, 2018b);

- Politik, kültürel, coğrafi, yapısal ve içerik olarak geniş bir medya çoğulculuğu düşüncesiyle hareket eder.
- Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve ticari her türlü medya ile ilgilenir. Ek olarak çoğulculuk göstergelerini yansıtacak diğer yayıncılık ve yeni medya faaliyetlerini de göstergelerle yansıtır.

- Tanımlayıcı bir araçtır. Üye devletlerdeki medya çoğulculuğu riskleri üzerine geniş bir anlayış elde etmek için tasarlanmıştır. Ancak sorunları ve politik tepkileri hesaplamaz.

- Altı alan boyunca riskleri hesaplamak için geniş bir göstergeler yelpazesi içerir. Ve çalışma katılımcılarla birlikte şeffaf bir biçimde yürütülür.

Medya Çoğulculuğunu İzleme Programı 2009 yılında Avrupa Komisyonu tarafından finanse edilen bir çalışmaya dayanır. Avrupa Komisyonu bu aracı üye devletlerin medya sahipliği durumunu gerçekçi bir şekilde test etmek ve basitleştirmek için teşvik ediyor.

Program Avrupa'da medya çoğulculuğunu izlemek üzerine günümüze kadar pek çok çalışma yapmıştır. Çalışmaları Medya Çoğulculuğu ve Medya Özgürlüğü Merkezi sürdürmektedir. Merkezin finansmanı Avrupa Birliği tarafından sağlanmaktadır. Merkezin başında Prof. Pier Luigi Parcu ve onun medya konusunda uzman takımı vardır¹⁶Bu takım içerisinde Avrupa'nın değişik ülkelerinin üniversiteleri de vardır. Avrupa Parlamentosu üye devletlere yönelik ilk aşama çalışmaları için 2013 yılında 500,000 Avroluk bir bütçe ayırdı. Daha sonra Avrupa Üniversitesi Enstitüsünde pilot projenin uygulanması için Medya Çoğulculuğu ve Medya Özgürlüğü Merkezine hibe vermiştir. Projenin başlatılması için Yüksek Düzey Medya Grubu'nun önerileri de dikkate alınmıştır ve 26 Kasım 2013'de Konseyin daveti üzerine harekete geçilmiştir. İlk yılında proje ikiye ayrıldı. Bunlardan biri basitleştirme diğeri ise 9 üye ülkesine yönelik yapılan testlerdir. Ülkeler olarak Belçika, Bulgaristan, Danimarka, Estonya, Fransa, Yunanistan, Macaristan, İtalya ve Birleşik Krallık seçilmiştir. Bununla birlikte merkez örnekleme şu özellikler bağlamında seçmiştir (Digital Single Market, 2018b);

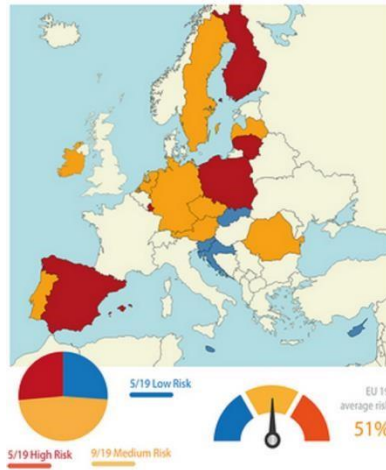
- Medya ve Siyasi sistemlerin tipolojisi
- Coğrafi kriterler
- Medya Piyasası büyüklüğü
- Medya Çoğulculuk ve Özgürlüğü düzeyinin mevcut değerlendirmeleri

Medya'da çoğulculuğu izlemeye yönelik bu araç ilk aşamada bu veriler ışığında programı test etmek için üye ülkelere uygulanmıştır. Bu aracın temel amacı üye ülkelerdeki medya çoğulculuğunda yaşanan riskleri değerlendirmektir (Digital Single Market, 2018b). Bu ilk denemenin sonucunda nihai bir rapor yayımlanması hedeflenmiştir. Ancak bu rapor Ocak 2015'de yayımlanabilmiştir.

2014 yılında Avrupa Parlamentosu testin devam edebilmesi için bir önceki çalışmaya tamamlayıcı olarak yeni bir test yapılması için bir 500.000 dolarlık bütçe daha çıkardı. Bu ikinci aşamada Merkez oluşturulan göstergelerin geçerliliğini ve uygunluğunu değerlendirdi.

Bunları değerlendirirken ilk aşamadaki üye ülkeler hariç 19 üye ülkeye daha (Avusturya, Hırvatistan, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Finlandiya, Almanya, İrlanda, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Hollanda, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç) test uygulanmıştır. (Digital Single Market, 2018b). Bu zamana kadar olan uygulamalar daha çok göstergeleri test etmek için yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda programın Avrupa'da medya çoğulculuğu üzerine bir risk haritası örnek olarak verilmiştir (European University Institute, 2015);

Şekil 1. Risk Haritası



Bu haritanın ortaya çıkmasında medyada çoğulculuğu etkileyen üç faktörden faydalanılmıştır. Bunlar medya sahipliğinin şeffaflığı, Medya sahipliğinin yoğunlaşması ve Çapraz medya sahipliğinin yoğunlaşmasıdır. Buna göre Avrupa genelinde İspanya ve Polonya gibi ülkeler medya çoğulculuğu bakımından risk altındadır. Orta Avrupa ülkeleri durumu orta düzey risk grubunda bulunurken Slovenya ve birliğe yeni dâhil olan Hırvatistan gibi ülkeler düşük risk grubunda yer almaktadır.

2016 yılı için Avrupa Parlamentosu tarafından desteklenen bir başka projeye, Avrupa bazında risklerin tespitini devam ettirmek amacıyla bir 500,000 Avroluk bütçe daha belirlenmiştir. Bu çalışma diğerlerinden farklı olarak Avrupa Birliği üye ülkelerinin yanı sıra aday iki ülkeyi de çalışmaya dâhil ettiler. Bu ülkeler Karadağ ve Türkiye'dir (Digital Single Market, 2018). Kısacası Program 2009 yılında temelleri atılan ve ICRI (Katholieke Universiteit Leuven), CMCS (Orta Avrupa Üniversitesi) ve MMTC (Jönköping Uluslararası İşletme Okulu), Ernst & Young (Belçika) işbirliğiyle yürütülen bir çalışmadır (Valcke, 2009). Çalışma AB üye devletlerinde medya çoğulculuğu için riskleri tespit etmek için bir takım

izleme aracı geliştirdi ve bir dizi göstergeler seti kullanarak bu tür çoğulculuk için tehdit oluşturacak unsurları tespit etti. Bu Çalışmanın çıktıları ise şu şekildedir (Valcke, 2009: 18);

- Nihai Rapor göstergeleri tasarlamak ve bunların riske dayalı bir çerçeveye entegrasyonunda kullanılan yaklaşım ve yöntemi açıklamaktadır. Kesinlikle politik bir öneri içermez.
- Kullanım kılavuzu ise Pratik olarak programın nasıl kullanılacağını, programın yazılım olarak nasıl kurulacağını, göstergelerin skorlarının nasıl hesaplanacağını, en sonunda risk eğrilerinin nasıl yorumlanacağını açıklamaktadır.
- Sonuç olarak Medya Çoğulculuğunu izleme Programı risk tabanlı bir puanlama sistemine iliştirilmiş göstergeleri içeren bir Excel dosyasıdır.

Programın çalışmaları şu an için devam etmektedir ve yukarıda da değinildiği gibi Avrupa Birliğinde Medya Çoğulculuğu alanında somut veriler verebilmektedir.

3 adım yaklaşımının son aşaması olan *Üye Ülkelerde Medya Çoğulculuğu Göstergeleri Üzerine Komisyon Bildirisi* henüz pratiğe geçmiş bir eylem değildir. Bununla beraber Medya Çoğulculuğunu İzleme Programı'nın aşamalarının sonunda elde edilen veriler raporlaştırılmıştır.

Sonuç

Medya mecrası sermaye odaklı olduğundan bu yana sancılı bir süreç içerisinde. Düzenlenmesi en demokratik ülkelerde bile halen en büyük problemlerin başını çekmektedir. Ülke çapında bir düzenleme bile oldukça zor görünürken Avrupa Birliği bünyesinde böyle bir düzenlemenin nasıl başarılacağı bu konuda politika oluşturanların üzerine derinlemesine düşündüğü bir mevzudur. Buna rağmen azınlıkların ve medyada yeteri kadar temsil edilmeyenlerin çıkarı sermaye sahiplerinin çıkarına üstün gelememektedir. Bundaki en vahim durum ise Hükümetlerin bu konuda yetersiz kalmalarıdır. Birlik içerisindeki küçük büyük hemen hemen bütün ülkeler iç pazara müdahaleye olumsuz bakmaktadırlar. Daha doğrusu birlik genelinde oluşturulacak tam ortak pazarın ülke iç piyasalarında değişikliklere yol açacağını düşünmekte. Bu tür durumlarda Pazar şartlarında büyük balık küçük balığı yediğinden bu durumun azınlıklar lehine dönüştürülmesi gerekmektedir. Aksi takdirde Avrupa'da medya çoğulculuğu değerlerle bağdaşmayan bir hal alacaktır ve birlik olma özelliği tartışmalı hale gelecektir. Nitekim bu durum şu an için öyle devam etmektedir. Azınlıklar ve medyada temsil edilmeyenler bakımından çoğulculuk Avrupa Birliğinin şu an tartıştığı bir konuyken aynı zamanda büyük medya gruplarının pasta payları şu an Avrupa'da düzenlenebilen ender kalemlerden birisidir. Yalnız bu durum sadece spor müsabakalarını ve

büyük organizasyonları kapsadığından dar bir örneklem oluşturmaktadır. Bu durum sadece denklemler arasındaki bir mücadeleyi düzenlediğinden diğer küçük işletmeler için bu örnek bir şey ifade etmemektedir. Yine Avrupa genelinde işletilen güncel bir yasa olmadığından Avrupa Rekabet Hukuku ve Birleşmeler yasası bu tür hukuki boşlukları kapatmaktadır. Ancak bu yasal dayanaklar ekonomik olanla ilgilendikleri için asıl problem olan siyasal ve kültürel unsurlar göz ardı edilmektedir. Bu yüzden çoğulculuk konusunda yeni adımlar atılması gerekliliği Avrupa Birliği'nin Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Direktifi yayınlandıktan sonra temel hedeflerinden birisi olmuştur. Bu doğrultuda çoğulculuğu sağlamak için yeşil belgeler oluşturulmuştur. Reading ve Walström'ün üç adım yaklaşımı ise Avrupa Birliği içerisinde mevcut durumun özetini en iyi sunan çalışmadır. Birlik içerisindeki durumun tutarlı ve nesnel bir tanımının yapıldığı yaklaşımın ilk aşamasında ileriye dönük adımların atılabilmesi için bir yol haritası çizilmiştir. Daha doğrusu geçmişte Avrupa'da medyanın durumunu anlatan çalışmalar olmuştur. Nitekim medyaya eleştirel yaklaşan kuramsal yaklaşımlar Avrupa medyasını eleştirel olarak incelemişlerdir. Ancak burada değerli olan öyle bir yaklaşımın Avrupa Komisyonu tarafından geliştirilmesidir. Bu yüzden ikinci aşama olan Medya Çoğulculuğunu İzleme Programı sistematik olarak Avrupa Birliği'nin bu probleme karşı nasıl adımlar atabildiğini gösteren ender çalışmalardan birisidir. Yine de Avrupa Birliği'nin bu durum hakkında yapabileceği şeyler sınırlı görünmektedir. Üye ülkelere bakıldığında medya mecralarının 2 ya da 3 şirket arasında paylaşıldığı görülmektedir. Böyle bir durumda Avrupa Komisyonu'nun yapacağı şeyler sınırlıdır. Bu yüzden Avrupa Birliği'nde çoğulculuğa karşı bakış kısır döngü içerisinde. Bu arada azınlıkların ve güç durumda olanların durumu ne olacak ve medyada yer bulmaları nasıl mümkün olacak sorusu akla gelmektedir. Eğer Birlik çapında bir uzlaşımın olmayacağını varsayarsak bu durumda Kamu Hizmeti Yayıncılığı'na büyük iş düşüyor. Ancak teknolojik gelişmeler çoğulculuğu sağlama konusunda yeni umutlar getirmektedir. Yeni Medya mecraları Geleneksel Medya mecralarına göre daha demokratik şartlar sunmaktadır. Çoğulculuğu sağlama adına bu yeni mecra yeni umutlar sunmaktadır. Avrupa Birliği Geleneksel Medya mecrasını düzenleme konusunda ortak bir adım atamamışken Yeni Medya ile ilgili nasıl bir politika benimseyeceği merak konusudur. Azınlıkların ve Medya'da yeteri kadar temsil edilemeyenlerin sesini şu an az da olsa duyurabildiği bu mecradan Hükümetlerin rahatsız olduğu bilinmektedir. Hatta zararlı görülen sosyal medya hesapları tespit edilebilmekte ve bu hesaplara yönelik yaptırım uygulanılabilmektedir. Avrupa'da bu durum şu an diğer dünya ülkelerine göre daha demokratik bir ortamda varlığını sürdürmektedir. Bu yüzden Geleneksel Medya ile sağlanamayan çoğulculuk Yeni Medya ile bir umut doğurmuştur. Sermaye ile iç içe girmiş

medya ortamı insanlara Yeni Medya ile bir kaçış olanağı sunmuştur. Kısacası çoğulculuğa duyulan özlem Sermaye ve Hükümetler tarafında cevap bulamamaktadır. Yapılan çalışmalar ise mevcut durumu özetlemek ve istatistiki bilgidan öte gidememektedir.

KAYNAKÇA

- Avşar, Z. (2004). “Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler”. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2): 87-112.
- Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu. (2007). Çoğulcu Medya: Komisyon, Avrupa Medyasının Görünümünde Şeffaflık, Özgürlük ve Çeşitliliğe Duyulan Gereksinimi Vurguluyor.
<https://www.avrupa.info.tr/tr/news/cogulcu-medya-komisyon-avrupa-medyasinin-gorunumunde-seffaflik-ozgurluk-ve-cesitliliğe-duyulan>
- Bek, M. G. (2003). *Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Digital Single Market (2018a). Media Freedom and Pluralism.
https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digitalagenda/files/media_pluralism_swp_en.pdf
- Digital Single Market (2018b). Media Pluralism Monitor.
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-pluralism-monitor-mpm>
- Demirbilek, H. (2011). *AB’de Medya Yoğunlaşması; Teori ve Uygulama*. Ankara: RTÜK Uzmanlık Tezi.
- Doyle, G. (1997). “From ‘Pluralism’to ‘Ownership’: Europe’s emergent policy on Media Concentrations navigates the doldrums”. *Journal of Information, Law and Technology*, 3.
- European University Institute (2016). Market Plurality.
<http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/>
- Geçgil, B. A. (2005). *Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları*, Rekabet Kurumu.
- Klimkiewicz, B. (2009). “Is the Clash of Rationalities Leading Nowhere? Media Pluralism in European Regulatory Policies”. *Press freedom and pluralism in Europe: concepts and conditions*. (A. Czepek, M. Hellwig, E. Nowak. Intellect Books.

- Ungerer, H. (2003). Competition policy and the issue of access in broadcasting markets: the Commission perspective. *Presentation to Vision in Business–Broadcasting Competition Law, Brussels*.
- Valcke, P. (2009). “Independent study on indicators for media pluralism in the member states- Towards a risk-based approach”.
http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf.
- Ward, D. (2005), “Televizyonda Çoğulculuk ve Çeşitlilik: Avrupa Komisyonu’nun Rekabet Politikası ve Üye Ülkelerin Medyada Çoğulculuğu Sağlamada Rolü”. *Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın düzenlenmesi, erişim ve çeşitlilik*. (Ed. D. Kevin ve M. Gencel Bek). Ankara: İlef.
- Yıldız, H. (2007). “Avrupa Birliği Ortak Rekabet Politikası ve Türkiye”. *Akademik Bakış*. 3.

ÇOCUK İSTİSMARININ MİZAH DERGİLERİNDEKİ SUNUMU: LEMAN VE UYKUSUZ DERGİLERİ ÖRNEĞİ

Ekrem NAZLI*

Özet

Çocuk istismarı Türkiye’de hassas konulardan birisi olarak yer almaktadır. Medya da bu tür olaylara karşı daha hassas olmaya başlamıştır ve haberlerinde daha çok yer vermektedir. Ancak gazeteciliğin etik kodları bağlamında istismar haberleri incelendiğinde, haber inşası, istismara uğrayan çocukların yeniden istismar edilmesine yol açabilmektedir. Çocuk hakları noktasında da istismar haberleri verilirken, istismara uğramış çocuklar etik ihlaller sonucu yeniden istismar edilebilmektedir.

Mizah, eleştirel yapıyla güldürürken mesaj verebilen edebi bir türdür. Mizah dergileri ülke gündeminde yer alan olayları, haberleri sayfalarında yer verip yorumlayabilmektedir, gündemine almaktadır. Bu haber konusundan birisi de çocuk istismarıdır. Mizah dergileri çocuk istismarını da haftalık yayınlarında kendilerine konu edinebilmektedir. Bu çalışmada Leman ve Uykusuz mizah dergilerinin, çocuk istismarını sayfalarında yer alış biçimleri incelenmiş ve yeniden istismarın oluşup oluşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda iki derginin incelenen toplam 22 sayısında 4 karikatür tespit edilmiştir. Karikatürlerde istismar konuları yer alırken, medyada rastlanır biçimde yeniden istismara rastlanmamıştır ancak dergilerin yayın politikalarından kaynaklanan yorumlama biçimi nedeniyle, istismar olayının geri planda kaldığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Çocuk İstismarı, Mizah, Karikatür, Leman Dergisi, Uykusuz Dergisi

THE PRESENTATION OF CHILD ABUSE IN HUMOR MAGAZINES: THE EXAMPLES OF LEMAN AND UYKUSUZ MAGAZINES

Abstract

Child abuse is one of the sensitive issues in Turkey. The media has also become more sensitive towards such incidents and it is giving them more space in its news. However, when the news about abuse in the context of journalism's ethical codes are analyzed, it is seen that the construction of news may lead to the re-exploitation of abused children. When it comes to the news about the abuse of children's rights, abused children can be subject to another abuse as a result of ethical violations.

Due to its critical structure, humor which is a literary genre, is capable of giving a message through making people laugh. Humor magazines can be used to comment on the events present on the country's agenda and to include them in its own agenda. Child abuse is one of those news topics. Humor magazines can use the child abuse as a subject in their weekly publications. In this study, the ways in which child abuse appear in Leman and Uykusuz humor magazines were analyzed and it was examined whether the abuse occurred again. In this context, 4 caricatures were identified in 22 of the two journals reviewed. While the caricatures contain topics about abuse, there has been no re-exploitation in the media, but due to the way of interpretation arising from the publication policies of the magazines, it has been determined that the abuse was present in the background.

Keywords: Child Abuse, Humor, Caricature, Leman Magazine, Uykusuz Magazine

* Tezli yüksek lisans öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı
ORCID No: 0000-0003-1255-2454

1. Giriş

Çocuk istismarı haberlerinin topluma iletilmesiyle birlikte konuya yönelik kamuoyunda istismar konusunda hassasiyet oluşmaktadır ve toplumun ilgisini çekmektedir. İlgi çekmesinin yanı sıra, toplumda çocuk istismarı noktasında, konunun farklı yönleri hakkında bilinçlenme gerçekleşmektedir. Medya da bu bilinçlenmeye katkı sağlamaktadır.

Medya çocuk istismar haberlerine yer verirken gazeteciliğin etik ilkeleri doğrultusunda yer vermesi gerekmektedir. İstismar haberlerinde olayın boyutuna göre medyada yer alma biçimleri değişmekle beraber, gazetelerde alışlageldik biçimiyle üçüncü sayfada yer almaktadır. Böylece çocuk istismar haberi yapılırken, gazeteciliğin etik ilkeleri ihlal edilip, çocuk istismar haberi kamuoyuna sunulurken çocukları yeniden istismara yol açılabilmektedir.

Mizah dergileri haftalık yayınlarında, kapaklarında veya ikinci ve üçüncü sayfalarında ülke gündeminde meydana gelen olaylardan kendi yayın politikaları doğrultusunda haberleri seçerek, karikatürlerle yer vermektedir. Eleştirel olma yapısını taşıyan mizah kavramı ve mizah dergileri, haftalık yayınlarında ülke gündemlerini takip ederek kendi bakış açılarını karikatürlerle yansıtmaktadır. Bu çerçevede mizah dergileri gündemde öne çıkan haberleri ve kendi yayın politikalarına göre seçtiklerini karikatürlerle okurlarına sunmaktadır. Seçilen karikatürler, karikatürde imzası olan kişi ya da kişilerin yorumlama biçimiyle sunulmaktadır. Böylece gündeme alınan konular, mizahın yapısında mevcut olan güldürme ve düşündürme eylemleriyle beraber okuyucusuna karikatürlerle konu hakkında haberdar etmekte ve mesaj vermektedir.

Bu makale, tıpkı medyada yer alan çocuk istismar haberlerinin yeniden bir istismar üretiminde bulunabilmesi durumundan hareketle oluşturulmuş ve çocuk istismarının mizah dergilerindeki yer alma biçimlerine bakılıp medyada gerçekleşebilen çocuk istismarının haberleştirilirken yeniden istismar edilmesi durumunun mizah dergilerinde de gerçekleşip gerçekleşmediğine bakılmıştır. Buradaki temel amaç, mizah dergilerinde çocuk istismarı konusu işlenirken, medyada karşılaşılan etik ilkeler ihlali sonrası yeniden istismar etme durumunun mizah dergilerinde de gerçekleşip gerçekleşmediğine bakılmak istenmesidir.

Mizah alanında ve mizah dergilerinde farklı türde ve konularda çalışmalar literatürde bulunmaktadır. Ancak literatürde çocuk istismarı konusunun mizah dergilerindeki yansıması, yer alma biçimi gibi konularda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda makale, konusu itibarıyla özgünlük içermekle birlikte, alana katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, Leman ve Uykusuz mizah dergilerinin 7 Mart-17 Mayıs 2018

tarikhleri arasındaki sayıları çalışmaya dahil edilmiştir. İki derginin toplam 22 sayısı tarafıncı incelenerek, çocuk istismarı hakkındaki karikatürler tespit edilerek incelenmiştir.

2. Çocuk İstismarı

Çocuk istismarı konusundan önce çocuk kime denmektedir, çocuk olarak tanımlanan bireyler kimlerdir sorusuna cevap vermek gerekmektedir. Türkiye'nin de imzasının bulunduğu Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde birinci kısım birinci maddede çocuk tanımı şöyle yapılmaktadır: Çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır (UNICEF, 2018).

Çocukluk kavramı; tarih içinde toplumun inançlarına, ekonomilerine ve kültürlerine göre değişen bir kavram olarak yer almaktadır. "Çocuk Hakları Sözleşmesi"ne (ÇHS) göre, 18 yaşın altındaki her insan çocuk sayılır. ÇHS'nin 1. maddesinde, çocuklara uygulanan kanunlar çerçevesinde daha önce rüşt yaşına erişilmedikçe 18 yaşını bitirmemiş kişiler "çocuk" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım "Türk Medeni Kanunu"nda kullanılan "küçük" kavramını kapsamaktadır. Çocukluk; gençlik ve yetişkinliği biçimlendiren bir dönemdir. Ruhen, beden ve zihnen sağlıklı, başarılı, kendine ve topluma yararlı, ahlaklı olup olmamak da nasıl bir çocukluk geçirmiş olduğumuzla yakından ilgidir. Bu nedenlerden ötürü gelişmiş toplumlarda devletlerin politikasında çocukların eğitimi, sağlığı ve sosyal hakları yer almaktadır (Ecehan ve ark., 2013).

Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ) göre çocuk ihmali ve istismarı; 18 yaşın altındaki çocukların sağlığını, sağ kalımını, gelişimini veya ilişkilerdeki güven duygusunu olumsuz önde etkileyen fiziksel/duygusal/cinsel istismar, ihmal ve diğer sömürü türleriyle sonuçlanan kötü davranışlardır (WHO, 2018).

Çocuk istismarının zaman sınırlaması yoktur. Bir olayın, durumun istismar olup olmayışı kültürlerde ve dönemin şartlarına göre değişmektedir, farklılaşmaktadır (Polat, 2007: 25-27).

3. Mizah Kavramı

Mizah kavramı Türk Dil Kurumu'nun tanımında Arapça kökenli bir kelime olup gülmece olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Dolayısıyla mizahın temelinde gülme eylemi yatmaktadır. Gülmek, herhangi bir durum, olay karşısında farklı boyutları olan bir eylemdir.

Mizah etkili olabilmesi için toplumsal ya da dilsel bağlamın bilinip gönderme yapılanın anlaşılması gerekmektedir. Böylece mizahi öğelerin vermek istediği mesajlar ve güldürü öğeleri anlaşılabilir. Mizahın toplumsal eleştiri yönü de vardır. Mizaha konu

olan öğeler, durumlar gülünç yönleriyle birlikte öne çıkarılarak eleştirilir. Bu yönüyle mizahın savunma yönü de vardır (Fenoglio ve Georgeon, 2000: 8-9).

Mizah denildiği zaman akla gelen ilk kavram “gülme”dir. Mizah, gülme ile birlikte anılıyor olsa da mizah üzerine yapılan çalışmalar mizahı sadece bir eylemle tanımlamanın yetersiz olacağını gösterir. Mizah; kuramları, türleri, alanları, icra ortamları, işlevleri, kültürel yapı ile etkileşimi, sosyal ve siyasal etkileri ile açıklanabilecek bir disipline karşılık gelir (Kamiloğlu’ndan akt. Türten, 2017: 63).

Mizah pek çok işleve sahiptir. Bunların arasında eğlendirme, eleştiri ve hoşgörü, başkaldırı, yarar veya zarar verme, sosyalleşme, hayata tutunma, fiziksel iyileştirme, gerilimi azaltma, sorunlarla başa çıkma, savunma ve saldırı, toplumsal tarihin kod ve mesajlarını taşıma, dikkat çekme gibi pek çok işlev yer alır. Bu işlevler mizahın birey ile toplum arasında bir bağ kurduğunu gösterir. Mizah tüm bu işlevleriyle sosyokültürel çatışmaların da izlenebileceği bir alanı oluşturur (Kamiloğlu’ndan akt. Türten, 2017: 64).

Mizah, çizgilerle yapılabildiği gibi yazınsal alanda da yapılmaktadır. Hiciv yazıları, fıkralar, güldürüler, karikatürler gibi alanlarda, sahne sanatlarında mizah ve mizah unsurları kullanılmaktadır. Burada mizah içerisinde karikatüre yer verilmiştir.

Karikatürcüler Derneği’nin *Başlangıcından Bugüne Türk Karikatürü* adlı eserinde karikatür sözcüğünün İtalyanca “carattera” kelimesinden, karakter anlamına gelen kelimedenden ve hücum etmek anlamına gelen “caricare” sözcüklerinden türetilerek oluştuğu ifade edilmektedir (1971: 5). Türkiye’de karikatür sözcüğü kullanılmaktadır.

Karikatür, çizgilerle yapılan abartıya dayalı bir çizgi sanatıdır. Türkiye’de mizah dergiciliği Teodor Kasap’ın 1870 yılında “Diyojen” dergisini yayınlamasıyla başlar ve günümüze kadar gelişerek gelmektedir (Karikatürcüler Derneği, 1971: 6).

Eleştiri yapmanın bir aracı olan mizah, zayıfın güçlüye karşı kullandığı bir silahtır. Mizah, kurulu düzene karşı çıkmayı, özgürleşmeyi sağlar. Toplumun deşarj olmasında, rahatlamasında yardımcı olan mizah, hem savunma hem de protesto ve tahrip etmede etkindir (Davulcu, 2015: 15).

4. Leman ile Uykusuz dergisinde çocuk istismar haberleri karikatürleri

Leman dergisi 1990’lı yıllarda yayın hayatına başlayan, Tuncay Akgün’ün başını çektiği karikatürcülerle yayın hayatına başlamıştır. Oğuz Aral’ın Gırgır dergisinden sonra Limon dergisinde devam eden Leman dergisi yazar ve çizerleri, 1990 yılında Limon dergisini Leman ismiyle değiştirip yayınına devam etmektedir (Akyol, 2017).

Leman mizah dergisi, yayınlarında eleştirel ve muhalif bir tavır takınarak devam etmektedir. Bazı sayıları ve karikatürleri toplumda ve siyasi alanda olumsuz etkiye yol açıp, mahkeme, kapatma ve toplatma gibi durumlar yaşamıştır. Derginin ikinci ve üçüncü sayfalarında ya da kapaklarında bir hafta içerisinde meydana gelen haberlerden, kendi yayın politikalarına göre seçilen haberler karikatürleştirilip yer verilmektedir. 5 Türk Lirası'ndan satışta olan dergi, 1375'inci sayıya ulaşmıştır ve her hafta çarşamba günü yeni sayısı yayınlanmaktadır.

Uykusuz dergisi 5 Eylül 2007 yılında, karikatürist Uğur Gürsoy'un imtiyaz sahipliğinde yayın hayatına başlamıştır. İnternette de popülerleşen 'Hunili' karakterinin yaratıcısı olan Yiğit Özgür de Uykusuz dergisinde çizmektedir. Vedat Özdemiroğlu, Ersin Karabulut, Sönmez Karakurt, Cihan Ceylan, Yetkin Gülmen ve Engin Ergönültaş derginin yazar ve çizer kadrosunda yer alan isimlerdendir. Penguen dergisinin kapanmasının ardından bazı çizerler Uykusuz'da çizimlerine devam etmektedir (Eastern Mediterranean University, 2016).

Uykusuz dergisi de *Leman* dergisi gibi eleştirel bir tutumla yayın politikası olan bir mizah dergisidir. Yayına başladığı tarihten bugüne ikinci ve üçüncü sayfalarında veya kapak sayfalarında haftalık gündemde meydana gelen olaylardan haberlerden seçmece karikatürler yer almaktadır. Ancak her sayısında haberler hakkında çizimler bulunmayabilmektedir. 4 Türk Lirası olan fiyatıyla Uykusuz dergisi, Türkiye genelinde her hafta perşembe günü yeni sayısı yayınlanmaktadır.

Karikatür 1. Uykusuz Dergisi



Kaynak: Uykusuz Dergisi, 8 Mart 2018, Sayı:10

Karikatür 1’de yer alan Uykusuz Dergisi’nin kapak çizimine konu olarak istismar olayının yaşandığı bölge, okul ya da yurdun isminin yazılmasına ceza verileceğine yönelik tasarı eleştirilmektedir. Kapakta yer alan metinde “Çocuk istismarlarının önüne geçilmesi için ağır cezalar getirmeyi planlayan AKP’nin tasarısı ortaya çıktı. Yeni tasarıya göre, vakanın yaşandığı semtin, beldenin, okulun ya da yurdun ismini yazana ceza verilecek.” ifadeleri yer almaktadır. Çocuk istismarına yönelik cezaların gündeme getirilmesiyle beraber, istismarın gerçekleştiği mekân ya da bölgenin isminin yazılmasına ceza verilmesi çelişkili bir durum olarak yansıtılırken, tasarı eleştirilmektedir.

Karikatürde ise toplumu ifade eden bir kalabalık içerisinde, elinde çay olan bir adam yer alırken “Artık seni burda kimse duyamaz...” sözleriyle seslendirilmektedir. Adamın yanında ise çocuk bulunmaktadır ve gözleri yere bakarken, tedirgin bir halde resmedilmektedir. Adamın takındığı yüz ifadesi ve salyalı bir şekilde çizilmesiyle olası istismarcının tasviri yapılmaktadır. Çocuk ise toplum içinde olmasına rağmen yalnız olmanın verdiği tedirginlik yüzüne yansımakta ve korkmuş bir şekilde yere doğru bakmaktadır.

Toplumu ifade eden arkadaki kalabalıkta ise elinde telefon olan bir genç, alışveriş yapmış olan bir kadın ve farklı yönlere yönelmiş diğer insanlar yer almaktadır. Her ne kadar yardım etmesi muhtemel kişilerin içinde dahi olunsa da, herkes kendi işine odaklanmış ve kendiyle meşgul bir şekilde gösterilerek, çocuğun maruz kaldığı istismar ve oluşan mağduriyetin pekiştirildiği mesajı verilmektedir.

Karikatür 2. Leman Dergisi-1

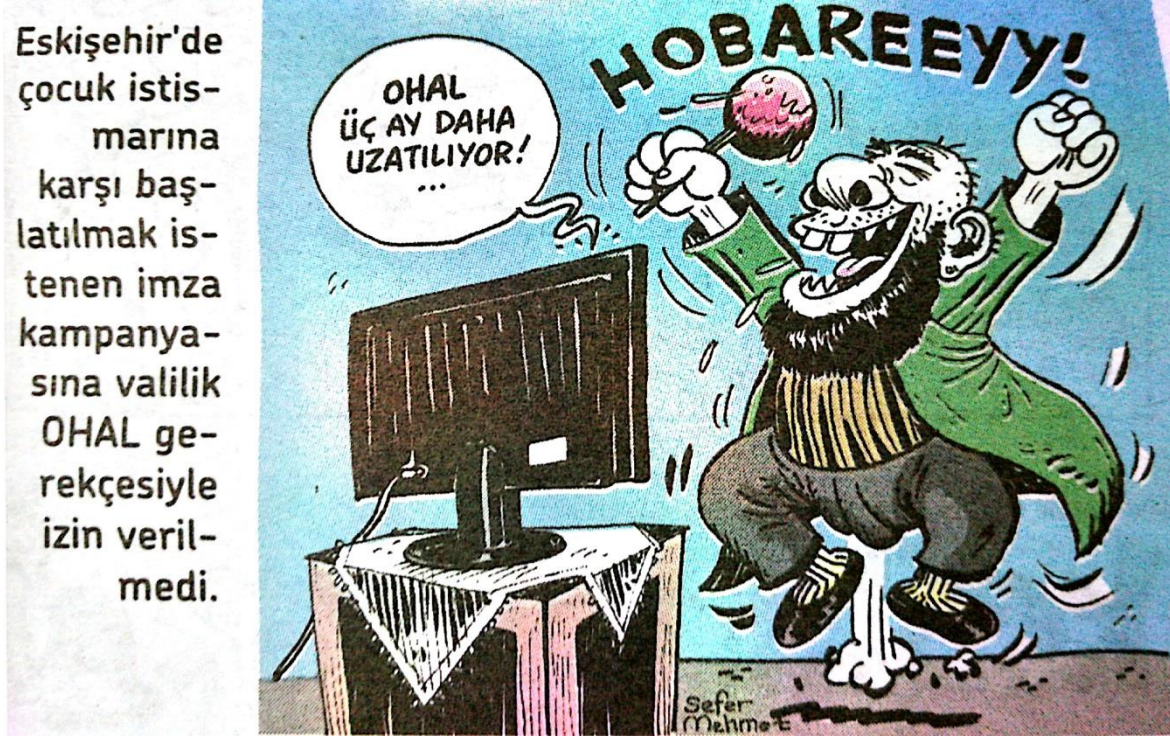


Kaynak: Leman Dergisi, 14 Mart 2018, Sayı: 11

Karikatür 2’de *Leman Dergisi*’nin 11’inci sayısının arka kapağındaki karikatür yer almaktadır. Çizimin üst bandında yer alan alanda basından şu habere yer verilmektedir: “*Yine Metro Turizm yine sapık muavin! 10 yaşındaki ilkokul öğrencisini istismardan tutuklandı. Iğdır-İstanbul seferini yapan otobüste annesi ve dedesiyle seyahat eden 10 yaşındaki ilkokul öğrencisi kızın uyuduğu sırada, muavinin istismar ettiği ortaya çıktı. Mağdur kızın şikâyetiyle şüpheli Cihat T. (24) tutuklandı. (Basından)*” Haber kalıbında verilen metinde yine kelimesiyle birlikte şirketin önceki olaylarına atıf yapılırken, meşrulaştırma yapılarak haberciliğin etik dışı uygulaması tekrar edilmektedir. Turizm şirketinde gerçekleşen başka olaylara atıf yapılmasının yanı sıra şirkete yönelik genelleme yapılarak, olay olağanlaştırılmaktadır.

Metnin altında Haydari imzasıyla yer alan karikatürde şehirlerarası otobüsün iç kısmı tasvir edilmektedir. Farklı farklı insanlar olarak resmedilen yolcular, muavinin anonsu karşısında şaşırılmış ve tedirgin olmuş bir şekilde ifade takınmaktadırlar. Şoför, güneş gözlüklü orta yaşlı biri olarak resmedilmektedir. Muavin “*Metro Turizmin seksi yolcuları!*” şeklinde anons yaparken seslendirilmektedir. Yolculara sırtı dönük olan muavinin, ağzından salyalar akarmışçasına ve kısmen de yolculara bakar biçimde çizilmektedir. Sağ elinde mikrofon yer alırken sol eli çerçevenin altında kalmakta, hareketi andıran küçük çizgiler ve baloncuklarla muavinin eylemi resmedilmektedir. Çocuk istismarını arka kapakta gündemine alan dergi, muavini ‘seksi’ tanımlamasıyla yolculara hitap ettirerek, cinselliğe atıf yapmakta ve şirketin muavinlerini genellemektedir. İstismar eleştirisi yapılacakken, haberde değinilen unsurun/unsurların çizimde eksik kaldığı görülürken, meşrulaştırıcı sözlerle, çizimlerle istismar geri planda kalmaktadır.

Karikatür 3. Leman Dergisi-2



Kaynak: Leman Dergisi, 18 Nisan 2018, Sayı: 16

Karikatür 3'te Leman Dergisi'nin 16'ncı sayısının üçüncü sayfasında yer alan bir karikatür yer almaktadır. Karikatür "Eskişehir'de çocuk istismarına karşı başlatılmak istenen imza kampanyasına valilik OHAL gerekçesiyle izin verilmedi." metniyle verilmektedir. Metinde çocuk istismarı hakkındaki kampanyanın desteklendiği anlaşılırken, OHAL şartlarına değinilerek siyasilere gönderme yapılmakta, eleştirilmektedir. İstismar hakkında gerçekleştirilecek bir kampanyanın öne çıkarılması istenirken yasaklanması, derginin muhalif tutumu nedeniyle siyasi eleştiriye dönüştüğünden, istismar olayı siyasetin gerisinde kalmaktadır.

Sefer Mehmet imzalı karikatürde kişi "OHAL üç ay daha uzatılıyor!..." haberini televizyon karşısında alıp "Hobareey!" şeklindeki sevinci temsilen bir ifadeyle betimlenip yer almaktadır. Ayrıca kişinin giyimi, renkleri, sakal bırakma biçimi ve elindeki şekeriyle, derginin istismarcı imajı oluşturduğu görülmektedir. OHAL'e sevinecek kişilerin istismarcılar olacağı işaret edilerek, önyargılı bir tutum geliştirilmektedir.

Karikatür 4. Leman Dergisi-3



Kaynak: Lemana Dergisi, 28 Şubat 2018 Sayı: 09

Karikatür 4'te Lemana Dergisi'nin 9'uncu sayısındaki kapakta yer alan karikatürü yer almaktadır. Kapak konusu olarak çocuk istismarcılarının hadım edilmesine yönelik gündem seçilmiştir. Logonun altında yer alan metinde “Çocuk istismarına karşı kimyasal hadım da gündemde.” ifadeleri verilmektedir. Metnin ardından karikatürde, ortada bir adam ve çevresinde dört adam çizilmektedir. Sol üstteki adam “Kadın olmuşsun diye duyduk!” derken, dört kişinin ortasında kalan adam “Yanlış anlamışsınız. Hadım oldum.” şeklinde karşılık vermektedir. Adamın bu cevabına karılık sağ alttaki adam ise “Yeterli bizim için.” demektedir.

“Kadın olmuşsun diye duyduk.” ifadeleriyle konuşurulan adam, toplumdaki önyargıyı da yansıtmaktadır. Bir yandan istismarcıların hadım edilmesine yönelik olumlu bir kanaat oluşturulurken, bir yandan da kadınlık-erkeklik konularında, toplumsal cinsiyet kodları ve önyargılar verilerek pekiştirilmektedir. “Yeterli bizim için.” sözleriyle istismarcılara yönelik bir eleştirel tutum görülmektedir. İstismarcılar için kadın, erkek, hadım edilmiş yahut edilmemiş fark etmemektedir şeklinde bir imaj oluşturulmaktadır.

Sonuç

Çocuk istismarının tarihi geçmişi olmasının yanı sıra 20'nci yüzyılının ortalarından itibaren gündeme daha çok gelmeye başlamıştır. Kültür farklılıklarından oluşan durumlar, toplumların çocuklara yönelik davranışlarında etkili olmuştur ve davranışın istismar olup olmadığı noktasında karar vermek değişkenlik içermektedir. Bu değişkenliğin yanı sıra çocuk istismarı farklı biçimlerde gerçekleşebilmektedir ve istismar eyleminin içeriği ve niteliği, çocuk istismarının farklılığını oluşturmaktadır. Çocuk istismarının tarihsel geçmişi olması, kültürden kültüre değişkenlik göstermesi, istismarın toplumsal bir karşılığının, etkisinin de olduğunun göstergesidir. Toplumsal bir sorun olarak çocuk istismarı, toplumlarda istismara yönelik bir hassasiyet oluşturmaktadır. Hassasiyetin oluşmasında, toplumun çocuk istismarı konusundaki bilinçlenmesi, istismarın bir sorun olarak görülüp gündeme getirilmesi, hukuki alanda da yaptırımın olması bu hassasiyeti güçlendirmektedir.

Çocuk istismarındaki toplumsal hassasiyetin oluşumunda, gündem oluşturabilme özelliğiyle medyanın da etkisi vardır. Bu etki oluşurken, medyanın her haber türünde uyması gerektiği gibi, etik kurallar doğrultusunda haberleri topluma iletmesi gerekmektedir. Çocuk istismar haberinde ise etik ilkelere özellikle hassasiyet göstermesi gerekmektedir ve ilkelere uyulmadığı takdirde, gerek medya sektörü tarafından gerekse toplum tarafından eleştirilerin odağı olabilmektedir. Bu bağlamda medya, etik ilkeler doğrultusunda haber üretmediği durumlarda, habere konu olan mağdur kişi ya da kişilerin yeniden mağdur olmasına yol açabilmektedir.

Söz konusu mağduriyet çocuk istismar haberlerinin veriliş biçimlerinde, haberin odağı ve içeriği, çerçevelemesi, haberciliğin etik ilkelerinin ihlalden oluşan ve haber aracılığıyla gerçekleşen yeni bir mağduriyet ve istismarın yeniden üretilmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda medyanın çocuk istismarı haberleri, istismarı yeniden üretilmekte, istismar durumu geride kalabilmektedir.

Mizah, yapısında eleştirelilik taşıyan, toplumda gerçekleşen olayları gündemine alarak güldürürken düşündürebilen edebi bir daldır. Toplumla olan ilişkisinden hareketle mizah dergileri ülke gündeminde meydana gelen olayları, haberleri sayfalarına taşıyarak okurlarına sunmaktadır. Gerek kapak sayfalarında gerekse iç sayfalarda, seçilen haberler ya da haber konuları karikatür biçiminde ya da yazarları tarafından düz yazı formunda yer alıp, gündemdeki olaylar yaygın politikalarına uygun biçimde topluma mizah aracılığıyla yeniden sunulmaktadır. Mizahın eleştirel yapısı, muhalif olma yapısı, gündemine aldığı konunun işleme biçimini de etkilemekte, söz konusu konu yeniden üretilip mizahi çerçevede okura ulaştırılmaktadır.

Mizah dergileri sadece yayınlandığı ülkenin gündemindeki olay ve konuları gündemine almamaktadır. Dünyada gerçekleşen olayları, gelişmeleri de takip etmekte, kendi üslubunca okuruna sunmaktadır. Toplumsal olaylardan siyasete, ekonomiden kültür sanata pek çok alanda gerçekleşen olaylar, mizah dergilerinin sayfalarında yer alabilmektedir. Bunun yanı sıra, toplumun hassasiyet gösterdiği konulara da yer vermekte, toplumsal gündeme katkı sağlamaktadır. Bu toplumsal hassasiyetlerden biri de çocuk istismarıdır. Mizah dergileri çocuk istismarı konusunu da sayfalarına taşımaktadır ve değerlendirmektedir.

Bu çalışmada Uykusuz ve Leman dergilerinde yer alan çocuk istismarı hakkındaki karikatürlerin yer alış biçimleri incelenmiştir. İncelemeye dahil edilen iki derginin toplam 22 sayısı sonucunda, konu kapsamında Uykusuz dergisinde bir, Leman dergisinde üç karikatür tespit edilmiştir. Tespit edilen karikatürlerde, medyada yer alan çocuk istismar haberlerinin, istismarın yeniden üretilmesine yol açan durumların olduğu gibi, mizah dergilerindeki çocuk istismarı hakkındaki karikatürlerde de yeniden istismar üretiminin olup olmadığı incelenmiştir.

Karikatürlerde, tıpkı medyada karşılaşıldığı gibi istismarın yeniden üretilerek çocukların yeniden istismarına yol açmadığı görülsede, istismar olayının yayın politikasının etkileriyle geri planda kaldığı tespit edilmiştir. Her ne kadar dergiler çocuk istismarını gündemine alıp sayfalarına taşımışsa da, karikatürlerin yer alış biçimi ve içerikleri, istismar olgusunun eleştirinin odağı olmasından çıkarak, siyasi bağlamda bir eleştiri üretilmiştir.

Ülke gündeminin siyaset ağırlıklı olması ve istismar haberlerin zamanla gündem olma derecesine bağlı olarak mizah dergileri yayınlarında çocuk istismar konusuna sayfalarında yer vermiştir. Bu bağlamda karikatürler, balon yazıları ve üst yazılarıyla birlikte istismar konusu, ülke gündemindeki gelişmeler doğrultusunda ele alınmış ve işlenmiştir.

Kaynakça

Akyol, K. (2017). "Mizah Okulu LeMan 25 Yaşında".

<https://www.dw.com/tr/mizah-okulu-leman-dergisi-25-ya%C5%9F%C4%B1nda/a-37466447>, Erişim Tarihi: 13.12. 2018.

Davulcu, E. (2015). "1950'li Yıllarda Kayseri'de Yayınlanan Mizah Gazeteleri Ve Bu Gazetelerin Yazılarında Siyasi-İdari Ve Ekonomik Hayat". *Akademia*. 4 (1): 14-34.

Ecehan, S.; Bilen, A.; Ay, M. O.; Gülen, M.; Avcı, A.; İçme, F. (2013). "Çocuk İstismarı ve İhmalinin Değerlendirilmesi". *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*. 591-614.

Eastern Mediterranean University (2016). “Uykusuz- Karikatüristlerle Söyleşi”.

<https://www.emu.edu.tr/en/news/events/uykusuz-karikaturistlerle-soylesi/1235/pid/1552> , Erişim Tarihi: 14.12. 2018.

Fenoglio, I.; Georgeon, F. (2000). *Doğu'da Mizah*. (Çev. A. Berktaş). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Karikatürcüler Derneği (1971). *Başlangıcından Bugüne Türk Karikatürü*. İstanbul: Karaca Ofset.

Polat, O. (2007). *Tüm Boyutlarıyla Çocuk İstismarı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TDK (Türk Dil Kurumu) (2018). Sözcük arama: “mizah”.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5afe8caf417718.96930802 . Erişim Tarihi: 18.05.2018.

Türten, E. (2017). “2016 Yılında Yaşanan Terör Olaylarının Mizah Dergilerine Yansıması”. *Marmara İletişim Dergisi*. (28): 61-88.

UNICEF Resmi Web Sitesi (2018). “Çocuk Haklarına Dair Sözleşme: Birinci Kısım, Madde 1-20”, https://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html . Erişim Tarihi: 13.12.2018.

WHO (World Health Organization) (2018). “Child Maltreatment”.

<https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/child-maltreatment> .

Erişim Tarihi: 13.12.2018.

Karikatür Kaynakları:

Uykusuz Dergisi (2018). 8 Mart Perşembe, Sayı: 2018/10, No:549, Sayfa 1 (Kapak Sayfası), Mürekkep Basın Yayın Ltd. Şti., İstanbul.

Leman Dergisi (2018). 14 Mart 2018 Çarşamba, Sayı: 2018/11, No: 1366, Sayfa 16 (Arka Kapak), LM Basın Yayın Ltd. Şti. İstanbul.

Leman Dergisi (2018). 18 Nisan 2018 Çarşamba, Sayı: 2018/16, No: 1371, Sayfa 3, LM Basın Yayın Ltd. Şti. İstanbul.

Leman Dergisi (2018). 28 Şubat 2018 Çarşamba, Sayı: 2018/09, No: 1364, Sayfa 1 (Kapak Sayfası), LM Basın Yayın Ltd. Şti. İstanbul.

SİMETRİK İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ YAZIM KURALLARI

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir.

Aksi belirtilmedikçe gönderilen çalışmalarla ilgili tüm yazışmalar çalışmanın ilk yazarıyla yapılacaktır. Makale gönderimi online olarak ve <http://dergipark.gov.tr/siad> üzerinden yapılmalıdır. Dergiye gönderilen çalışmalar, Word 97-2003 ve üzerindeki sürümleri ile yazılmış elektronik dosya olmalıdır.

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin yazım kuralları aşağıda maddeler halinde özetlenmektedir:

1. Çalışmalar, A4 formatında üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 12 punto Times New Roman yazı tipinde ve 1,5 satır aralık ölçüsü ile hazırlanmalıdır. Paragraf başı, 1,25 cm içeriden olmalıdır.
2. Çalışmalar, 3000 - 9000 sözcük arasında olmalı ve 25 sayfayı geçmeyecek boyutta olacak biçimde düzenlenmelidir. Yazar(lar)ın sayfa numaraları vermelerine gerek yoktur.
3. Yazar/yazarların adları, dergiye gönderilen çalışmanın içeriğinde yer almamalıdır. Çalışma, hakemlerce olumlu rapor ile değerlendirildiği takdirde editör tarafından çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilecektir. Ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi sayfanın en altında dipnotta belirtilecektir. Dipnot, 10 punto olacaktır.
4. Türkçe ile yazılan çalışmalarda, Giriş bölümünden önce 150-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi belirten Türkçe ve sonrasında İngilizce özet yer almalıdır. Çalışmanın İngilizce başlığı, İngilizce özetin üzerinde yer almalıdır. Türkçe ve İngilizce özetlerin altında, çalışmanın içeriğini yansıtan 3-5 arası anahtar kelime yer almalıdır. İngilizce ile yazılan çalışmalarda, İngilizce özet üstte ve Türkçe özet altta yer almalıdır.
5. Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe özet ve anahtar kelimeler; yabancı dilde başlık, İngilizce özet ve anahtar kelimeler; giriş, ana metin bölümleri, sonuç ve kaynakça. Literatür taramasına dayalı kuramsal çalışmalarda başlıklar için numaralandırma yapıp yapmama, yazar(lar)ın inisiyatifine bırakılmaktadır. Araştırmaya dayalı çalışmalarda, başlıklar için numaralandırma yapılması gerekmektedir. Araştırma bölümünün içeriğinde araştırmanın yöntemi, araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama araçları gibi başlıklar mutlaka alt başlıklar olarak verilmelidir.

6. Çalışmalarda tablo, grafik ve şekil gibi göstergelerin başlıkları, numaralandırılmak suretiyle kalın puntolu ve ortalı olarak yer almalıdır. Yazar(lar), tablo, grafik ve şekil gibi unsurlarda sayfaya sığması için puntoları istedikleri ölçüde küçültebilirler. Ancak normal koşullarda 10 punto ideal ölçü olarak kabul edilmektedir.

7. Yayınlanmak üzere gönderilen çalışmalar, sisteme bir ek dosya ile birlikte gönderilmelidir. Bu ek dosyada çalışmanın tam adı, yazar/yazarların unvan(lar)ı, ad(lar)ı ve soyad(lar)ı, çalıştıkları kurum ile birlikte kendilerine ulaşılabilir cep telefonu numarası ve e-posta adresi yer almalıdır.

KAYNAKLAR

Kaynakların doğru verilmesinden çalışmanın yazar(lar)ı sorumludur. Bu nedenle, çalışmanın yazar(lar)ı, bu hususa oldukça özen göstermelidir. Kaynakçada gösterilen tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar, kaynakça içerisinde alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Referans Stili ve Formatı

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, metin içi alıntılama ve kaynak gösterme için APA (American Psychological Association) kaynak stiline uyan bir yol izlemektedir. Kaynaklar, aşağıda yer alan örneklerdeki gibi gösterilmelidir.

Metin İçinde Kaynak Gösterme

Kaynaklar, metinde parantez içinde yazar(lar)ın soyad(lar)ı, yayın tarihi ve sayfa numarası yazılarak belirtilmelidir. Birden fazla kaynak gösterilecekse kaynaklar arasında (;) işareti kullanılmalıdır.

Örnekler:

Tek yazarlı kaynak;

(Aktan, 2018: 36)

İki yazarlı kaynak;

(Becan ve Ustakara, 2017: 65)

Üç ve daha çok yazarlı kaynak;

(Balcı ve ark., 2013: 8)

Atıflar parantez içinde şöyle sıralanmalıdır

(Ustakara, 2015: 142; Göksu, 2018: 123)

Not: Kurumlar kaynak olduğunda, metinde kısaltması yazılır. Örneğin, Türk Dil Kurumu kaynak olduğunda, metin içerisinde (TDK, 1996: 35) gibi bir kaynak gösterimi olur.

Kaynakça Bölümünde Kaynak Gösterme

Kullanılan tüm kaynaklar, metnin sonunda ayrı bir bölüm halinde yazar soyadlarına göre alfabetik olarak numaralandırılmadan verilmelidir.

Kaynak yazımı ile ilgili örnekler aşağıda verilmiştir.

Kitap

a) Tek Yazarlı Kitap

Becan, C. (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek: Korku Politikası Üzerinden Anti Ütopik Bir Bakış*. Konya: Eğitim Kitabevi.

b) Türkçeye Çevrilmiş Kitap

Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*. (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

c) Editörlü Kitap

Korkmaz, A. (2015). “Kültürel Emperyalizm Bağlamında Küresel Kültürün Yerel Kültüre Etkisi”. *Küreselleşme Ekseninde İktidar ve İletişim: İktidarın İletişimi İletişimin İktidar Etkisi*. (Ed. F. Ustakara). Konya: Literatürk Academia, 183-246.

d) Çok Yazarlı Kitap

Ustakara, F.; Göksu, O. (2018). *Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Etkinlik Düzeyi: İSO 500 Araştırması: Şirketler Bazında Kapsamlı Bir Halkla İlişkiler Araştırması*. Konya: Literatürk Academia.

Makale

a) Makale

Yağbasan, M.; Ustakara, F. (2008). “Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği)”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18 (1): 233-260

b) DOI’si Olan Makale

Şahan, S. (2018). “Politikaların Üretiminde ve Sunumunda Uzmanlar: Yeni Politik Seçkinler Üzerine Bir İnceleme”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17 (3): 941-958. Doi no: <http://dx.doi.org/10.21547/jss.371612>.

Tez

Aktan, E. (2007). *Kurumsal İletişim Sürecinde Liderin Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sunum, Bildiri

a) Tam Metin Olarak Yayımlanan Bildiriler

Göksu O. (2013). “Siyasal İletişim Perspektifinden Balkon Konuşmalarına Yönelik Bir Söylem Analizi”. *1. Uluslararası Siyasal İletişim, Demokrasi Ve Yeni Süreçler Sempozyumu*. 21-23 Kasım 2013, Diyarbakır, 20-40.

b) Sözlü Olarak Sunulmuş ve Yayımlanmamış Bildiriler

Ustakara, F.; Mavnacıoğlu, K.; Görpe, S. (2012). “The Change in the Perception of Public Relations in the Public Sector: From Publicity to Consensus Building?”. (Unpublished). *EUPRERA 2012 Congress*. 20- 22 September 2012, İstanbul.

Diğer Kaynaklar

a) Gazete Yazısı

Hızlan, D. (2018). “Yarının Sanatçısı 35 Genç”. *Hürriyet Gazetesi*. 5 Ağustos 2018, Sayfa: 18.

(Akademik türden olmayan güncel dergiler için de aynı şekilde kaynak gösterimi yapılır.)

b) Ansiklopedi

AnaBritannica (1994). *Genel Kültür Ansiklopedisi*. Cilt: 17. İstanbul: Ana Yayıncılık.

c) Sözlük

Püsküllüoğlu, A. (2007). *Çağdaş Türkçe Sözlük*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.

d) Web Sitesi

Uçar, O. (tarih belirtilmemiş). “Kitle İletişim Araçları Nelerdir? Kitle İletişim Araçlarının Tarihi ve Kullanım Alanları Nelerdir?”.

<https://www.bilgiustam.com/kitle-iletisim-araclari-nelerdir-kitle-iletisim-araclarinin-tarihi-kullanim-alanlari-nelerdir/> . Erişim Tarihi: 08.08.2018.

e) Televizyon ve Sinema Yapımı

Kılıç, Y. (Yapımcı). Üstel, A. (Senarist). Baytan, N. (Yönetmen). (1982). *Yedi Bela Hüsnü*. [Film]. Türkiye: Cumhuriyet Film.

Alp, M. Y. (Yapımcı). Aydemir, S.; Kaman, M.; Kaman, E. (Senarist). Aydemir, S. (Yönetmen). (2014). *Kardeş Payı*. [Dizi]. Türkiye: NTC Yapım

Not: Kaynak bir kurum olduğunda; önce kısaltması, sonra kurumun tam adı yazılır. Örneğin; TDK (Türk Dil Kurumu) (2015). *Genel Açıklamalı Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.

İLETİŞİM İÇİN:

Web sitesi: <http://dergipark.gov.tr/siad>

E-posta: info@simetrikiletisim.com

AMAÇ

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin yayımlanmasının temel amacı, Simetrik İletişim Platformu'nun iletişim bilimi alanına bilimsel araştırma yöntemlerine bağlı olarak akademik düzeyde bir katkı sağlamasıdır. Simetrik İletişim Platformu'nun akademik camiadaki üyeleri, iletişim biliminin sosyal bilimler içerisindeki konumunun güçlenmesine çaba sarf etmektedirler. Akademisyenler, araştırmacılar, profesyoneller, öğrenciler ve ilgili mesleki, akademik kurum ve kuruluşlar derginin hedef kitlesini oluşturur.

KAPSAM

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin amacı, kapsamını da belirleyici niteliktedir. Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, iletişim bilimi kapsamındaki tüm çalışmaların yayımlanmasına açık bir dergidir. İletişim ile bağlantılı tüm çalışmalar, derginin içeriğine bağlı olarak değerlendirmeye alınır.

Akademik araştırmacılar, iletişim profesyonelleri ve iletişim politikası belirleyicilerine yönelik bilimsel bilginin paylaşıldığı küresel bir platform oluşturmak için iletişim konusunu çeşitli açılardan ele alan orijinal araştırma, çeviri, derleme, olgu sunumu ve kitap incelemesi yazıları yayınlar. İletişim konusuyla ilgili ve derinlikli yorumlar içeren sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, antropoloji, felsefe, tarih ve diğer alanlardan da katkılara açıktır. Bir başka deyişle, iletişim bilimi alanı ile bağlantı kurulması suretiyle diğer sosyal bilimler disiplinlerinden çalışmalar dergide yayımlanabilir.

Amaç ve kapsam doğrultusunda, aşağıdaki başlıklarda yer alan bilgiler, Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne ilişkin geniş bilgi edinilmesini sağlamaktadır.

YAYIN POLİTİKASI

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin içeriği, derginin amaç ve kapsamı ile uyumlu olmalıdır. Dergi, iletişim bilimi alanında, orijinal araştırma niteliğindeki yazıları yayınlamaya öncelik vermektedir. Alana katkı sağlayacak çeviri, derleme, kitap eleştirisi vb. yayınların yayımlanması da Simetrik İletişim Platformu'nun önemli bir yayın politikasıdır.

Dergi, her yılın Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere periyodik olarak yılda iki kez çıkarılır. Yazarlar tarafından çalışmalar Ocak sayısı için bir önceki yılın Eylül ayının başlangıcından Kasım ayının ortasına kadar; Temmuz sayısı için o yılın Mart ayının başlangıcından Mayıs ayının ortasına kadar olan süreçte gönderilmelidir. Simetrik İletişim Platformu, düzenlenen bilimsel etkinliklerin değerlendirilmesi için gerekli gördüğü durumlarda Özel Sayı çıkarabilir.

GENEL İLKELER

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi adına, daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir dergide halen değerlendirmede olmayan ve her bir yazar tarafından onaylanan makaleler değerlendirilmek üzere kabul edilir.

Çalışmada gerekli izinlerin alınıp alınmadığından yazar(lar) sorumludur. Derginin alınması gereken bu izinlerle ilgili hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Editör, gönderilen çalışma biçimsel esaslara uygun ise, gelen yazıyı yurtiçinden ve /veya yurtdışından en az iki hakemin değerlendirmesine sunar. Hakemler tarafından yayınlanması kabul edilen çalışmalar, hakemler gerek gördüğü takdirde çalışmada istenen değişiklikler yazarlar tarafından yapıldıktan sonra yayınlanır. Tüm hakemler çalışmayı yayınlanabilir bulmaz ise, çalışmanın yayınlanamayacağı yazar(lar)a bildirilir. İki hakemden biri çalışmayı yayınlanabilir nitelikte bulmaz ise, çalışma üçüncü hakeme gönderilir. Üçüncü hakemin kararı, çalışmanın yayınlanma durumunu belirler.

Çalışma yayınlanmak üzere Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne gönderildikten sonra yazarlardan hiçbirinin ismi, tüm yazarların yazılı izni olmadan yazar listesinden silinemez ve yeni bir isim yazar olarak eklenemez ve yazar sırası değiştirilemez.

Yayınlanan çalışmalara ait yazı ve resimlerin tüm hakları Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne aittir.

Yazarların Sorumluluğu

Çalışmaların bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazar(lar)ın sorumluluğundadır. Yazar(lar), çalışmayı dergiye göndererek çalışmanın daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirmede olmadığı konusunda teminat sağlamış olur(lar). Yazar(lar); intihal, izinsiz belge kullanma gibi etik olmayan uygulamalardan kesinlikle kaçınmalıdır(lar).

Gönderilen çalışma çok yazarlı ise, çalışmaya tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler yazar olmanın ölçütlerini karşılamalıdır. Yazarların isim sıralaması, çalışma dergiye gönderilmeden önce ortak verilen bir karar olmalıdır. Çalışma yayınlanma aşamasında iken, bu konuda herhangi bir değişiklik yapılması söz konusu edilemez.

Yazarlık için yeterli ölçütleri karşılamayan ancak çalışmaya katkısı olan tüm bireyler çalışmanın sonunda, kaynakça bölümünde önce “teşekkür / bilgiler” kısmında sıralanmalıdır. Bu nitelikteki kişilere örnek olarak sadece teknik destek sağlayan, yazıma yardımcı olan ya da sadece genel bir destek sağlayan, finansal yönden veya materyal desteği sunan kişiler gösterilebilir.

Bir yazar kendi yayınlanmış çalışmasında kendisinden kaynaklanmayan belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen iletişime geçme ve işbirliği yapma sorumluluğunu taşır.

Editör ve Hakem Sorumlulukları ve Değerlendirme Süreci

Editörler, bilimsel etik anlayışına bağlı olarak çalışmalarını, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi yaklaşımından bağımsız olarak değerlendirirler. Yayına gönderilen çalışmaların adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmeleri sürecini yönetirler. Gönderilen çalışmalara ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti altına alırlar. Editörler, içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludurlar. Gerekli olduğunda, hata sayfası yayınlamalı ya da düzeltme yapmalıdırlar.

Editör; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanacak çalışmalarla ilgili nihai kararı vermekle yükümlüdür.

Hakemler, değerlendirecekleri makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi yaklaşımından bağımsız olarak değerlendirirler. Değerlendirmelerinin sonucunda, bilimsel araştırma yöntemlerini esas alarak

tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Hakemler, eğer çalışmada mevcut ise yazarların atıfta bulunmadığı konuyla ilgili yayınlanmış çalışmaları tespit etmelidirler. Gönderilmiş çalışmalara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalı ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdırlar. Hakem, çalışma konusu hakkında kendini konuya hâkim konumda hissetmiyor ya da iş yoğunluğuna bağlı olarak zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu derhal bildirmeli ve editörden hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde, hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Editörün inisiyatif üstlenmesiyle bazı durumlarda ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması yoluna gidilebilir.

AÇIK ERİŞİM İLKESİ

“Bilgi paylaştıkça çoğalır” prensibine bağlı olarak; Simetrik İletişim Platformu, “Açık Erişim İlkesini” gözetir. Açık erişimli bir yayın olan Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi’nin, tüm içeriği okura ya da okurun dahil olduğu kuruma ücretsiz olarak sunulur. Okurlar, ticari amaç haricinde, yayıncı ya da yazardan izin almadan dergi makalelerinin tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir.