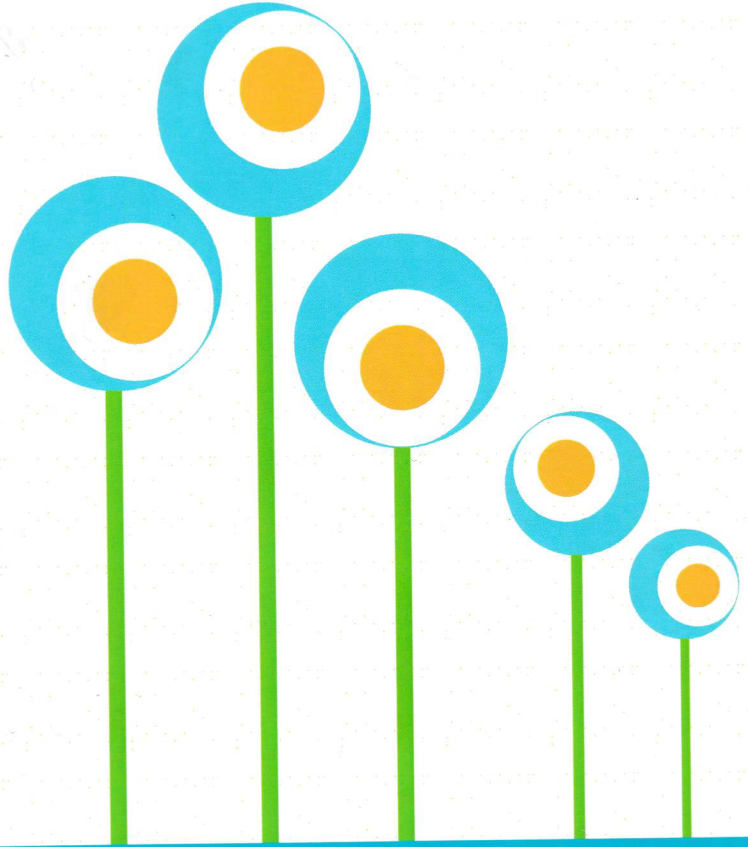




# YENİ DÜŞÜNCELER



EGE ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
Sayı

**5**

HAZİRAN - 2010







*Yeni*

# DÜŞÜNCELER

ISSN 1306-1003

HAZİRAN 2010



*Yeni*

## **DÜŞÜNCELER**

Haziran 2010 Sayı 5

### **Sahibi**

Prof.Dr. Ahmet Bülend GÖKSEL  
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

### **Sorumlu Müdür**

Yrd.Doç.Dr. A. Oğuzhan KAVAKLI  
Gazetecilik Bölüm Başkan Yardımcısı

### **Başeditörler**

Görsel İletişim Tasarımı:

Prof.Dr. Zafer ÖZDEN

Gazetecilik:

Yrd.Doç.Dr. A. Oğuzhan KAVAKLI

Radyo Televizyon ve Sinema:

Doç.Dr. Alev F. PARSA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım:

Doç.Dr. Mine SARAN

Reklamcılık:

Doç.Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU

### **Editörler**

Arş.Gör. Eda ER

Yrd.Doç.Dr. Ayşe ÇATALCALI SOYER

Arş.Gör. Mine YENİÇERİ ALEMDAR

Yrd.Doç.Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR

### **Sayfa Düzeni**

Deniz IŞIK

### **Kapak Tasarımı**

Öğr.Gör. Cem GÜZELOĞLU

**ISSN 1306-1003**

**Basıldığı Yer:** Ege Üniversitesi Matbaası

**Türü:** Yerel

**Baskı Tarihi:** Ağustos 2010

## **HAKEM KURULU**

Prof.Dr. Ahmet B. GÖKSEL  
Prof.Dr. Aylin GÖZTAŞ  
Prof.Dr. Demet GÜRÜZ  
Prof.Dr. Erdoğan GAVCAR  
Prof.Dr. Ertan YILMAZ  
Prof.Dr. Faruk KALKAN  
Prof.Dr. Fevzi DEMİR  
Prof.Dr. Fırat KUTLUK  
Prof.Dr. Füsün TOPSÜMER  
Prof.Dr. Gülgün TOSUN  
Prof.Dr. Güliz ULUÇ  
Prof.Dr. Günseli İŞÇİ  
Prof.Dr. Hikmet SEÇİM  
Prof.Dr. Huriye KURUOĞLU  
Prof.Dr. Konca YUMLU  
Prof.Dr. Müge ELDEN  
Prof.Dr. Münevver YALÇINKAYA  
Prof.Dr. Naci BOSTANCI  
Prof.Dr. Nasır NİRAY  
Prof.Dr. Nejdet ATABEK  
Prof.Dr. Nimet ÖNÜR  
Prof.Dr. Oğuz ADANIR  
Prof.Dr. Oğuz MAKAL  
Prof.Dr. Simber ATAY  
Prof.Dr. Suat SEZGİN  
Prof.Dr. Ümit ATABEK  
Prof.Dr. Yavuz ODABAŞI  
Prof.Dr. Zafer ÖZDEN  
Doç.Dr. Ahsen ARMAĞAN  
Doç.Dr. Alev F. PARSA  
Doç.Dr. Beril AKINCI  
Doç.Dr. Dilek İMANÇER  
Doç.Dr. Funda GÜN  
Doç.Dr. Gaye EDİZLER  
Doç.Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU  
Doç.Dr. İ. Pelin DÜNDAR  
Doç.Dr. K. Can BULUT  
Doç.Dr. K. Oya PAKER  
Doç.Dr. Nurhan BABÜR TOSUN  
Yrd.Doç.Dr. A. Oğuzhan KAVAKLI  
Yrd.Doç.Dr. Ahmet İMANÇER  
Yrd.Doç.Dr. Ayşe ÇATALCALI SOYER  
Yrd.Doç.Dr. Engin ÖNEN  
Yrd.Doç.Dr. E. Pelin BAYTEKİN  
Yrd.Doç.Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN  
Yrd.Doç.Dr. Murat ÜNAL  
Yrd.Doç.Dr. Suavi TUNCAY  
Yrd.Doç.Dr. Şebnem SOYGÜDER

Merhaba,

**Y**eni Düşünceler Dergisinin beşinci sayısında sizlerle tekrar buluşmak çok güzel. Yeniden yapılanma sürecinin başladığı ve dergimizin “Yeni Düşünceler Dergisi” adını alarak tekrar yola çıktığı ilk sayıdan itibaren olanca dikkat ve titizliğimizle bu dergiyi, layık olduğu seviyeye çıkartmak gayreti içindeyiz.

Bu çabamızda beklediğimiz en büyük destek, tabii ki siz değerli akademisyenlerin bizlere göndereceğiniz çalışmalarınız olacaktır. Nitekim yenilenme sürecimizin ilk gününden itibaren bizlerden bu desteği esirgemediniz. Tüm sayılarımız, ilgili alanların akademisyenlerinin birbirinden değerli çalışmaları ile donandı.

Türkiye’nin dört bir yanındaki İletişim Fakültelerinden olduğu kadar zaman zaman farklı fakültelerdeki akademisyenlerin alanımızla ilgili eserlerinin de yer bulduğu dergimizin bu sayısı da yine akademik seviyesi yüksek çalışmalarla dopdolu olarak hazırlandı.

Grafik tasarım’dan, reklam’a, halkla ilişkilerden gazeteciliğe, habercilikten, fotoğrafçılığa, RTS’nin çalışma alanına giren film eleştirilerinden televizyonculuğa, kişilerarası iletişimden, internet kullanımına kadar hemen her alandaki çalışmaları barındıran bu sayımız, akademik yaşamınızda pek çok soruya referans olabilecek nitelikte bir içeriği sizlere sunmayı başarmıştır.



Hakemlerin eserlerin tetkiki aşamasında göstermiş oldukları akademik titizliğin böylesi hakemli dergilerin akademik niteliğinin yükseltilmesinde son derece önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu çerçevede, bu sayıdaki yazılarımızın hakemliğini yaparak bizlere değerli görüşleri ile yol gösteren, hataların giderilerek daha mükemmel bir dergi oluşturulmasında bizlere katkıda bulunan hakem heyetimize teşekkür borçlu olduğumuzu bu satırlarda bir kez daha ifade etmek isterim.

Her sayıda olduğu gibi bu sayıda da, editöryal grubumuzu titiz bir çalışma sonucu ortaya çıkardıkları bu eser için kutlarım.

Prof.Dr. Ahmet Bülend GÖKSEL  
DEKAN

## İÇİNDEKİLER

<b>Grafik Tasarım ve Postmodernizm Etkileşimi .....</b>	<b>9</b>
Öğr.Gör. Cem GÜZELOĞLU- Arş.Gör. Onur O. AKŞİT	
<b>Reklamda Sanatsal Boyut:</b>	
<b>Art Nouveau (Yeni Sanat) Reklam Posterleri .....</b>	<b>25</b>
Öğr.Gör. Yasemin KILINÇARSLAN	
<b>Global Reklamcılık Stratejilerinde Kültürel Miyopi .....</b>	<b>41</b>
Doç.Dr.İşıl KARPAT AKTUĞLU- Öğr.Gör. Bengü Emine ÇOLAKOĞLU	
<b>TV Reklamlarında Ramazan Ayına Ait Temsiller .....</b>	<b>53</b>
Doç.Dr. Nesrin KULA- Öğr.Gör. Ümit DEMİR	
<b>Türk Sinemasında Kemal Sunal .....</b>	<b>69</b>
Yrd.Doç.Dr. Murat ÜNAL	
<b>Türk Modernleşmesinin Otoriter ve Metonomik Niteliğinin Sunumu:</b>	
<b>“Beynelmilel” Filminin Eleştirel Çözümlemesi .....</b>	<b>79</b>
Arş.Gör.Dr. Arzu ERTAYLAN	
<b>Parrhasias ve Duygusal Zeka Kavramlarını</b>	
<b>Gazetecilik Etiği Bağlamında Yeniden Düşünmek .....</b>	<b>95</b>
Yrd.Doç.Dr. Sıdıka YILMAZ	
<b>Futbolla İlgili Haberlerde Yaratılan Stereotipler ve</b>	
<b>Özdeşleştirilen Cinsel Kimlikler .....</b>	<b>107</b>
Yrd.Doç.Dr. Ayşe ÇATALCALI SOYER	
<b>Basında Üniversite Haberlerinin Kullanımı Üzerine Bir İnceleme</b>	
<b>(2008 yılı İstanbul Teknik Üniversitesi Örneği) .....</b>	<b>123</b>
Yrd.Doç.Dr. İsmail KIZILBAY	
<b>Yerel Basında Sivil Toplum Kuruluşlarının Temsili ve</b>	
<b>Sivil Toplum Kuruluşlarının Yerel Basını Değerlendirmesi .....</b>	<b>137</b>
Öğr.Gör.Dr. Berna ARSLAN	

<b>Haber Söyleminin Görsel Bir Formu Olarak Politik Karikatürün Ötekileştirme Pratiklerindeki İşlevi .....</b>	<b>161</b>
Arş.Gör.Dr. Yurdağül BEZİRGAN ARAR	
<b>Gazze: Orta Doğu'da Barış Modeli Oturumunun Türk Basınındaki Haber Söylemi .....</b>	<b>185</b>
Yrd.Doç.Dr. Erhan ARSLAN	
<b>Teknolojinin Medya Araçlarına Etkisi ve Yazılı Basının Durumu .....</b>	<b>209</b>
Yrd.Doç.Dr. A. Oğuzhan KAVAKLI	
<b>2009 Yerel Seçim Sürecinde İzmir Basınında Fotoğraflarla Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayları .....</b>	<b>229</b>
Yrd.Doç.Dr. Zühal ÖZEL SAĞLAMTİMUR-Arş.Gör. Alahattin KANLIOĞLU	
<b>Bir Kamu Hizmeti Olarak Demiryolu Taşımacılığı: İngiltere Örneği .....</b>	<b>261</b>
Öğr.Gör.Dr. Serkan ÇINARLI	
<b>Politik İletişimde Bir Alan Olarak İnternette Gündemlerin Yönlendirilmesi: Obama'nın Seçim Kampanyası Özelinde Bir Değerlendirme .....</b>	<b>277</b>
Arş.Gör. Ebru Belkıs KAMANLIOĞLU-Prof.Dr. Aylin GÖZTAŞ	
<b>International Fairs as a Brand Exposure Medium in Destination Branding: Izmir (Smyrna) City Case and Izfas International Fairs .....</b>	<b>299</b>
Res.Ass. Nahit Erdem KÖKER- Prof.Dr. Aylin GÖZTAŞ	
<b>İşletmelerdeki Kişilerarası İletişim Sürecinde Etkin Dinleme Becerisinin Geliştirilmesinde Eğitimin Rolü ve Önemi .....</b>	<b>321</b>
Öğr.Gör.Dr. H. Aydan SİLKÜ	
<b>Msn Messenger Üzerine Bir Araştırma: Sosyal Bulunuşluk Algısı ve Elde Edilen Doyumlar .....</b>	<b>347</b>
Arş.Gör.Dr. Özgür KÖSEOĞLU-M. İbrahim ÖVGÜN	
<b>Yazı Kuralları .....</b>	<b>377</b>

# GRAFİK TASARIM VE POSTMODERNİZM ETKİLEŞİMİ

Öğr.Gör. Cem GÜZELOĞLU\*  
Arş.Gör. Onur O. AKŞİT\*

## ÖZET

1970'lerden günümüze, dönemin kültürel koşullarına uygun olarak, postmodernizm bütün görsel sanatları olduğu gibi grafik sanatını da etkilemiştir. Modern üslubun kalıplaşmışlığına karşı olarak İsviçre'de ortaya çıkan postmodernist grafik üslubu, oradan Amerika'ya ulaşmış ve çeşitli gelişmeler göstermiştir. Bu akımın öncüsü denebilecek Weingart, Tissi, Odermart, Greinman, Vanderbly, Sher, Duffy Tasarım Grubu, Brody gibi tasarımcılar ile postmodernist üsluba sahip birçok önemli örnekler vermiştir. Bu çalışmada grafik tasarımda modernizmden postmodernizme geçişte tasarımcılar ve izledikleri biçimsel değişimler incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik, Tasarım, Postmodernizm, Modernizm, Görsel

## GRAPHIC DESIGN AND ITS INTERACTION WITH POSTMODERNISM

### ABSTRACT

Postmodernism, corresponding the cultural conditions of the period, has been affected graphic arts from 1970's to nowadays like the way it affects all visual arts. Postmodernist graphic style, first appeared in Switzerland against the fixed models of modern style, then reached to USA and developed in various ways. As pioneer designers of this trend, Weingart, Tissi, Odermart, Greinman, Vanderbly, Sher, Duffy Design Group and Brody, produced important works which related to postmodernist style. In this study, designers and the stylistic changes that they follow are examined in concept of the transition from modernism to postmodernism.

**Key Words:** Graphic, Design, Postmodernism, Modernism, Visual

### GİRİŞ

Postmodernizm, geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından başlayarak günümüz kültürel koşullarını tanımlamakta kullanılan bir kavramdır. Batı aydınlanması ve sanayi devrimiyle şekillenen modernitenin çelişkilerini ve çıkmazlarını kendine sorun edinen ve çözümünü moderniteyi çöktürmekte ya da onu aşmakta bulan bu düşünüşü bilmek, içinde yaşadığımız zamanı anlamak için önemli bir adımdır.

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

Postmodernizm, büyük ölçüde postyapısalcılığın mirasından yararlanarak, öncelikle modernizmin estetik, sanatsal kodlarını ve modernist düşünüş ilkelerini reddeder. Postmodernite veya postmodern çağ; modernitenin ötesinde olduğu düşünülen, bir kültürel tüketim anlayışı ve medya ile bilgi teknolojileri etrafında düzenlenmiş postendüstriyel ekonomiye sahip toplumsal gelişim aşamasını ifade eder. Bu aşamada siyasal, kültürel ve ekonomik sınırları yerinden oynatan ve dünyayı giderek birbirine bağlayan küreselleşme süreci de etkili bir kavramdır (Smith, 2005: 289).

Postmodernist akımın görsel sanatlardaki izi elbette ki çoğalan sanat eseri örneklerinin ortak noktaları ve kültürel bağlamları ele alınarak sürülebilir. Ancak, kendi içinde ideoloji ve söylem temelinde bir kırılmayı taşıyan postmodernizmi sadece üslup bakımından ele almak doğru olmayacaktır (Connor, 2001:124). Görsel sanatlardaki postmodern akımın üslup yönünden modern akımdan ayrılan yanlarının ardında bir paradigma kayması her zaman aranmalıdır.

Postmodernist grafik üslup, ilk olarak İsviçre’de ortaya çıkmış, hem İsviçreli tasarımcılar hem de bu okullarda öğrenim gören Amerikalı öğrenciler kanalıyla Amerika’ya ulaşmıştır. Amerika’nın bir yandan özgürlükçü ve her türlü yeniliğe açık olan girişimci tavrının desteklediği teklifsiz tutumu, diğer yandan her türlü yaratıma bir tüketim nesnesi olarak bakan kesimin pragmatist tavrı, bu akımın gelişmesini ve yaygınlık kazanmasını destekleyen unsurlar olmuştur.

### **Postmodernizm**

Charles Jencks, modern mimarının 1972’de St. Louis Missouri’deki Pruitt-Igoe toplu konutlarının yıkılmasıyla sona erdiğini söylemiştir. Bu yerleşim birimi Le Corbusier gibi modernist mimarların ilkelerine göre tasarlanmıştı fakat bir suç mahalline dönüşüp başarısız olmuştu. Jencks’e göre bu olay postmodernizmin de başlangıcıdır.

Jencks’in de ironik bir dille belirttiği gibi postmodernizm, modernizmin ilerlemeci toplum mühendisliğine dayanan ideallerinden bir kopuşu yansıtır. Bu bağlamda postmodernizmin ortaya koyduğu bazı kavramlar şu şekilde özetlenebilir (Smith, 2005: 290-291):

- Gerçeklik ve onun sunumu kavramları sorunludur.
- Ekonomik ve toplumsal yaşam, malların üretiminden çok sembol ve yaşam tarzlarının tüketimi etrafında döner.
- İmge ve mekân, kültürel üretimin düzenleyicileri olarak anlatı ve tarihin yerini almıştır.



- Parodi, pastiş, ironi ve pop seçmeciliği öne çıkmıştır.
- Melezlik, katı sınırlar ve sınıflandırmaların yerini almaya başlamıştır.

Jean François-Lyotard, 1979'ta yazdığı "Postmodern Durum" kitabında bilimin artık Marksizm ya da psikanaliz gibi üst anlatılara dayanan meşruluğunu yitirdiğini belirtir. Bunu "büyük anlatıların çöküşü" olarak adlandırır Lyotard'a göre bilimsel bilgi mutlak doğruluğa sahip bir hakikat olma iddiasını kaybedip paradokslar ve cevapsız sorularla karşı karşıya kalmıştır. Postmodernizm tartışmalarını büyük ölçüde başlatan Lyotard, kültürel postmodernizm ile artık estetize edilmiş sosyo-ekonomik postmodernite alanını birleştirir. Fredric Jameson'ın "Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı" makalesinde de benzer bir birleşme vardır. Jameson, postmodernist kültürün pastişe, yüzeysel ifadeye ve üslup kolajına dayandığını belirtir (Connor, 1997: 46-67). Jameson, kültürü çarpık ekonomik ilişkileri gizleyen ideoloji örtüsünün bir parçası olarak gören eski Marksist düşünceye karşın artık kültürün ekonomik etkinliğin bir odağı ve ifadesi olduğunu belirtir. Bu postmodern aşamada göstergelerin dünyaya gönderme yapma zorunluluğu olmadan serbestçe dolaşımı, sermayenin kültür ve temsil alanına girmesine yol açar (Connor, 1997: 69-70).

Jean Baudrillard'ın 1970'de yazdığı "Tüketim Toplumu" ve sonrasında yazdığı birçok kitabına göre içinde bulunduğumuz tüketim toplumu, bir göstergeler sisteminin tüketilmesinden zevk alan bireylerin oluşturduğu bir toplumdur. Bu zevk alımının devamının sağlanması için artık bir neo-gerçeklik, gerçekliğin yerine kullanılmaktadır. Gerçek dünyadaki olaylar, sadece, kültürel alandaki göstergelerin, modellerin ve mitolojilerin, maddi ifadelerinden ibaret haline gelmiştir. Baudrillard bu dinamiği simulasyon (benzeşim) ve simulacra (taklit) terimleriyle adlandırır. Ona göre birbirimizi de sadece göstergeler alanı içindeki görmeye mahkûm oyuncularız. (Smith, 2005: 297-298)

Özetlenecek olursa; postmodernizm, modernizmin ilerleme düşüncesinin biçimine karşı çıkararak; geçmişi bugün ile yeniden anlamlandıran 'tek', 'evrensel' değerler yerine, bilginin ve kültürün göreceliğini ve çeşitliliğini savunarak; modern idealleri savunan siyasi, toplumsal tüm kurumların karşısında duran bir yaklaşım olmaktadır. Sanatsal postmodernist yaklaşım ise; farklı sanat dalları arasındaki geleneksel ayrımları kaldırarak sanatsal üretimin özgürlüğü yerine, onu gerçek yaşam ile girift bir yapıda gelişen, dil ve eylem birlikteliği olarak görmektedir.

## Postmodern Dünya’da Grafik Tasarım Kavramı

Görsel Kavram, algıları ve bilgiyi bir araya getirmeyi sağlayan bir fikirdir. Grafik tasarım, gördüklerimizin ve okuduklarımızın, anlam ve etkisini şekillendirir. Geçtiğimiz son on beş yıl içerisinde, teknolojik gelişmelerin, tüm görsel iletişim formlarındaki yaratıcılığı patlatmasıyla, tasarımın estetik değeri ve kültürel istilası artmıştır. Her gün görsel okuryazarlığımızın, basılı sayfalardan internete, yazı karakterlerine, renklere, logolara ve bilgi ve fikir taşıyan görsellere kadar tüm alanlarında bu görsel bombardıman ve kuşatma gözlenmektedir.

Grafik tasarım bir yöntem olarak, görsel söylemler yaratmak, müşterilerin, izleyicilerin ve diğer tasarımcıların, bu söylemin görsel iletişim ağıyla kullanması ve değiştirmesidir. Karıştırmak, grafik tasarımın sosyal yaşamını karakterize eder. İşaretlerin ve tarzların anlamları, gönderilen ve algılanan şartlara göre değişir.

Grafik tasarım ürünleri, ister ticari ister deneysel olsun, tasarımcısının bireyselliğini taşır. Ancak; bir kere toplum kullanımına sunulduğunda, artık değişecek olgulardır. Geniş ve tarihsel açıdan grafik tasarım, geleneksel formlardan ve sosyal fonksiyonlardan doğan, mağara resimlerinden günümüz basın yayın tasarımına kadar tüm görsel işaretleri içerisine alan, her türlü görsel insan iletişimine verilen addır. Grafik tasarım tarihsel olarak, alt kültürleri kapsayan ve yansıtan bir meslektir. Hatta grafik tasarımın kendisi de bir alt kültürdür (Lupton, 1996: 10-11,83).

Eaglaton’a göre (2004) 1960 ve 70’lerde kültürün, film, imge, moda, yaşam tarzı, pazarlama, reklamcılık ve medya iletişimi gibi anlamları da olmaya başlamıştır. Böylece genişleyen kültür tanımı içerisinde, grafik tasarımın ekonomi ve endüstriye hizmet eden kimi grafik tasarımcılar da dünyayı şekillendirecek yeni düzenin hizmetine girmişlerdir. Öyle ki, bazıları, özel jetlerinde uçarken; tasarladıkları reklamlara maruz kalan aşağıdaki yaratıkları insan yerine bile koymamaktadırlar.

Fakat günümüzde grafik tasarım, kendi disiplini içerisinde sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik ilkelerini First Things First (İlk Önce Öncelikler) manifestosuyla ilan etmiştir. Poynor’a göre (1999) bu manifestoyla, grafik tasarımın bir ürünü satmaktan çok daha fazlasına hizmet ettiği, çevresel, sosyal ve kültürel gibi konuların çok daha fazla önem taşıdığı vurgulanmaktadır.

### **Grafik Tasarım ve Postmodernizm Etkileşimi**

Postmodernizmi ve görsel sanatlar üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmek için, görsel sanatların modernizm açısından geçirdiği aşamaları gözden geçirmek gerekmektedir. Batı'da 19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan modernizm kavramı, insanların üzerinde kilisenin üstünlüğünü sona erdirmiştir. Sanat anlamındaki ilk modernleşme çabaları, Rönesans ile başlayarak, Maniyerizm ile devam ettiği görülmektedir (Günay, 2005: 2). Anlam olarak yeniden doğuşu tanımlayan Rönesans hareketiyle birlikte Avrupa'nın bilim ve sanatta yapmış olduğu hamleler, dünya sanatını ve bilimini temelden etkilemiş, 21. yüzyıl sanatının tüm öğelerinin yeniden yapılanmasına öncülük etmiştir (Vezossi, 2002: 47). Yeni deniz yollarının bulunması, yeni kıtaların keşfi, matbaanın icadı, buhar makinesinin icadı Rönesans dönemiyle başlayan yenilikler olarak dünyanın değişiminde etken olmuştur.

Bu gelişmelere bağlı olarak, 1789 yılında başlayan Fransız İhtilali'nin dünya sosyolojisi ve sanatının gidişi üzerinde önemli derecede etkileri olmuştur. Bunların devamında 1881 yılındaki teknolojik gelişmelere bağlı olarak başlayan İngiliz Sanayi Devrimi, üretim biçimlerini de etkilemiştir.

19. yüzyılda Empresyonizm ile 20. yüzyılda Ekspresyonizm, Kübizm, Fovizm, Fütürizm, Sürrealizm, Optik Sanat, Kavramsal Sanat ve daha birçok felsefi akımların, teknolojiyle birlikte kendini göstermesi, önemli gelişmeler olarak sanat tarihindeki yerlerini almışlardır (Tepecik, 2002: 10-11).

Bu teknolojik ve sanatsal gelişmelere bağlı olarak gelişen bir plastik sanatlar disiplini olan grafik tasarım da önemli gelişmeler kaydetmiştir. Sanayi devrimi sonrası Arts & Crafts akımı ile birlikte kısa sürede birçok tasarımcı ve beraberinde tasarım akımları ortaya çıkmıştır.

II. Dünya Savaşı sürecinde özellikle İngiliz ve Amerikalı tasarımcıların yaptığı büyük propaganda afişleri modernist akımın ekonomik ve sosyal boyutlarının en iyi örnekleridir (Fiell & Fiell: 2003, 27). Dolayısıyla endüstrinin gelişimi ve 2. Dünya Savaşı'ndan sonra toplumsal, bir anlamda sosyolojik gelişmeler yaşanmış; bu gelişmeler sonucunda tasarımcıların somut gerçeklerle ilgilenmeleri, insanların içinde buldukları durumu konu edinmelerine ve onların sosyalist gerçekçi anlatımlı tasarımlara yönelmelerine neden olmuştur. Bu dönemlerde Avrupa'da tasarım akımları arasında Bauhaus tasarım okulunun etkileri görülmekte ve Uluslararası Tipografik Stil'e yönelimler görülmektedir. Dolayısı ile modernizm sürecinden postmodernist düşünceye doğru geçişte Avrupa'nın siyasi tavrı en büyük etkenlerden biri olmuştur.

En hızlı değişen ve en kısa ömürlü tasarım disiplini olan grafik tasarım, Uluslararası Tipografik Stil etkisinden çabuk sıyrılmıştır. Bazı bağımsız tasarımcılar, kişiliksiz ve tek düze olarak nitelendirdikleri bu stilde uzaklaşarak,

çalışmalarında sezgi ve oyuna daha fazla yer vermeye başlamışlardır. Rosemarie Tissi ve Siegfried Odermatt, Uluslararası Tipografik Stil'in soğuk nesnellğine tepki olarak; özellikle basın ilanı tasarımlarında başlık, metin ve imgeleri rastlantıya dayalı bir üslup içinde kullanmışlardır. Steff Geissbühler'in tipografik tasarımlarında mesaj, kompozisyonlarda görsel bir dinamizm oluşturmak uğruna ikinci plana atılmıştır (Becer, 1999: 110).

Modernist tasarım vernaküler toplumun zorunlu üretimini, getirdiği kurallara bağlı olarak denetimli zorunsuz üretime çevirmek istemişti. Ancak yalnızca ilk ürünler zorunsuzluğun öngördüğü özgünlüğü gerçekleştirebilmiş, arkasından gelenler ise yeni bir model ortaya koymaktan çok, seri üretim bandındaki kopyalar olmuşlardı. Yani öngörülen zorunsuzluk yerine geleneksel üretimdeki zorunluluk sürdürülmeye çalışılmış, bu mümkün olmayınca da tıkanma gerçekleşmişti. Modernist tasarım döneminden çok az öncü tasarımcı ve bu öncü tasarımcılardan da az sayıda öncü iş çıkması bu zorunlu üretimin sürdürülmesinden olduğu görülmektedir (Köksal, 1990: 95). Postmodernizm, modernist zorunsuzluğu vazgeçilmez kılmış ve her tasarımcıya modelleri oluşturma şansını ve ögüdünü vermiştir. Bu ögüdü tutan tasarımcılar önlerindeki yasak kapıları, geçmişe açılanlardan başlayarak bir bir açmaya başlamışlardır.

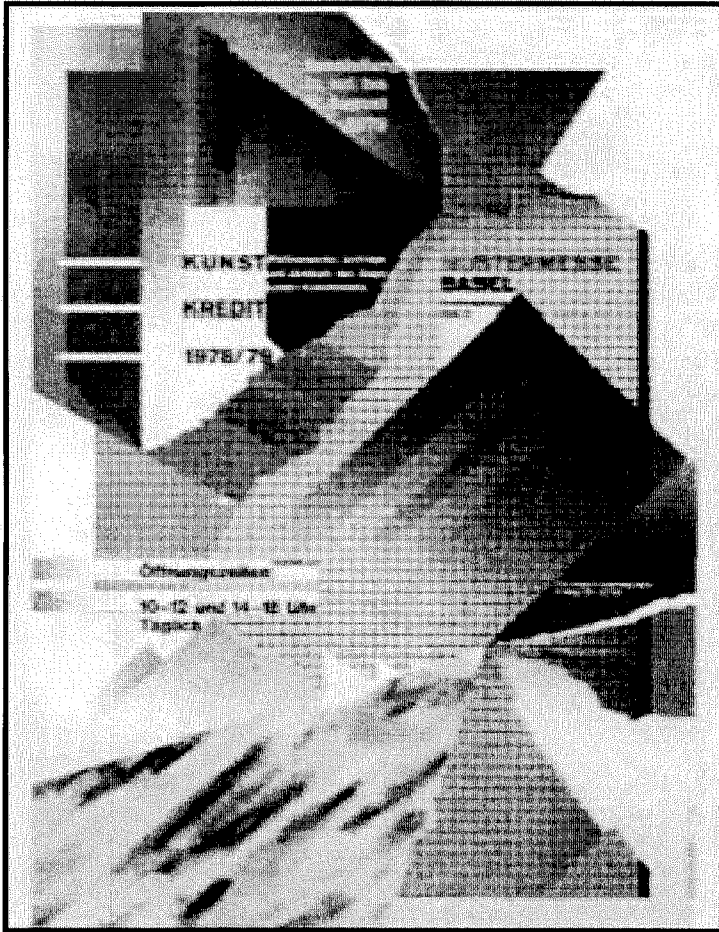
Post-Modernist yaklaşımlar 1970 sonlarından başlayarak Amerikalı grafik tasarımcılar üzerinde de etkisini göstermiştir. Basel'de Weingart ile çalışan ve daha sonra Los Angeles'ta kendi stüdyosunu kuran April Greiman, çalışmalarında Post-Modernist ilkelerden yararlandı; derinliği ön plana çıkaran illüstratif fotoğraflar gerçekleştirdi (Becer, 1999: 110).

Savaş, insan hakları, kadın özgürlüğü, doğal çevrenin korunması v.b. konularla ilgili sosyal protestoların yoğun olduğu 1970'li yıllarda, kişisel ilişki ve çözümler önem kazandı. Bu nedenle, Postmodernist düşünürler de bireyi temel aldılar. Bu nedenle Post-Modernist tasarımcı için en önemli kriter; bireyin kendi kişisel tercihleri olmuştur. Böylece akılcı iletişim ve tasarım ilkeleri bir kenara itildi. Postmodernist tasarımların çoğuna öznel bir bakış açısı egemen oldu ve tasarımcı iletişim kurmaktan çok, kendi kendini ifade etmeyi yeğleyen bir sanatçı konumuna girmiştir (Becer, 1999: 111). Postmodernizm olarak adlandırılan tasarım eğilimi, eski üslup ya da akımların kullandığı malzemeleri olarak yeni görsel anlatım biçimleri yaratmıştır (Bektaş, 1997: 709).

Postmodernizm olarak adlandırılan tasarım eğilimi, grafikte ilk önceleri İsviçre stilinde çalışan ve bu stilin biçimsel vokabülerini geliştirmek isteyen kişilerin çalışmalarında ortaya çıkmıştır. Kökü 1970'lerde olan ve bir temel felsefesi ve ortak bir çizgisi olmayan bu yaklaşım grafik tasarıma bir biçim ve hareket çeşitliliği getirerek özgür ve dışavurumcu bir çağı başlatmıştır. Amerika'da 'Yeni Dalga', 'İsviçre Punk', 'Pluralizm', 'West Coast', 'Post-

Modern', 'Avant-Garde' ve 'Deco' gibi çeşitli isimler alırken, etiketlere fazla önem vermeyen Avrupa'da hepsi de yeni bir deneysel tavırla olmak üzere, birey veya grupların etkileşim ve yönelişlerine göre özgün ve farklı çalışmalar olarak ortaya çıkmıştır (Bektaş, 1992: 230).

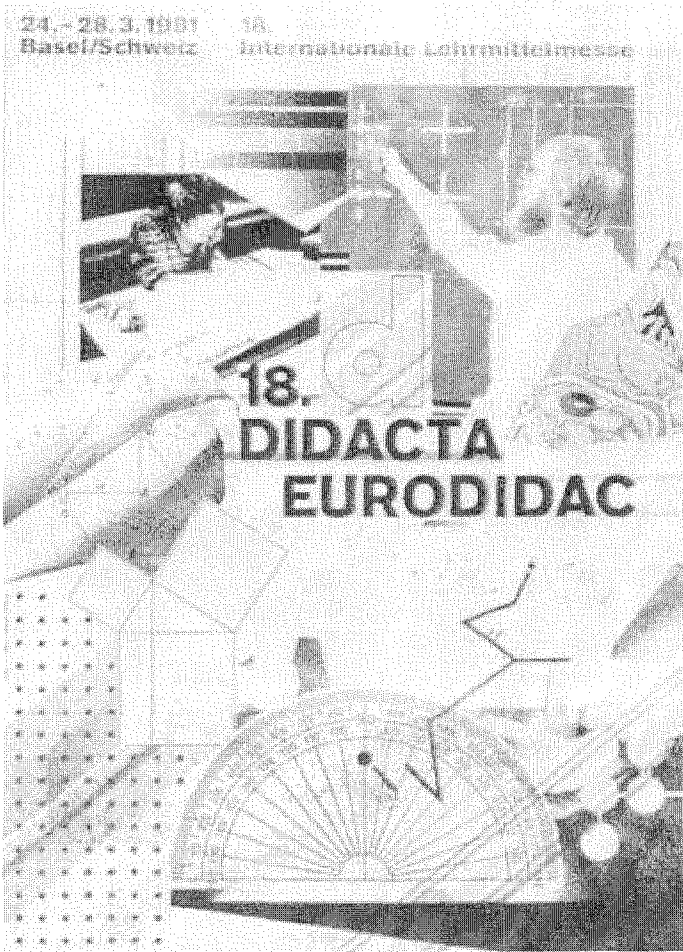
Modernizmin klasikleşmişliğini bozan bu yeni tasarım yaklaşımını geliştiren başlıca tasarımcılardan biri de İsviçre tasarımının tipografi anlayışını sorgulayan ve yeni yaklaşımlar getiren 1941 yılında doğan Wolfgang Weingart olmuştur. İsviçreli tasarımcı Weingart, grafik tasarımdaki postmodern anlayışın gelişimi sürecinde A.B.D. de çeşitli tasarım okullarında tipografiyi sorgulamaya yol açan konferanslar vermiştir.



Resim 1 - Wolfgang Weingart – Staatlicher için afiş – 1978



Weingart tipografideki düzen ve anlaşılabilirlik ilkelerini sorgulayarak; çalışmalarında görsel efektlerle dolu, sezgiye dayalı, neşeli bir üslup oluşturmuştur. Aynı sözcük içinde farklı yazı karakterleri yerleştiren ve geniş espas anlayışını yeniden uygulamaya sokan Weingart'ın tipografik buluşlarında mizahi ve dışavurumcu bir anlatım egemen olduğu görülmektedir. (Becer, 1999: 110). Weingart'ın bu buluşlarını gören Amerikalı öğrenciler ve ayrıca verdiği konferanslar aracılığı ile yayılan bu üslup, Amerika'da tasarımcılar arasında postmodernist anlayışın gelişmesini sağlamıştır.



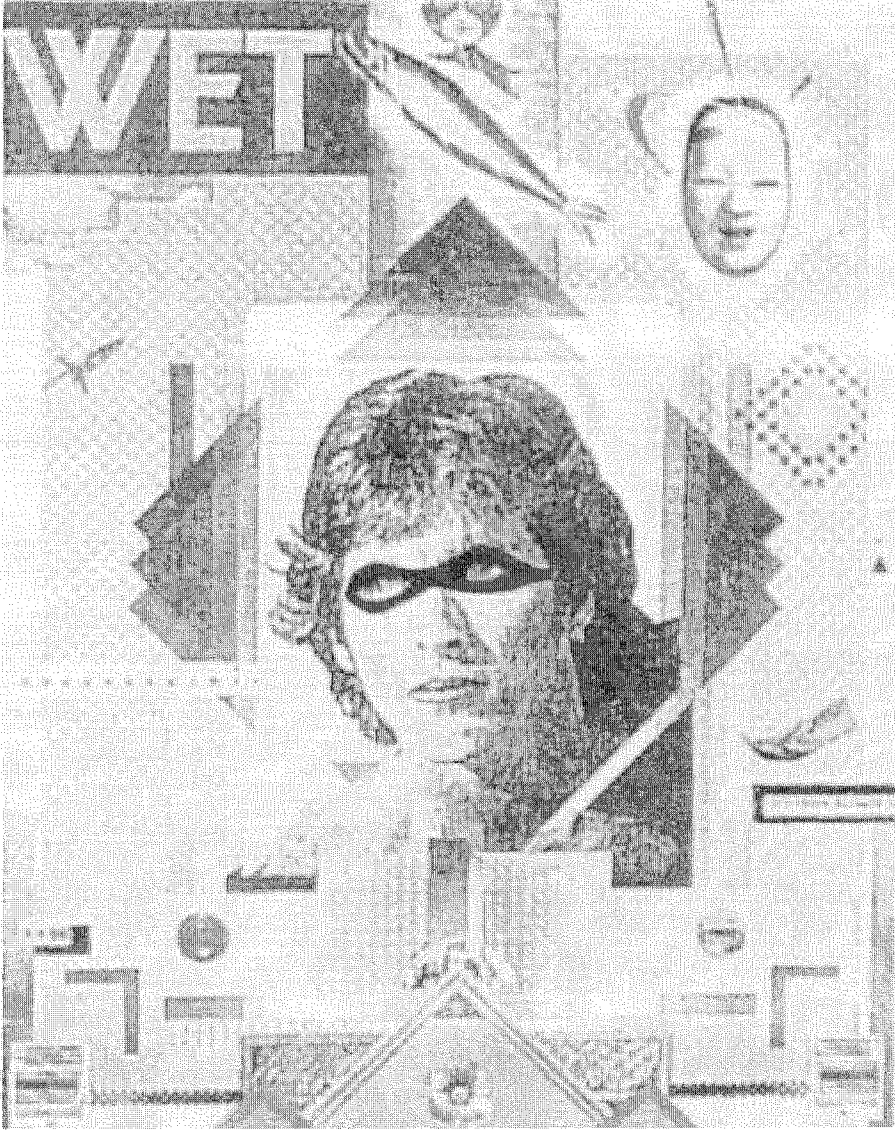
**Resim 2 - Wolfgang Weingart -  
18. Uluslararası Eğitim Fuarı İçin Afiş - 1981**

Aynı dönemlerde Rosemarie Tissi ve Stephan Oderrmat'da Zürich'te Postmodernizm'in İsviçre'deki öncülerinden olup önemli eserler vermiştir (Livingston & Livingston, 1994: 158). Bu süreç sonrasında Post-Modernist tasarım yaklaşımları içinde birçok değişik akım ortaya çıkmıştır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür:

- 1- Ettore Sottsass'ın 1980 yılında Milano'da geliştirdiği, işlevi bütünüyle reddeden "Memphis" akımı,
- 2- 1960'lı ve 1970'li yılların sonlarında İsviçre'de eğitim gören Amerikalı tasarımcıların öncülüğünde gelişen "Amerikan Yeni Dalga" akımı,
- 3- Amerika'daki gençlik hareketlerinin sözcülüğünü üstlenen ve özellikle çizgi roman figürlerini bir başkaldırı mantığı içinde kullanan "Amerikan Punk" akımı,
- 4- İlk kez Fransa'daki bazı grafik tasarımcılar tarafından geliştirilen, el yazısının yoğun olarak kullanıldığı "Avrupa Yeni Dalga" akımı. (Becer, 1999: 111)

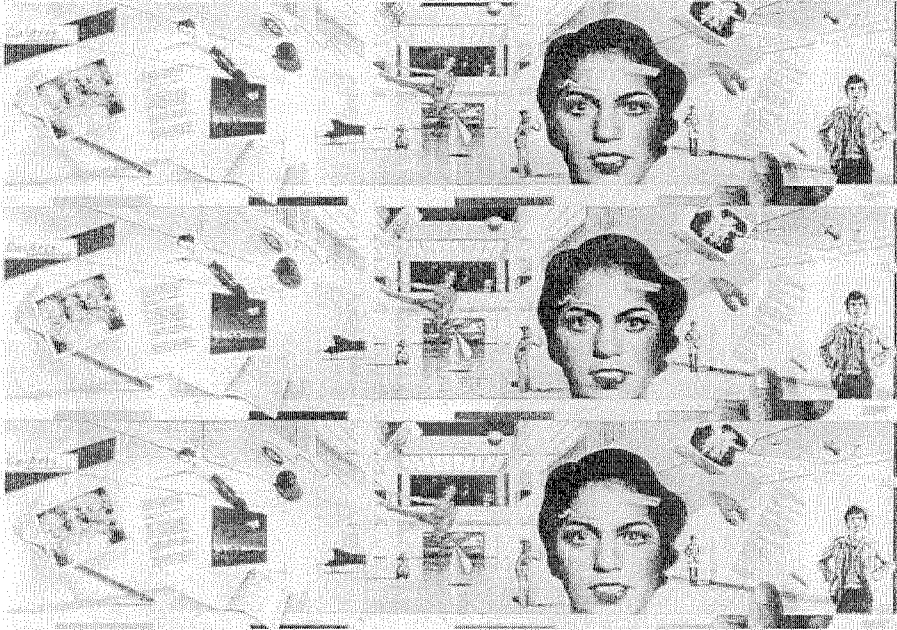
Amerikan tasarım dünyasında büyük ilgi uyandırmaya başlayan Postmodernizm, bir yandan da bilgisayar kullanımına yer veren "Yeni Dalga" (New Wave), öte yandan geçmişin biçimlerine başvuran Tarihselci Postmodernizm olmak üzere iki ayrı tarzda ön plana çıkmışlardır (Bektaş, 1997: 710).

Bu yeni akımlardan Yeni Dalga akımının öncülüğünü Basel'de Weingart ile çalışmalar yapmış olan ve daha sonrasında Los Angeles'a yerleşen April Greinman'dır. April Greinman çalışmalarında post-modern ilklerden yararlanırken, derinliği ön plana çıkaran illüstratif fotoğraflar kullanmıştır.



**Resim 3 - April Greiman (Fotoğraf: Jayme Odgers)**  
Wet adlı bir dergi için afiş – 1971

Tüm görsel disiplinler içerisindeki en fazla iki boyutlu olan tipografik tasarıma Greiman, tipografik sayfada bir derinlik duygusu getirmiştir. Üst üste binen biçimler, doğru veya ters perspektif izlenimi veren diyagonal çizgiler, resmin içine doğru giden, üstüne çıkan veya geometrik elemanların arkasına doğru giden, hareket ediyor izlenimi veren çizgiler veya biçimlere gölge ekleyerek, boşlukta duruyormuş izlenimi veren düzenlemeler, biçimleri basılı sayfanın yüzeyinden öne veya arkaya doğru gidiyor gibi göstermek için yapılan tasarımlar gözün, sayfada yer alan biçim zenginliğini üzerinde dolaşmasını sağlamaktadır. Greiman, fotoğraf sanatçısı Jayme Odgers ile yaptığı işbirliği sonucunda fotografik illüstrasyona yeni bir bakış açısı getirmiştir. Fotografik görüntüyü, iki boyutlu sayfayla birlikte kompozé etmiştir. Bu da sayfaya sürrealist nitelikte bir derinlik kazandırmıştır. Odgers, geniş açılı objektifle aşırı netlik ve derinlikte fotoğraflar çekmiştir. Bu fotoğraflarda Greiman'ın kolaj elemanları, yerleştirilme biçimleriyle resmin ortasından uzaya yayılırcasına bir izlenim uyandırmaktadır (Çiğdem, 2006: 22).



**Resim 4 - April Greiman (Fotoğraf: Jayme Odgers) – California Sanatlar Enstitüsü'nün eğitim programını gösteren katlanabilir afiş - 1978**

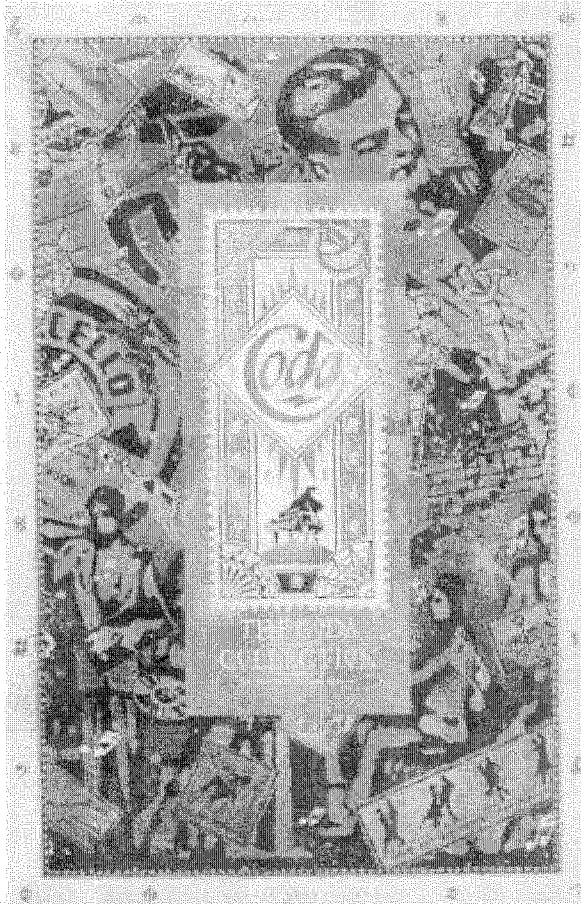
Diğer bir akım olan Tarihselci Postmodernizm ise iki farklı yönde gelişim göstermiştir. Bunlardan biri Yeni Klasikçilik olarak adlandırabileceğimiz çalışmaların öncüsü olarak Micheal Vanderbly; diğer bir yönde çalışan ve Retro (geri-dönüş) olarak adlandırılan çalışmaların diğer öncü tasarımcısı ise Paula Sher'dir.



**Resim 5 - Paula Sher – Swatch için afiş - 1986**



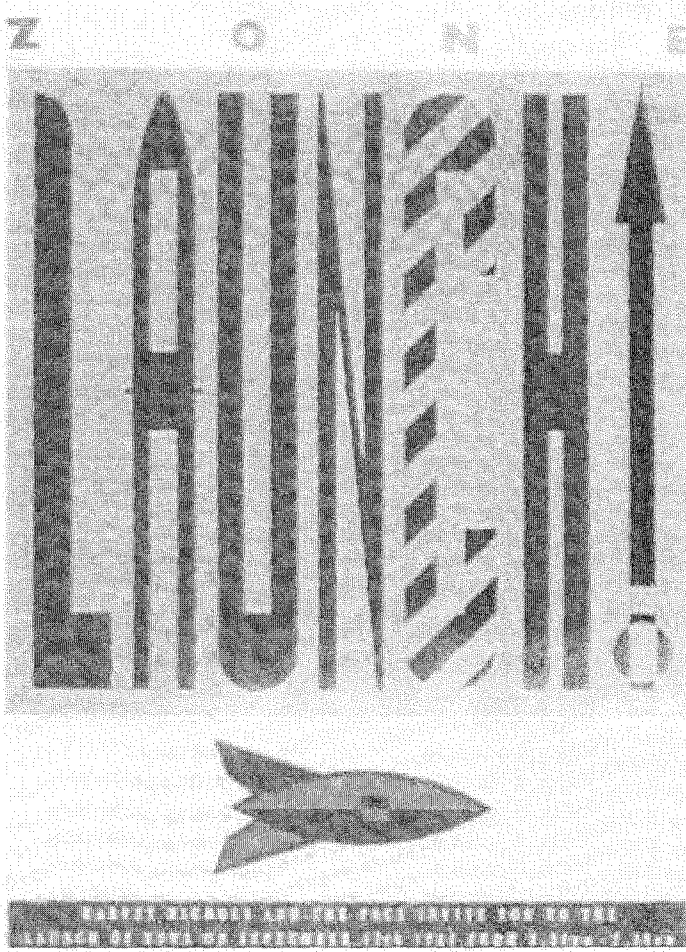
Bu dönemin en tanınmış sanatçıları 'Duffy Tasarım Grubu' olarak bilinen tasarım grubudur. Bu tasarımcılar 1940 ile 1960'lar arasında grafik öğeleri yeniden gündeme getiren bir anlayışla ürünler ortaya koymuştur (Bektaş, 1997: 701). Duffy Design Group, tasarımlarında hi-tech (bilgisayar destekli tasarım) yöntemini dışlamıştır. Bunun yerine eski ve nostaljik izlenimi yaratan renk seçimi ve illüstratif nitelikleri kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu da topluluğun yapısını ortaya koyan tipik özelliğidir. Topluluğun tasarımlarında eski-yeni, alıntı ve karikatürize edilmiş unsurlar görülmektedir (Çiğdem, 2006: 22-23).



**Resim 6 - Duffy Design Group-  
Charles S. Anderson -1987**

Sonraları topluluktan ayrılan tasarımcı Charles S. Anderson yaptığı afişlerde Amerikan tüketiciliğinin başlangıcına kadar uzanan iletişim kültürüne hayranlık duymuş ve bunu işlerine yansıtmıştır (Çiğdem, 2006: 23).

Neville Brody, postmodernist grafik akımının İngiltere’de aynı dönemlerdeki en önemli tasarımcıları arasında yer almış ve geniş yankı uyandırmıştır. Brody, yaptığı tasarımlarda tipografide dinamizmi kullanmış ve deneysel yaklaşımlarda bulunmuştur. Başlangıçları 20.yüzyıla dayanan sanat akımlarından olan Konstrüktivizm ve Dadaizm tasarımlarını oluşturmada temel olmuştur.



**Resim 7 - Neville Brody – Harvey Nichols için afiş tasarımı - 1985**

## SONUÇ

Grafik tasarımdaki postmodernist yönelişlerin Amerika'da büyük bir coşkuyla benimsenmesi ve çok çeşitli görsel anlatım örnekleri sergilemesi, biraz da kendi kültürünün özündeki yapıdan kaynaklanmaktadır. Amerikan kültürünün kimliğini kazanmaya başladığı ilk zamanlardan günümüze kadar, Avrupa kültürüne hayranlık duyarak onu örnek alması giderek bu kültürü biçimleriyle statü sembolü olarak kendi kimliğine taşıması, günümüzdeki, geçmişin estetik unsurlarını ait olduğu bağlamdan dışlayıp, biçimsel kalıplar olarak kullanan postmodernist yaklaşımın temel tutumuyla adeta çakışmaktadır.

Postmodernizm ile birlikte kendi kendini ifade etmek de önem kazanmıştır. Teknolojik gelişmeler, grafik tasarımı biçim yönünden oldukça etkilemiştir. Postmodernist tasarımlarda izlenen, görsel efektlerle yüklü imge kalabalığının en önemli nedeni, bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve bu teknolojinin grafik tasarıma her geçen gün daha müdahil olması olarak gösterilebilir. 1980 ve 1990'ların grafik ürünlerini ve günümüz tasarımlarını dijital teknolojisi biçimlendirmektedir. Buna karşın; günümüzde bazı tasarımcılar, bilgisayarın tasarım işlevini sıradanlaştırdığını ve bu yüzden tasarımcının bir yaratıcı olarak kendi rolünü yeniden tanımlaması gerektiğini savunmaktadırlar.

Günümüzün grafik tasarımında Pop Art, Yeni Dışavurumculuk ve Postmodernizm gibi birçok değişik stil ve üslubun etkileri görülmektedir. Yaratıcı düşünce ve felsefenin yanı sıra; bilimsel buluş ve teknolojiler de tasarım üsluplarını yönlendiren etkenler arasındadır. Film, video ve bilgisayarlar bugünün grafik tasarımı biçimlendiren yeni medyalar olmaktadır. Bilgi ve iletişim, günümüz toplumlarını yönlendiren başlıca unsurlar olarak görülmektedir. Bu da, gelecekte grafik tasarımcılara bugünkünden daha fazla iş düşeceğinin bir göstergesidir.

## KAYNAKÇA

- BECER, E. (1999) *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi.
- BEKTAŞ, D. (1992) *Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BEKTAŞ, D. (1997) *Grafik, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, Ankara: Yem Yayınları.
- CONNOR, S. (1997) *Postmodernist Kültür*. (Çev. D. Şahiner). İstanbul: Yapı Kredi.
- ÇİĞDEM, N. Ç. (2006) *Postmodernizm'in Afiş Sanatına Etkisi ve Uygulama Örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

EAGLETON, T. (2004) *Kuramdan Sonra*, Çev. Uygur Abacı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

FIELL C. & FIELL P. (2003) *Graphic Design for the 21st Century*, Köln, Germany: Taschen.

GÜNAY, B. (2005) *Günümüz Sanatında Postmodernist Yaklaşımlar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KÖKSAL, A. (1990) "Postmodernizm ya da Sözü'n Tükenişi". *Arredamento Dekorasyon Dergisi*, Kasım Sayısı. İstanbul: Boyur Yayın Grubu.

LIVINGSTON A. & LIVINGSTON I. (1994) *Graphic Design + Designers*, London, U.K.: Thames and Hudson Inc..

LUPTON, E. (1996) *Mixing Mesagges Graphic Design in Contemporary Culture*, Princeton Architectural Press.

POYNOR, R. (1999) "İlk Önce Öncelikler (First Things First)", *Dedi ki 2*, İstanbul: GMK Yayınları.

SMITH, P. (2001) *Kültürel Kuram*. (Çev. S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu). İstanbul: Babil.

TEPECİK, A., (2002) *Grafik Sanatlar*, Ankara: Detay&Sistem Ofset.

# REKLAMDA SANATSAL BOYUT: ART NOUVEAU (YENİ SANAT) REKLAM POSTERLERİ

Öğr.Gör. Yasemin KILINÇARSLAN\*

## ÖZET

*Reklam sanat ilişkisine yönelik olarak yapılan birçok tartışma, reklamcılığın görsel malzemeyi oluşturmak için kullandığı tasarımları ve mesajını vurgulamak amacıyla ne tarz bir anlatım yolunu seçtiğini göz ardı etmektedir. Özellikle reklam posterlerinin tasarımı, geçmişten bugüne resim sanatında birbirini izleyen sanat akımlarıyla derin bir ilişki içerisinde olmuş, sanatçının ya da tasarımcının, bu sanat akımlarından ve sanat tarihi kuramlarından kaynaklanan yapılandırmaları kendi yaratımlarındaki ifade tarzında etkili olmuştur. Günümüzde koleksiyonerler tarafından bir sanat eseri olarak görülen 'Art Nouveau' reklam posterleri "reklam posterinin ticari bir ikna aracı olmasının ötesinde bir sanat eseri olarak kabul edilebileceğinin kanıtıdır. Art Nouveau reklam posterleri tasarımının duayenlerinden Jules Cheret ve Cappiello'nun afiş tasarımları dışında, farklı mekanlarda duvar süslemeleri de vardır. Prag'da bulunan Lord Mayors Hall' u dekore eden Alphonse Mucha ise dönemin reklam posterleri tasarımcılarının aynı zamanda bir sanatçı olduğu gerçeğini hatırlatmaktadır. Bu çalışmada, Fransız 'Art Nouveau' reklam posterlerinin bir sanat eseri olarak kabul edilmesi gerekliliğine yönelik olarak, 1890-1920 yılları arasında tasarlanan Art Nouveau reklam posterleri biçim ve içerik açısından ele alınacaktır. Bundan başka, reklam posterlerinin biçimsel yapısı bağlamında; 'Arts and Crafts' akımı, Japon ahşap oymacılığı ve Japon resim sanatının etkileri incelenecektir. İçerik olarak incelendiğinde ise marka imajı ve sadakati oluşturmaya yönelik ilk görsel çalışmalar olarak kabul edilen bu reklam posterlerinin mesaj aktarımında, elit kitleye ait ürünlerin ve kadın figürünün kullanımının posterlerin tasarımına sanatsal bir boyut kazandırdığı gerçeği ortaya konulacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Reklam posterleri, Art Nouveau, Marka

## ART NOUVEAU ADVERTISEMENT POSTERS

### ABSTRACT

*It can be observed that discussions about the relationship between advertising and art do not consider what kind of an expression way is preferred by the art techniques which are used to constitute visual designs to reflect the advertisement messages. Especially, designs of advertisement posters have a direct relationship with art*

\* Kırgızistan Manas Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü

\* Araf: İslam inancına göre cennet ile cehennem arasında bir yer.

Bkz: Güncel Türkçe Sözlük - www.tdk.gov.tr.

*movements which follow one after the other through the history of painting. Artists or designers, who are influenced by art history and art movements, expose their point of view in their art crafts. Recently, the fact that 'Art Nouveau' advertisement posters are considered as an art craft by art collectors provides that an advertisement poster is not only an instrument for commercial persuasion but it is an art craft. For instance, famous 'Art Nouveau' advertisement poster designers, such as Jules Cheret and Cappiello, produced many reliefs in various places in addition to their poster designs. Alphonse Mucha who decorated the Lord Mayor's Hall is a model of this approach that poster designers of this period turned to be artists. In this study, forms and contents of 'Art Nouveau' advertisement posters which were designed between 1890 and 1920 will be considered to reveal the fact that advertisement posters should be accepted as art crafts. Advertisement posters will be analyzed and interpreted both by their content and form. These posters are influenced by "Arts and Crafts" movement and "Japan paintings and woodcrafts" in their formal designs. In relation to the content, if they are accepted as the first attempts constituting brand image and brand loyalty, advertisement posters had applied the advertisement messages depicting the women figures and productions of elite target group consumers. This style of expression of message transfer created the artistic dimension of 'Art Nouveau' advertisement poster designs.*

**Key Words:** Advertisement poster, Art Nouveau, Brand

## **1. 'Art Nouveau' Reklam Posterlerinde 'Arts and Crafts'ın Dünya Görüşü**

Samuel Bing, uluslararası tasarımlar için 1895 yılında "Maison de'1 Art" adında bir dükkan açarak sanat dünyasında 'Art Nouveau' hareketini başlatır. 1890'larda gelişen akım, 1920'li yılların sonlarına dek Avusturya'da Sezessionstill, Almanya'da Jugendstill, İtalya'da Stil Liberty adını alır. Art Nouveau, geleneksellikle çağdaşlık arasında bir ara buluculuk görevi üstlenir, her ne kadar bu sanat hareketi kısa ömürlü olsa dahi, sanat tarihinde ütöpik bir umut metaforu olarak ölümsüz bir yer kazanır (Sembach, 2002:9). Bunun yanı sıra, Paris metrosunda bulunan 'Art Nouveau' tasarımlara ya da ilk yapıldığında son derece çirkin bulunan ve zamanla estetik bir sanat eseri olarak kabul edilen Eiffel kulesinin tasarımına bakıldığında ise, dönemi etkileyen bir sanat hareketi olarak olan 'Arts and Crafts' akımının izlerini yakalamak mümkündür. 'Arts and Crafts' akımının temelinde, sanatçının aynı zamanda bir zanaatçı olduğu ve eserlerinin endüstriyel tarzda üretim sonucu oluşturmaması gerektiği, bu anlamda sanat eserinin fabrikasyon bir üretim sürecinden geçemeyeceği ve sanatın ticarileştirilmemesi gerekliliği savunulur.

'Art Nouveau' reklam posterlerin hedef kitleleri posterleri 'izleme' ve 'okuma' ve 'anlamlandırma' sürecinde ürün ya da hizmet tanıtımı amaçlı bir tasarıma değil de bir tabloya bakar gibi hissederler. Genç ve güzel bir kadının

doğal bir mekanda üzeri çiçeklerle bezenmiş kırmızı bir kıyafet içerisinde, saçlarında sarı çiçeklerle oturduğu reklam posterinde, sanatçının asıl temsil amacını, üründen çok arka plan ve ürünü gösteren obje oluşturmuş, ağırlıklı işçilik bu amaca yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Temel çiçek desenleri, canlı ve sıcak renklerin kullanımı postere hem dinamik hem de estetik bir hava katmıştır. Suprême Pernot'un S ve P harfleri genç kadının elbisesinin renginde tasarlanarak markaya feminenlik aşılmıştır. Alan derinliği arka plandan başlayarak silik bir şekilde belirlenmiş, temel ağırlık noktası olarak, ön planda bulunan genç kadının sanatsal ifadesi önem kazanmıştır.<sup>1</sup>

Endüstri devrimi sonrası seri halde üretilen, estetikten ve işçilikten yoksun, görsel zenginliklerini kaybetmiş, mühendislik ürünü unsurlar içeren tasarımlara tepki niteliğinde gelişen 'Arts and Crafts' akımının öngördüğü üzere, Eiffel kulesi gibi metalden yapılmış olan tasarımların bile estetik bir anlayışla tasarlanabileceği ve zamanla bir şehrin simgesi haline gelebileceği kanıtlanır. Fransa'da gelişen 'Art Nouveau' sanat akımını temsil eden tasarım ise tüm Fransızların dünya çapındaki simgesi olan Eiffel kulesidir. 1889 Universal Expositon için inşa edilen Eiffel kulesinin modern tasarımıyla, endüstriyel bir materyale güzellik kazandırılmış, endüstri devriminin vazgeçilmez maddesi olan bir materyalin de estetik olabileceği bu yapıyla kanıtlanmış ve tarih boyunca hiç bir yapı Fransızlar tarafından bu kadar benimsenmemiştir (Hilton ve Dauntun, 2001:115). Günlük yaşamın her anında ve alanında sürekli olarak tüketilen ürünlerin reklamı yapılırken dahi, 'Art Nouveau' uygulayıcısı tüketimi gerçekleştirecek hedef kitlenin duygusal ve estetik beğeni düzeylerini üst düzeyde tutmayı başararak onlara bir müzede geziyormuş hissini verebilmiştir.

Rönesans tablolarında bulunan melekleri andıran iki çocuğun bulunduğu bir bisküvi markasının reklam posterinde, sanatçı ürünü tüketilecek olan hedef kitlenin estetik katharsis boyutunu ön planda tutarak, posterden ziyade tabloya benzeyen bir sanat eseri tasarlamıştır. Erkek ve kız çocuk arasında varolan sevgi ilişkisini tasvir ederken, Rembrandt aydınlatma prensiplerine uygun bir dramatik aydınlatma tekniği kullanılmış ve ürün değil ürünün tüketilmesi sonucu hissedilebilecek duygular betimlenmiştir. Sıcak renklerin kullanıldığı bu reklam posterinde, kahve rengi, yeşil ve kırmızı renkler kontrast tonlarda kullanılarak bir ağacın dibinde oturan çocukların yalın ve masum duygu dünyalarını aktarmada etkili olmuştur<sup>2</sup>. 'Arts and Crafts' akımının savunduğu üzere, ağır bir sanatsal itina ile işlenmiş olan bu posterler,

<sup>1</sup> Bkz. Resim 1. 'Supreme Pernot' Reklam Poster

<sup>2</sup> Bkz. Resim 2. Bir Bisküvit Markasının Reklam Poster

bakma, gördüğünden haz alma ve bu haz alma sonucunda oluşan estetik doyum rehberliğinde, satın alma ve tüketme isteği ile sonuçlanmalıdır. Art Nouveau reklam posterleri dizaynı Arts and Crafts akımından aldığı dünya görüşü gereği, tüketimi oluşturmaya ve arttırmaya yönelik bir araç değil kültürel ve estetik talepleri karşılayıcı bir sanat eseri olarak kabul edilmelidir. Bir kafede içecek servisi yapan genç kızın yüzündeki yorgun ve saf ifade, elbiselerindeki çiçek motifleriyle ortak bir değer kazanmış, çalışan bir garson kız olarak kıyafeti, basit ve alt kültür izlerini taşıyan bir kıyafet şeklinde değil estetik bir biçimde tasarlanmıştır. Ürünlerin net bir şekilde belirlenmediği posterde, çiçek motifleri ve içeceklerin üzerinden havaya yayılan duman dekoratif bir şekilde işlenerek, ürünleri sunan genç kadın vurgulanmıştır<sup>3</sup>.

Dolayısıyla endüstri devrimi sonrası üretimin hız kazanması bağlamında, metaların da bu hızla doğru orantılı olarak kaba hatlarda ve estetik dışı olarak üretilmesi durumuna tepki olarak ortaya çıkan 'Arts and Crafts' akımından etkilenmeler, 'Art Nouveau' nun, ürün ve hizmetlerin satışını arttırmaya yönelik olarak hazırlanan ve bu ürünleri geniş kitlelere duyurmaya çalışan reklam posterlerinde kendi sanat anlayışını ortaya koyar.

## 2. 'Art Nouveau' da Japonizm Etkileri

Japonya'nın yıllarca dünyaya kapalı olan kapılarının açılarak ticaret alanında batıyla olan iletişiminin artması, kültürel alanda da etkisini göstererek Avrupa resim sanatında farklı anlayışların oluşması ve uygulanması sürecini başlatır. Paralel olarak, bu etkilenme 'Art Nouveau' reklam posterlerinde de kendisini gösterir. Avrupa resim sanatının kendini tekrarlayan ve değişim arayışında olan yapısı, dönemin sanatçılarının Asya'dan gelen bu yeni biçimleme tekniğini kolayca benimsemelerini sağlayarak kendi betimleme olanaklarını değiştirmelerine ve evrimleştirmelerine neden olur<sup>4</sup>. Kısmen gizli kalan, durağan doğa portreleri yapan Japon ahşap işlemciliğinin ustası olan Ando Hiroshige'nin eserleri Japonya'da bir çift sandalet ya da çorba parasına satılırken, hediyelik eşya olarak gündelik yaşama ait bir ürün gibi algılanmıştır. Fakat Japonya'nın batı dünyası ile iletişime geçmesi ve alışveriş hızının artmasıyla bu eserler Avrupa'ya gelmiş ve Avrupalı sanatçılar tarafından yüksek sanat eseri olarak kabul edilmiş, büyük çapta ilgi çekerek, Edgar, Degas, Claude, Manet, Vincent Van Gogh ve birçok sanatçı için esin kaynağı olmuştur (Hagen, 2002:352).

<sup>3</sup> Bkz. Resim 3. Maxime Ürünlerinin Reklam Posterleri

<sup>4</sup> Bkz. Resim 4. Japon Resim Sanatından Bir Örnek



Görüldüğü gibi, ince bir işçilik gerektiren Art Nouveau'nun Japon ahşap oymacılığı ve resim sanatının çiçek motifleri, sanatçının aynı zamanda zanaatçı kimliğini ortaya koymasını sağlar. Japon baskı sanatından kaynaklanan etkilenmeler ve resim anlayışı, dönemin sanat ortamında yeni fikirlerin ortaya konulmasına yol açar. Bunların paylaşılması ve tüm sanat alanlarında yaygınlaşarak o dönemin ressamlarının çalışmalarını etkiler ve sonuçta Japon oymacılık ve baskı sanatı 'Art Nouveau' aracılığı ile Avrupa'da yepyeni bir beden bulur. Bir etkinlik tanıtımının yapıldığı bu posterde<sup>5</sup> silik arka plandan keskin ön plana dereceli bir tonlama ve aydınlatma kullanılarak ön planda bulunan figür belirginleştirilir. Bu şekilde, belirgin gölgelendirme ve sert tonlama anlayışından vazgeçilerek postere daha naif ve sıcak bir hava kazandırılmıştır. Japon resim sanatında insan yüzlerinin ifadesinin aktarımında en önemli aşama, keskin hatların yumuşatılması ve yüzün belirli belirsiz bir ifadeye bürünerek sessiz dingin bir havanın yansıtılmasıdır. Bu posterde de ön planda bulunan ve aksiyonel bir rol oynayan genç kadının yüz ifadesinde belirsiz bir gölgelendirme göze çarpmaktadır. Bu durum, klasik resim sanatının etkisinde kalmakla eleştirilen reklam posterleri tasarımcısı için kurtarıcı bir resimleme tekniği olmuştur. Japonizm resimleme tekniğiyle tasarlanan Art Nouveau reklam posterlerinde anlatım, ön plandan arka plana doğru silikleşerek dereceli olarak kaymakta, bu da ürüne olan odaklanmayı kuvvetlendirerek, izleyici ilgisinin çerçevenin bütününe dağılmasını engellemektedir. Aynı zamanda bu teknikle güçlendirilmiş olan alan derinliği, tasarım üzerinden 'reklamı' ya da 'tanıtımı' yapılanın daha fazla akılda kalmasını sağlamaktadır.

Biçimsel anlamda ele alındığında da, reklam posterleri tasarımında Japonizmin etkisiyle beraber az çizgiyle çok şey anlatma çabaları başlamıştır. Sanat tarihçisi Klaus Berger'e göre, Japonizm Kopernikçi bakış açısının değişimidir. Euromerkezci görüntülerin sonunu işaret eder ve dünyayı çağdaş ve yeni anlamda görmenin ve kaydetmenin başlangıcıdır (Hokenson, 2004:17). Japon sanatının Avrupa sanatını ve sanatçının bakış açısını bu denli etkilemesinin nedeni, sade olanın da estetik olabileceği, var olanı görmenin özümserenek ideal olanın yaratılması gerektiği ve bunu yaparken de yumuşak ve sert olmayan çizgilerle de dünyanın tanımlanabileceğidir. Bu anlayış aynı zamanda, zihinsel yapıda var olması gereken katı düşüncelerin yumuşaması ve evrene keskin sınırlamalarla bakılmaması gereğini ortaya koyan doğru felsefesini simgelemektedir. Japon yaşam tarzında var olan doğanın insanın bir parçası olduğu felsefesi ve doğanın ve insanın etkileşimi, 'Art Nouveau' tasarımlarda yeni anlatım uzamları olarak yerini almıştır. Japon baskıları

<sup>5</sup> Bkz. Resim 5. Bir Karnaval Posterleri

1860'larda Paris'e ulaşmış ve birçok ressam ve yazar tarzın benimsenmesinde önemli rol oynamıştır.

Bir anlamda bu dönemde Japon baskı sanatının Avrupa'da hızlı kabul görmesinin nedeni, kendi asli unsurlarının taşıdığı biçimsel değerlerle beraber resmin özgürlük arayışlarının, insanın da ortak toplumsal yaşama zorunluluklarını inkar etmeksizin kendi özgürlüğünü yaratma serüvenine benzemesidir. Ortak yaşama programlarının özgür kişisel eğilimleri yontan, insanı standartlaştıran katılığı karşısında sanat, insanın kişisel özgürlüğü gerçekleştirme çabasıyla birleşen bir anlam kazanır. (Tansuğ, 1988:62) Japon sanatında bulunan doğal organik yaşamsal formlar, kaynağını doğadan alarak sanat eserleriyle doğa arasındaki bağı yeniden kurmuştur. Bu durumla Japon sanatı, Avrupa estetiğinde bir devrim niteliğindedir. 'Art Nouveau' reklam posterlerinde yavaş yavaş kaybolan silik siluetler ve görüntülerle yaratılan alan derinliği, sade ve yorucu olmayan bir izleme sürecine yol açmakta, ana temanın merkezde yoğunlaştırılmasıysa, anlamsal olarak güçlü, çizgisel olarak naif ve dingin bir ifade düzlemi oluşturmaktadır. Eldorado Müzik Hol'ünün tanıtımının yapıldığı bir diğer reklam posterinde<sup>6</sup> arka plandaki eğlence ortamı ve çalgıcılar detaylı bir şekilde tasvir edilmemiş, siluet görüntüler oluşturulmuş, ön planda eğlenen ve dolayısıyla eğlendiren kadın figürü üzerinde durulmuştur. Zeminden yukarıya doğru uçar biçimde resimlenen kadın, davetkar bir pozisyonda, coşkuyu, eğlenceyi, eğlendirmeyi temsil etmektedir.

Resim alanında uygulanan bu Japonizm merkezli uygulamalar, 'Art Nouveau' reklam posterinin temel biçimsel yapısını oluşturmaktadır. Japonizm etkilenmeli bu tasarımlarda, arka planı silik ve puslu tutma tekniği, ön plandaki nesnelere yoğunlaşmayı arttırmakta, böylelikle sanatçı, çerçeve içerisinde gereksiz alan kullanmak zorunda kalmadan, temayı yani aktarılmak istenen mesajı dağıtmamaktadır. Bu durum, alan derinliğini fiziksel ve psikolojik olarak güçlendirerek, doğu felsefesinin geçmişi geride bırakan ve yaşanan anın kutsallığını savunan dünya görüşüyle örtüşmektedir.

### 3. 'Art Nouveau' Reklam Posterinde Elit Kültür Temsilleri

'Art Nouveau' reklam posterleri incelendiğinde ise, toplumun belirli bir kesime hitap ettikleri rahatlıkla anlaşılmaktadır. Endüstri devrimi ile üretimi hızlanmış ve ülkeler arası dolaşımı artmış olan ürünlerin reklamları tasarlanırken 'Art Nouveau' reklam afişlerinde hedef kitlesi elit kitle olan hizmet ve ürünler üzerinde daha fazla durulmuştur. Bunların başlıcaları; çikolata, bisküvi, şampanya, likör, kahve, çay, gece kulüpleri, resim sergileri,

<sup>6</sup> Bkz. Resim 6. Eldorado Müzik Salonunun Reklam Posterleri

veteriner kliniği, havacılık ve araba yarışları, at yarışları, buz pateni alanları, kışlık ve yazlık turistik bölge reklamlarıyken, tüketimi yeni oluşmaya başlayan boğaz pastili benzeri bir takım yeni ilaçların reklamları veya lavabo reklamları gibi farklı ürünler de görülmeye başlanmıştır. Dönemin mekan tasarımlarında da markalaşmanın başladığını gösteren C.H. Poincet'in reklam posterinde<sup>7</sup>, elit kesime ait bireylerin evlerinde ya da gittikleri mekanlarda kullanılan bir tasarım objesi olarak lüks ve büyük lavaboların tüketimi özendirilmeye çalışılmaktadır. Posterde, geliri ve statüsü yüksek, şık bir beyefendi tuvalet aynasında kişisel temizliğini memnun bir yüz ifadesiyle gerçekleştirmekte ve ait olduğu sosyal tabakayı son derece yetkin bir biçimde temsil etmektedir. Tuvalet aynasının ve erkeğin diagonal kıvrımla oluşturulmuş son derece uyumlu kompozisyonları adeta ürün-tüketici örtüşmesini simgelemektedir.

Dönemin Pazar kuralları gereği, özellikle talebi yeni oluşturulmaya çabalanan mallara yönelik yapılan reklam posterleri tasarımlarında mesajın farklı anlatım yollarını arama zarureti de ortaya çıkmıştır. Sözelimi, tüketimi belirli bir kesime ait olan çikolata sektöründe Fransız Üreticiler kendilerini taklitlerinden farklı kılmak için geleneksel tatlı mutfağını elitist kültürel unsurlarla zenginleştirmişler, bu da Fransız olanın kaliteli olacağı görüşünün kemikleşmesine neden olmuştur (Terrio,2000:63). Çikolata temasına sahip bu reklam posterinde<sup>8</sup>, son derece zarif bir kadın sıcak çikolatasını yudumlamaktadır. Bu dönemde sadece yiyecek olarak değil sıcak içecek olarak da tüketilen çikolatanın, Paris caddelerinde bulunan elit ve lüks kafelerde yudumlanması bir statü simgesidir. Posterde tasarımcı, zarif ve zengin kadının elbise motiflerine kadar son derece titiz bir işçilik ortaya koymuş ve üründen çok ürünü içenin kimliği ve imajı ön plana çıkmıştır. Ayrıca çikolatanın Avrupa tarihinde pahalı bir yiyecek olarak zenginler tarafından bir tür afrodisyak maddesi olarak tüketilmesi, bu dönemdeki ilk marka konumlandırma örnekleri olarak görülmelerinde etkili olmuştur.

Öte taraftan dönemin bir çok markası, marka imajını oluşturmadan önce marka sadakatini sağlamıştır. Çünkü bir ürünün ne olduğu sadece o ürünü veya markayı daha önceden kullananlar ya da bu ürün veya markanın adını duymuş olanlar tarafından anlaşılmaktadır. Bu imaj sadakatinin ve ürünlerin tanınmasının bir diğer etkeni ise, pek çok marka üreticisinin elit sınıftan olmasıdır. Dolayısıyla 'Art Nouveau' reklam posterlerinde ürünün mesaj aktarımında belli bir elit kitlenin mantığı ile hareket edilmiş, Art Nouveau tasarımı Avrupa'da Japonya'dakinden farklı olarak sınıfsal bir boyuta bürünmüştür.

<sup>7</sup> Bkz. Resim 7. C.H. Poincet Lavabolarının Reklam Posterleri

<sup>8</sup> Bkz. Resim 8. Bir Çikolata Markasının Reklam Posterleri

Bu tasarım felsefesinin Avrupa'daki teorik dayanağını, reklam mesajındaki anlamlandırmalarda kullanılan Fransız kültürüne ait simgeler ve göndermeler, pratik kısmını ise görselleştirilmelerinde uygulanan estetik biçimlemeler oluşturmuştur. Fransız toplumunda simgeler önemlidir ve metalara yönelik bir anlamlandırma geleneği vardır. Dolayısıyla, beğeni, zevk, görgü kuralları, eğlence, moda, tüketim ve Fransızlığın anlamına dair düşüncelerin algılanabilmesi için tarihsel ve kültürel özelliklerin incelenmesi önemlidir (Malefyt ve Moeran, 2003:119).

Bu tarihlerde elit kesim arasında birtakım mekanların da markalaşarak reklamlarının yapıldığı görülmektedir. Dinlenme-eğlence-spor merkezleri gibi mekanlar, burjuva yaşamının değişmez bir unsuru olarak, kişiler arasında bir imaj rekabetine yol açmıştır. Güzel zaman geçirilen mekanlar, yemek sofralarında ya da içki muhabbetlerinde konu edilerek bir statü yarışına girilmiştir. Kişilerin kimliklerine bu mekan özdeşleşmeleri ile belirli bir anlam yüklemeleri sonucu, kamusal ortamlarda sözel olarak yapılan mekan reklamlarının 'Art Nouveau' reklam posterleri ile görselleştirilmeleri de zaruri hale gelmiştir<sup>9-10</sup>

Clinic Chéron'un son derece estetik olarak tasarlanan bir diğer reklam posterinde<sup>11</sup>, veteriner kliniği ve evcil hayvan pansiyonunun tanıtımı yapılmıştır. Bu reklam mesajında, genç kadının kedi ve köpeklerle girdiği sevgi-şefkat ilişkisi ön plana çıkartılmıştır. Dönemin trendleri gereği, evcil hayvan sahibi olan elit kesimin, hayvanlarının tıbbi bakımı için ya da hafta sonları ve yaz tatillerinde dinlenme mekanlarına ve kırlara gittiklerinde hayvanlarının bakımlarının yapılacağı bir yere duydukları ihtiyaç sonucu böyle bir hizmet sektörü doğmuştur. Çok sayıda aç ve fakir insanın Fransa sokaklarında yaşadığı sefaletin yanında böyle bir reklam poster, tasarımların hedef kitlesini açığa vurmaktadır. Öte yandan bu poster, hayvanların sosyal hayatın bir parçası olduğunu simgeleyen ilk reklam poster tasarımlarından olması nedeniyle önemlidir. Bu posterde ise, mekan tanıtımının yapılmasının yanında elit sınıfın yaşamında evcil hayvanların önemli bir yeri olduğunu da göstermektedir. Dolayısıyla bu posterlerde dikkat edilen en önemli nokta, ürünün, hizmetin ya da markanın "ne" olduğu değil, bunları tüketenlerin "kim" olduğudur.

<sup>9</sup> Bkz. Resim 9. Örnek Teşkil eden Poster

<sup>10</sup> Bkz. Resim 10. Örnek Teşkil eden Poster

<sup>11</sup> Bkz. Resim 11 Clinic Cheron Reklam Poster

#### 4. ‘Art Nouveau’ Reklam Posterleri Mesajında Estetik Bir Tasarım Olarak “Kadın”

‘Art Nouveau’ reklam posterlerinin, reklamın sanatsal boyutunda oluşturduğu yeniliklerin yanında, toplumsal alandaki bir başka önemli özelliği ise, mal ve hizmetlerin reklamı yapılırken, estetik bir figür olarak kullanılan “kadın” a yönelik toplumsal bakış açılarını yapı bozumuna uğratması, toplumda kemikleşmiş yargıları kırabilecek bir dönüşüm ve iletişim aracı olmasıdır. Bir diğer ‘Art Nouveau’ posterde,<sup>12</sup> “Geraudel” marka bir pastil reklamının mesaj aktarıcısı olarak genç ve hoş bir kadın, kış mevsiminde, karlı bir havada dönemine göre son derece iddialı bir renk olan kırmızı elbisesiyle soğuk algınlığında kullanılacak olan medikal bir ürünü sempatik bir şekilde tanıtmaktadır. Kadının duruşu, bakışı, yüz ifadesi son derece çekici ve zariftir. İzlenildiğinin ve beğenildiğinin farkındalığında kendisini izleyenleri izlemektedir. Bu poster tasarımıyla, kadın figürünün estetik duruşu gereği sadece içki, sigara veya çikolata gibi zevk veren ürünlerin reklamında değil, kullanımı hastalık durumuyla ilintili olan pastil reklamında bile kullanılabilirdiği görülmektedir. Reklam posterinde ana figür, sıcak kırmızı rengin kullanımıyla ön planı doldurmakta, Japonizmde kaynaklanan silik arka plan belirsizlik ve uçucu bir atmosfer yaratmaktadır.

Art Nouveau’ reklam posterlerine kadar, klasik resim sanatı kadını, estetik bir beden olarak kimi zaman çıplak, kimi zaman giyinik, kimi zaman da yarı çıplak olarak tasvir ederek, herhangi bir yargı objesi olarak sunmamış, aksine sanat eseri unsuru olarak kabul etmiştir. Klasik tablolarındaki en belirgin nokta kadının duruşu, bakışı ve gülüşü ile izlenen durumunda olması ve bundan duyduğu tedirginliktir. ‘Art Nouveau’ posterlerle birlikte ise, öncenin toplumsal alanda aklı başında burjuva aile yapısına sadık örnek anne ve eş imajı ciddi bir dönüşüm göstermiş, yeni kadın imajı sokaklara asılmaya başlanmıştır. Böylelikle kamusal alandan özel alana doğru, üreme pozisyonundaki kadın üreten kadına dönüşmüştür (Silverman,1992:63). Dönemin ünlü yıldızlarından Sarah Bernard’ın reklam posterlerinde bir kamuoyu lideri gibi kullanıldığı reklamlar, Fransız toplumunda kadının fiziksel ve ruhsal değişiminin göstergesi olmuştur. Sarah Bernhard’ın bir pudra markasının tanıtımını yaptığı reklam posterinde<sup>13</sup> güzelliğinin bilincinde olan ve bundan haz duyan bir kadın motifleriyle karşılaşırız. Pudranın hafif, uçucu ve yumuşak yapısının hissettirdiği mutluluk duygusu, posterde fırçaların silik ve yumuşak darbeleriyle sanatçının yüz ifadesinde rahatça gözlemlenmektedir.

<sup>12</sup> Bkz. Resim 12. Geraudel Pastil Markasının Reklam Posterleri

<sup>13</sup> Bkz. Resim 13. Diaphane Kozmetik Markasının Pudra Reklam Posterleri

Kadının kamusal alandaki bu değişimi, kendini ‘mekana hakimiyet’ anlamında da göstermektedir. Bu örneği temsil eden reklam posterinde<sup>14</sup>; toplumsal hayatın içine aktif olarak katılan, gece hayatında da var olan, eğlenceye düşkün, coşkulu kadın tiplmeleriyle karşılaşırız. Bu aşamada kadın izlenen olandan izleyene doğru bir değişim içerisindedir. Bu posterdeki dinamizm, kadının oturuşuyla yakalanarak ışıkların altında görülebilir bir yıldız şeklinde tasvir edilmiştir. Burada kadın, müşteriden çok kendini düşünmekte, izleyenlere önce kadın sonra garson olduğunu hissettirmektedir. Bu noktada ürünün satışını arttıran, onu sunanın kendisine olan güveninde yatan bir imaj sunumudur. Kadınların duruşları, yüz mimikleri, elbiselerinin tasarımı ve renkler tamamıyla kendine güveni yüksek kadın figürünü ön plana çıkarmaktadır. Bu şekilde, kadınlar daha önce erkeklere ait olan bir zamanda ‘gece’de ve mekanda “eğlence mekanlarında” var olmaya başlamalarının sinyallerini vermektedirler.

Eğlence sektöründe çalışan bir kadın posterinde<sup>15</sup> ise, kadın çalıştığı mekandan bağımsız olarak algılanmamakta ve hizmet ederken kendisi de eğlenmektedir. Bu posterlerde kadın, güzel bir varlık olduğunun bilincindedir ve ürünün satışında önemli bir rol oynadığının da farkındadır. Eş deyişle, ürün ve onu taşıyanın duruşu ve bakışı bir bütündür. Bu posterde iletilen temel mesaj, posterdeki ürün olan içkinin daha çok erkekler tarafından kullanılabilir olduğuna dair kalıp yargılar yıkılmaya çalışılmakta, göz alıcı kırmızı elbisesi içindeki genç kadın etrafa gülücükler saçarak içkiden aldığı hazı hissettirmektedir. Kadının duruşu postere dinamik bir hareket kazandırmakta, coşku ve neşe dolu bir atmosfer oluşturmaktadır. Posterde, ürünün kendisi değil, ürünü içen kişinin neler hissedeceğine dair görüntüleme ön plandadır. Kadının kırmızı-siyah kıyafeti ve sarı-siyah saçları, kompozisyona sıcak renklerin hakimiyetinde harareti bir yapı kazandırmıştır.

Wittelse ve Hermes’in (2003:63) de vurguladığı gibi, ‘Art Nouveau’ reklam posterlerinde 19. yüzyılda içki içen kadın toplum tarafından hoş karşılanmazken, erkekleri hedef alan likör afişlerinde de kendine güvenli duruşları ve coşkulu havaları ile içtiği içkiden zevk alan haz dolu kadınların varlığı göze çarpmaktadır. Bu kadınlar ürünün ne olduğunun bile farkında olmadan sadece haz dolu içme eylemi içindedirler. Dolayısıyla, ‘Art Nouveau’ akım doğal materyalin yeniden kullanımını savunurken doğanın ve de dolayısıyla toplumsal ortamın bir parçası olan kadının bu ortamdan soyutlanmayacağı gerçeğini vurgular. Böylelikle yeni kadın algılaması sanatsal tabanlı toplumsal bir tavır ortaya koyar.

<sup>14</sup> Bkz. Resim 14. Absinthe İçki Markasının Reklam Posterleri

<sup>15</sup> Bkz. Resim 15. Mekan ve Alkol Reklamına Dair Bir Poster

Kadının daha önceden hiç varolmadığı sosyal alanlarda belirginleşmeye başladığını gösteren bu reklam posterleri<sup>16</sup> ise, önceleri erkeklerin özgürlük taşıları olarak görülen alanlardan birisi olarak kabul edilen sporda da kendini gösteren bir kadın modeli sunmaktadır. Avrupa'nın kış sporları için tercih edilen en önemli merkezlerinden birisi olan Mont Blanc dağında bulunan bir tesisin reklamının yapıldığı bu posterde, kadın son derece mutlu ve kendisine güvenen bir biçimde kayak yapmakta ve izlenildiğinin farkındalığında artık 'sporda da varım' demektedir. Posterde dikkat çekici olan nokta, o dönemde spor yaparken erkeklerin aksine, kadınlar için üretilmiş kıyafetler olmadığından, kadınların günlük kıyafetleriyle spor aktivitelerini gerçekleştirmeleridir. Bu durum hala daha toplumsal alandaki birtakım sosyal faaliyetlerde, hedef kitle olarak kadınların çok fazla dikkate alınmadıklarını ve onlara yönelik bir üretim sürecine girilmediğini göstermektedir.

Toplumsal yapıdaki bu dönüşümler, aynı zamanda modernleşme projesiyle de iç içe bir geçiş sürecini göstermektedir. Ki, D'Souza ve McDonough'e göre (2006:116,117), endüstri devrimiyle üretimin her alanında çalışmaya başlayan kadınların, eğlencenin her alanında da varolmaları gerekmektedir. Reklam posterlerinde kadının görselleştirilmesi kadının kanuni haklarının bilincinde olarak politikadan eğlenceye kadar her alanda varolması gerektiğini gösteren simgeler, tarihi süreçteki köklü kırılmalara işaret etmektedir. Bu dönemde kariyer için evini terk eden kadının gündeme yerleşmesi de, bir modernite isteği olarak dikkat çekicidir. Kadının her alanda etkin olduğu bir toplum yaratmanın toplumun zihinsel sürecine en iyi işleyecek unsuru olarak da her yerde görülen ve zamanla kanıksanıp kabullenilecek hale getiren bir görsel araç olarak reklam posterleri kullanılmaktadır.

## SONUÇ

'Art Nouveau' reklam posterlerinin biçimsel yapılanmasını irdelerken ortaya çıkan ilk sonuç, teknolojik gelişimin malların üretimini ve dolaşımını hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı bir unsur olarak toplumun her alanında meydana getirdiği köklü değişimlerin, sanat eseri yaratımlarında çok fazla etkili olamadığı, sanatçının özgür iradesi ile biçimlediği öznel anlatım olanaklarını toplumsal değişimden farklılaştırabileceğidir. Arts and Crafts akımının öngördüğü üzere, sanat ticaretin önüne geçmekte, belirli bir malın ya da hizmetin tanıtımı yapılırken mal ya da hizmetten önce tanıtımı yapan nesne olarak 'poster' ilgi çekmekte ve bu da izleyende görsel bir doyum oluşturmaktadır.

---

<sup>16</sup> Bkz. Resim 16. Mont Blanch Dağında Bulunan Bir Kayak Merkezinin Reklam Posterleri

‘Art Nouveau’ reklam posterlerinin ortaya koyduğu diğer bir biçimsel sonuç ise, üç yüz yıl boyunca dış dünyadan bağlantısı kesilmiş bir ada devleti olarak yaşayan Japonya’da geleneksel sanatın, ülkenin batıya açılması sonucuyla, köklü batı sanat anlayışında bir dönüşüm sürecini başlatmıştır.

Biçimsel anlamda dönemin sanat anlayışında ciddi dönüşümler yaratan ‘Art Nouveau’ sanat akımı, kısa ömürlü olsa bile, günümüzde dekoratif ve estetik boyutu ile özellikle kadın sanatçılar tarafından bir tarz olarak uygulanmaktadır. (Sembach,2002:8) . Bu estetik süreçlerinin yanı sıra akım, sanat tarihçilerine göre kısa ömürlü olarak kabul edilse dahi, akımın toplumsal alanda önemli etkileri mevcuttur. Art Nouveau reklam posterlerinin özellikle kadının toplumdaki yeri ve dönüşümüne dair oluşturduğu mesajlar son derece etkileyicidir. Bu posterler, sanatçının toplumla etkileşimde bulunan birey olarak eserinde, toplumsal dinamikleri hareket geçirip bir değişim aracı yaratabileceğini göstermiştir. Böylelikle, ‘Art Nouveau’ reklam posterleri kadın hakları ve bu hakların savunulması konusunda bir propaganda aracına dönüşmüştür. Propaganda da vurgulanan tek yönlü mesajın temel amacı, Art Nouveau reklam posterleri mesajlarında sürekli olarak ‘yeni kadın’ gerçeğinin vurgulanmasıdır. Tüketimi süreklilik arz eden mal ve hizmetleri tükettirecek olan iletişim aracı olarak ‘Art Nouveau’ reklam posterleri, kendi döneminde sanat ve modernite arasında köprü kuran, kadın haklarının toplumda tartışılması geleneğini başlatan sosyal bir iletişim aracı niteliğini kazanmıştır. Bu nedenle Art Nouveau reklam posterleri, politik duruşu estetik ifadeleriyle yakalayabilen tasarımlardır.

‘Art Nouveau’ reklam posterlerinin mesajları aracılığıyla yarattığı bir diğer önemli etki ise ilk markalaşma, marka imajı yaratma, marka konumlandırma çabalarının başlangıcına işaret etmeleridir. Bu durumun temel nedeni ise, belirli bir sosyal tabakaya ait estetik beklentileri tatmin etme isteği doğrultusunda, biçimsel alanda sanat eseri kimliğinden uzaklaşmadan tüketimin özendirilip, devam ettirilmesine ilişkin mesajlar kurgulamasıdır. ‘Art Nouveau’ reklam posterleri, reklamı yapılan ürüne göre hedef kitlesinin kim olduğunu yetkin bir biçimde belirleyip sınırlandırabilen ve bu amaca yönelik olarak dünyada ilk markalaşma çalışmalarını başlattığını söyleyebileceğimiz başarılı bir görsel iletişim aracıdır. Bu reklam posterleri hedef kitlesinin gözünde, günümüzün güçlü markalarının sahip olduğu güvenilirlik, tutarlılık, çekicilik ve devamlı mesajlar sunarak tüketicilerin kafasından belirli bir otorite ve prestij kazanma olgusuna sahiptirler. (Knapp,2000:85).



## KAYNAKÇA

HILTON Matthew, DAUNTON Martin J.,(2001) “*The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*”, UK, Berg Publishers

D’SOUZA Aruna, McDONOUGH Tom, (2006), “*The Invisible Flaneuse?: Gender, Public Space and Visual Culture in Nineteenth Century Paris*”, UK, Manchester University Press

HAGEN Rose Marie, (2002), “*Masterpieces in Detail; Old Masters in Detail*”, Bonn, Taschen Verlag

HOKENSON Jan Wallsh (2004), “*Japan, France and East-West Aesthetics; French Literature 1867- 2000*”, New Jersey, Fairleigh Dickinson Univ. Press

HOWARD Jeremy (1996) “*Art Nouveau International and National Styles in Europe*”, UK, Manchester Univ. Press

KNAPP Duane, (2000), “*Markaaklı*”, Ankara, MediaCat Kitapları

MALEFYT Timothy Dewaal, MOERAN Brian, (2003), “*Advertising Cultures*”, UK, Berg Publishers

SEMBACH Klaus Jürgen, (2002), “*Art Nouveau*”, Bonn, Taschen Verlag

SEMBACH Klaus Jürgen, (2002), “*Art Nouveau: Utopia, Reconciling The Irreconcilable*”, Bonn, Taschen Verlag

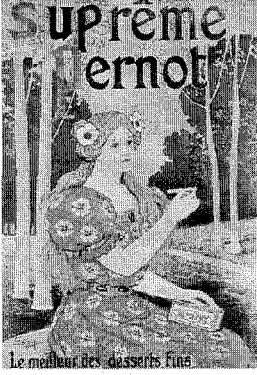
SILVERMAN Debora L. (1992), “*Art Nouveau in Fin de Siecle*”, France; *Politics, Psychology and Style*”, Berkeley LA, University of California Press

TANSUĞ Sezer, (1988), “*Sanatın Görsel Dili*”, İstanbul, Remzi Kitabevi

TERRIO Susan J, (2000), “*Crafting the Culture and History of French Chocolate*”, Berkeley LA, University of California Press

WITTELS Betina J., HERMESCH Robert, (2003), “*Absinthe. Sip of Seduction*”, Denver, Speck Press

## GÖRSELLER



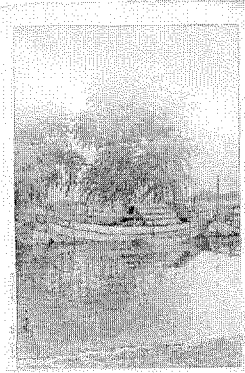
Resim 1



Resim 2



Resim 3



Resim 4



Resim 5



Resim 6



Resim 7



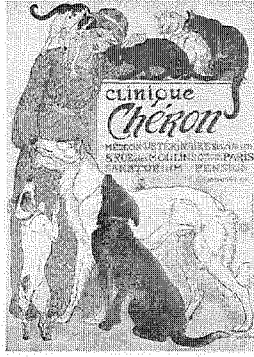
Resim 8



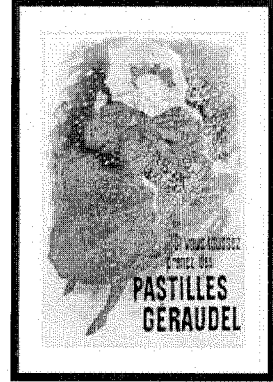
Resim 9



Resim 10



Resim 11



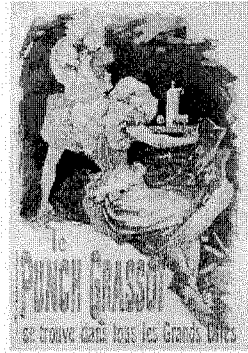
Resim 12



Resim 13



Resim 14



Resim 15



Resim 16



# GLOBAL REKLAMCILIK STRATEJİLERİNDE KÜLTÜREL MİYOPİ

Doç.Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU\*  
Öğr.Gör. Bengü Emine ÇOLAKOĞLU\*\*

## ÖZET

*Global işletmeler, uygun pazarlama taktikleri bulmak için kültürel çalışmalardan yararlanmaktadırlar. Ancak başka kültürleri daha iyi anlamak üzere yapılan karşılaştırmalı kültürel araştırmalar, kültürleri tek boyutuyla ele alıp basit klişeler ortaya koymaktadırlar. Bu tür karşılaştırmalar kültürleri anlamamıza yardımcı olduğu kadar o kültürün bazı özelliklerini gözardı etmemize yol açmaktadır. Bu çalışmanın amacı öncelikle kültürel miyopi kavramı ile ilgili bir literatür çalışması yapmak ve miyopinin kültürel reklamı nasıl etkileyebileceğini ortaya koymaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Global-Glokal Reklamcılık, Kültür, Kültürel Miyopi

## CULTURAL MYOPIA AT THE STRATEGY OF GLOBAL ADVERTISING

### ABSTRACT

*Global companies are using cultural studies to find out proper marketing tactics. However, cross cultural studies in order to understand different cultures has produced simplistic cultural codes because of single-sided focus. That kind of comparison has caused to ignore some aspects of the culture as much as helped to understand other's culture. The purpose of the study makes a literature review on the concept of cultural myopia at first and then carries out how can be affect to culture.*

**Key Words:** Global-Glocal Advertising, Culture, Cultural Myopia

## 1-GİRİŞ

Global pazarda kullanılacak bilgi ve yetenekler sadece önemli bir rekabet aracı olmayıp aynı zamanda ayakta kalmanın da en önemli unsurlarıdır. Bu hususta kültürel farkındalık ve duyarlılık global pazarlarda büyük önem taşımaktadır. Uluslararası pazardaki başarı da büyük ölçüde kültürel kodları iyi okumaya bağlıdır. Uluslararası ortak yatırımların yarısından çoğunun iki-üç yıl gibi kısa bir sürede başarısızlığa uğradığı tahmin edilmektedir. Bunun en önemli nedenin de teknik ve mesleki yetersizlikler değil

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü

\*\* Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak Meslek Yüksekokulu

kültürel rekabet eksikliği olduğu görülmektedir. Kültür ile ilgili çalışmalar global pazarda yer edinmek için çabalayan işletmelerce kullanılmakta, pazarlama çabalarında da bu çalışmalardan yararlanılmaktadır. Ancak başka kültürleri daha iyi anlamak üzere yapılan çapraz kültürel araştırmalar kültürleri tek boyutuyla karşılaştırdığı için ortaya paradokslar ve karmaşık bütünü anlamlandıran klişeler çıkmaktadır. Bu karşılaştırmalar kültürleri anlamamıza yardımcı olsa da yeterli değildir. Çünkü kültür üzerindeki araştırmalar, kültürü birer boyutuyla sınıflandırmamıza yol açmakta ve stereotipler oluşturmamıza neden olmaktadır. Ayrıca kendi bireysel tanımlamalarımız ve bütünü görmedeki eksikliklerimiz kültürel algılarımıza takılmakta ve bu çalışmanın konusu olan kültürel miyopiyi oluşturmaktadır.

Global reklamın yapımını zorlaştıran pek çok engel vardır kaldı ki yabancı bir kültüre mesaj sunmak bile olayı başlı başına güçleştirmektedir. Daha ki bu tür reklam kampanyalarının yerel kültürlerle karşı yeterince duyarlı olamadıkları düşünülmektedir. Kültür toplumun görünen yüzeyinin hemen altında yer aldığı için daha dikkatli bir araştırma gerektirmektedir. Yerel kültürlerle karşı daha anlayışlı kampanyalar yapılmasına rağmen, yayınlanan reklamların pek çoğunun kültürel içeriğinin egemen Batı kültürünü yansıttığı tespit edilmiştir. Bu noktada kültürel miyopi olarak tanımladığımız dünyayı görmemize yarayan farkında olmadığımız görme kusurlarımız ön plana çıkmaktadır.

Kültürel gözlüklerimizin arkasından, değişen kültürel gelişmenin yönünü göremememiz ve kendi kültürümüzün en iyi olduğunu iddia etmek kültürel miyopluktur. Bu çalışmanın amacı kültürel miyopi adı verilen kavramı açıklamak ve global reklamı nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

## 2- Globalleşme-Globalleşen Kültür

1960'larda kullanılmaya başlanan Globalleşme kavramı dünya toplumlarının birbirine benzeme, buna bağlı olarak da tek bir küresel kültürün ortaya çıkma süreci olarak kullanılmaktadır (İçli, 2001: 163-165). Kongar'a göre globalleşme dünyanın yaşadığı tarım ve endüstri devrimlerinden sonra ortaya çıkan üçüncü büyük iletişim devrimin adıdır (Kongar, 2002: 23).

Globalleşme Levitt'in 1983 yılında kaleme aldığı "*Globalization of Markets*" makalesiyle birlikte pazarlama alanında ciddi bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Levitt'e göre dünya, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam stillerini arzu eden bir pazara dönüşmektedir ve bu dünyada insanların benzerlikleri farklılıklarından daha fazladır (Saydan, Kanıbir, 2007:77). Bu yaklaşım çerçevesinde tüm dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmakta, ülke ve birey farklılıkları gözetenmeden ürünler üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Genel olarak bakıldığında farklı kültürlerde yaşayan tüketicilerin birbirine benzedikleri

anlamı çıkmaktadır oysa her kültür için ürün farklı anlamlar taşıyabilmektedir (Çelik, 2004:24). Globalleşmenin kendini daha yoğun hissettirmeye başlamasıyla, kavrama karşı bir takım tepkiler oluşmuştur. Yerelliğin önem kazanması bu tepkilerden biridir (Çelik, 2004:28). Ancak pek çok düşünür globalleşme ile yerelleşme süreçlerinin etkileşim içerisinde olduğunu globalleşmenin yerelliğin karşıtlığı olarak değil eş zamanlı birlikte bir hareket olduğunu ifade ederek tepki kavramına eleştirel bakmışlardır (İçli, 2001: 163).

Kültürdeki farklılıklar işletmeleri doğrudan etkileyecek bir faktör olduğundan işletmeler bu farklılıkları tespit edip pazarlama ve reklam stratejilerine uyarlayabildikleri ölçüde global pazarlarda başarılı olacaklardır.

### **3- Global Reklam ve Stratejileri**

Globalleşmeden en çok etkilenen alanlardan biri pazar yapısı ve buna bağlı olarak yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Pazarlamanın tutundurma elemanlarından biri olan reklamda global reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır (Elden,2005:65).

Ülkelerin farklı kültürel yapıya sahip olması reklamlarda vurgulanması gereken farklı değerler yaratmaktadır. Farklı kültürel değerler nedeniyle ürüne yüklenen ve üründen beklenen fayda farklıdır. Bu nedenle global reklamcılık aynı ürünün değişik faydalarının vurgulandığı reklamlar ile çeşitli ülkelerde tüketicilere ulaşabilmektedir. Şekil ve semboller farklı kültürün bireylerine aynı şekilde kodlanamamaktadır. Kültürel değerlere göre farklılaştırılması gereken reklam mesajlarının dışında oyuncuların, kamera açıların, kullanılan müziğin, rengin ve dekorun farklılaşması gerekmektedir (Bengil, 2003:52) .

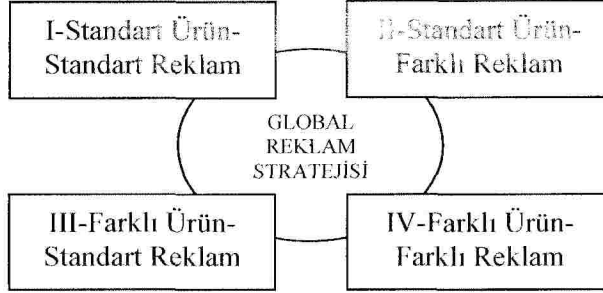
Elinder, Roostal ve Fatt 1960'lerde reklamcılara standart reklam mesajları kullanmalarını önermişler (Loyka, Powers, 2003:1) ve standartlaşma yaklaşımını kullanan işletmeler için reklam maliyetlerinin düştüğünü, reklam mesajının kontrolünün arttığını ve daha güçlü bir marka imajı ve kolaylaştırılmış stratejik planlama ile başarıyı yakalayabildiklerini savunmuşlardır (Bengil, 2003:52).

Global reklamlarda tüm ülkelerde aynı konseptler kabul edilse de farklı kültürel anlayışların varlığı nedeniyle, reklamın her kültürde kabul edilmesini sağlamak için hitap edilen kültürlerle özgü anlayışlar ve sembollerin kullanıldığı bir global reklam anlayışına rastlanmaktadır (Elden vd.:2005:24). Reklamlarda yerel temaların kullanılması, bireyin global ürünleri kullanırken kendini yerellik içinde daha özel hissetmesine yardımcı olmakta, ürünlerin yerel kültürle uyumlu olarak sunulması global ürünlerin kabulünü hızlandırmaktadır.

Glokale reklam, günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya

çalışıldığı reklamlardır (Elden, 66) Robertson'un glokalleşme (küre-yerelleşme) kavramı bu duruma ilişkin bir kavram olarak ortaya çıkmakta ve küresel ile yerel olanın ilişkisini anlatmak üzere kullanılmaktadır. Bu ilişki kavramın mekânsal göreliliği de işaret etme avantajından yararlanarak yerelliklerin evrenselleşmesi, evrenselliklerin yerelleşmesinin çok farklı biçimler alabileceğini belirtmektedir (Elden, 167). Global pazarlarda kullanılan 4 temel strateji vardır bu stratejilere paralel olarak reklam stratejileri oluşmaktadır (Kırdar, 235).

**Şekil 1:** Global Pazarlarda Kullanılan Temel Stratejiler



*I-Standart Ürün-Standart Reklam Stratejisi* Ürün ve mesaj stratejisinin tüm ülkelerde benzer şekilde yapılmasıdır. Her ürün için geçerli olmayan bu strateji de farklı ülkelerin, farklı kültürel özelliklerini görmezden gelmesi anlamına gelmektedir (Kırdar, 235).

*II-Standart Ürün- Farklı Reklam Stratejisi:* Ürün aynıdır ama sunumu diğer ülkelerdeki sunumundan farklı olarak sadece o ülkeye özgü motifler ve yerel özelliklerle tanıtılmaktadır (Elden, 2005:66-67).

*III-Farklı Ürün-Standart Reklam Stratejisi:* Ürün değişik ortamlar için farklı üretilmekte ancak kullanım aynı olduğu için tek tip mesaj kullanılmaktadır. Örneğin bir Lux sabunu her ülkede o yerin hammadde koşulları su özellikleri ve koku tercihlerine göre formüle edilmekte ama her yerde aynı güzellik sabunu olarak satılmaktadır (Kırdar, 237).

*IV-Farklı Ürün-Farklı Reklam Stratejisi:* Ürünün sadece o ülkeye özgü yeni bir türünün hazırlanması ve bunun reklamlarının yapılmasıdır. McDonald's'in Köfte Burger ya da Doritos'un Alaturka Cips reklamları bu stratejiye örnek olarak verilebilir. Bu reklamlarda sadece Türkiye'ye özgü bir ürüne yine Türkiye'ye özgü motiflerin kullanıldığı reklam stratejisi eklenmektedir (Elden, 14; Elden, 2005:66-67).

Global reklam çalışmalarında planlama yapılırken karşılaşılan pek çok zorluk vardır kaldı ki yabancı bir kültüre mesaj sunmak bile olayı başlı başına güçleştiren bir olgudur.



Global reklamlarda dikkat edilmesi gereken faktörleri Wells, Burnett ve Moriarty 3 ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar: Gelenekler, zaman ve dirençtir(Elden,sbd, 210).

**Gelenekler:** Gelenekler, kanunlardan daha güçlüdür ve genellikle göze çarpmamaktadırlar. Bundan dolayı kanunlara oranla ihlal edilmesi daha kolay olmaktadır.

**Zaman:** İş saatlerindeki farklılıklar ve ulusal tatiller global reklamın karşısına bir problem olarak çıkmakta ve çalışmalarını etkilemektedir.

**Direnç:** Reklam belli ölçüde bir değişimdir ve değişim insanları korkutmaktadır. Her yeni kampanya değişimdir. Bir ülkede çok başarılı olmuş bir kampanya başka bir ülkede başarılı olmayabilir. Bu direnç, global ajansların yerel ofislerinin çok önemli problemlerinden biridir. Bunlar, iyi yaratıcı ekip oluşturmanın yetersizlikleri ya da reklamın çoğunda yer alan ofisten kaynaklanan güçlü yaratıcı çalışmaların ürünüdür. Global reklam kampanyalarında tüm bu çalışmaların temelinde hedef kitlenin dikkatli bir analizinin ve buna uygun yaratıcı çalışmaların yapılması çok önemlidir.

#### **4- Global Reklamda Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar**

Global reklamcılıkta planlama yapılırken; üzerinde durulması gereken iki önemli konu vardır (Kara,1998:29). Bunlar; Dil ve Kültürdür. Dil zaten kültür bileşenlerinin içerisinde. Ülkelerin farklı kültürel yapıya sahip olmaları farklı dilleri konuşmaları iletişimde engel taşımaktadır. Diller toplumun gereksinimlerine göre şekillenmekte zenginleşmektedir.

##### **4.1- Dil**

Dil, kültürü yansıtan bir ayna olarak tanımlanabilir ve yapısı itibarıyla çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Mesajlar, kullanılan sözcükler, sözcüklerin söyleniş tarzı (örneğin ses tonu gibi), jestler, vücut pozisyonu ve göz kontağı gibi söze dayanmayan araçlar yardımıyla tanınmaktadır. Her dil kendi içinde kolaylıkla anlaşılabilir kelime ve deyimlere sahiptir. Deyimler kültürlerin tanıyıcılarıdır ve bunlar bir varlık olarak insanın bazı yönlerini görmek üzere kültür tarafından geliştirilmiş özel yollardır. Yabancı bir kültürün arkasındaki dili iyi analiz etmeli ve bu dili tanımalıdır (Sofyalıoğlu, Aktaş,2001).

Global reklam stratejilerinin başında dil problemleri gelmektedir. Reklam çalışmalarındaki mesajlar genellikle gösterileceği ülkenin diline doğrudan çevrilememektedir. Örneğin “evet” ve “hayır” kelimeleri Japonya ve Kore gibi ülkelerde Batı’dan farklı şekillerde kullanılmakta ve bu durum yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir. Sorulan sorunu cevabı olumsuzsa evettir. Bu nedenle yapılan çevirilerde anlam kayıpları olabilmektedir. Schermerhorn kültürlerarası bilgi alışverişinde dilin ne kadar önemli rol oynadığını ve

çevirilerde kayıpların olduğunu ispatlamak için yaptığı araştırma sonucunda, ikinci dil bilen bireylerin dillerini verimli kullanamadıklarını görmüştür. Araştırma bize ikinci dile çevrilen metinlerde yazılı iletişim sorunun doğabileceğini kanıtlamaktadır (Bengil,2003: 49).

#### 4.2- Kültür

Kültür, bir toplumda paylaşılan sembollerin karışımıdır ve sosyal olarak kuşaktan kuşağa aktarılan maddi ve maddi olmayan ürünlerin bütünüdür. Toplumsal yaşamın dil, düşünce, gelenek gibi her türlü ürününü kapsamına almakta, toplumun kimliğini oluşturmada ve onu diğer toplumlardan ayırmaktadır. Bireyin iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan kültür öğrenilen bir süreçtir (Gillert vd.2000:18).

Kültür konusuna her disiplin kendi açısından değişik yaklaşımlar getirmiştir. Kültür bir tanım içinde ortaya konamayacak kadar geniş boyutlara sahip bir kavramdır. Bu nedenle herkesin üzerinde birleşebileceği bir tanım ortaya koyabilmek oldukça zordur. Ne var ki, insanların yarattığı tüm değerler ve ürünlerin topluca kültürü oluşturduğu genel olarak benimsenmektedir (Kocadaş,2005:2). Kültür, “bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek gibi, bir toplumun üyesi olmaktan kaynaklanan biçimde bireyin sahip olduğu karmaşık bir bütündür”. Başka bir deyişle, bir grup insanın kendilerine özgü yaşam tarzıdır. Kültür, bireylerin yaptığı şeylerin birçoğunu etkilemektedir. Yapılan diyetlerin çoğu, yemek hazırlama ve servis metotları, evde ve toplumda kadının ve erkeğin rolleri, yatakta uyuma, boş zamanları değerlendirme gibi şeylerin hepsi kültürel mirasın belirtileridir (Runyan vd. 1989, Saydan, Kanıbir,2007:78).

#### 5- Kültürel Miyopi

Davranışımızı yönlendiren kültürü belirleyen temel güçler vardır. Bu güçler kültürü anlamamızı sağlamaktadır. *Kültürel miyopluk*, kültürel gelişmenin yönünü görememek, kültürüne pozitif ivme kazandıramamak ve kendi kültürünün en iyi olduğunu iddia etmektir (Özbaşar,2006).

Kısaca ‘kültürel miyopi’ kültürel önyargılarımız sonucu ortaya çıkan algı engelidir. Bireyin bilinçsizce oluşturduğu kültürel değerler kişisel referans kriterlerinin temelini ifade etmektedir. Başka bir kültüre dışarıdan bakan birisi kaçınılmaz olarak kendi kültürünün bakış açısıyla gördüklerini değerlendirmektedir. Kültürel miyopi ve tecrübe eksikliği o kültürün tüm nüansların algılanmasını engellemektedir (Fombrun, vd. 1984). Bu durum büyük ölçüde, gerçek ile algılamalarımız arasında oluşan farklılaşmalardan kaynaklanmaktadır. Zira önyargılar, zaman içinde zihin dünyamızla dış gerçeklik arasında bir kopukluğa yol açmaktadır. Kültürel miyopiyi tanımlarken üç kavrama değinilmektedir.

Etnosentrizm, spesifik stereotip ve paradokslar. Bunlar, kültürün görülmesini ve anlaşılabilmesini güçleştirmektedirler. Bu kavramlardan özellikle kendi kültürünün en iyi olduğu iddiası olan etnosentrizm kavramının açıklanması gerekmektedir. Çünkü kültürel miyopi etnosentrik bir yaklaşımın getirdiği bir algılaşma bozukluğudur. Etnosentrizm, bir kişinin diğerlerini, kendi etnik grubunu veya kültürünü merkeze alarak değerlendirme tutumu şeklinde tanımlanabilir. Pek çok ön yargı ve stereotipin kaynağını oluşturan bu değerlendirme, genellikle, diğerlerinin olumsuz bir tarzda nitelendirilmesiyle sonuçlanmaktadır. Etnosentrik kişi, başka gruptan olanları, kendi grubunun kültürel kabullerinden ve değerlerinden hareketle, dolayısıyla tarafgir bir şekilde yargılamaktadır. Bunun altında kendi doğrularının herkes için geçerli olduğu fikri vardır ve bununla tutarlı olarak, bu doğrulara sahip olmayanların ya da uymayanların geri veya aşağı oldukları sonucuna varmaktadır (Er, 2005:9).

Olsan ve Bird'ün çapraz kültürel araştırmalardaki eleştirileri de kültürel miyopiyi ifade etmektedir. Adler de çapraz kültürel yorumlamalara ilişkin hatalardan bahsetmektedir. Bir kültürün diğerine göre bireyci ya da değil olarak sınıflandırılması kültürleri kıyaslamak ve tanımlamak için önemlidir ancak eksiklikleri mevcuttur (Osland, Bird, 2000:58).

Kültür temelli bu boyutlandırma kültür içinde stereotipleri yaratmaktadır. Lippmann (1922) tarafından ortaya atılan stereotip kavramı genel olarak diğer insanları içine yerleştirdiğimiz kategorileri ifade etmektedir. Bu çerçevede, stereotipler, diğer bir bireyi veya bireyler grubunu tanımlamak için kullandığımız basitleştirilmiş betimsel kategoriler olarak tanımlanabilir (<http://www.psikolojisayfam.com>). Olsan ve Bird'de kültürel çalışmalarda *kişisel temas eksikliği ve kendinden farklı olan insanlara karşı hoşnutsuzluğu ifade eden spesifik stereotip* kavramını ortaya koymuşlardır. Eksik ve negatif atıflar nedeniyle doğru anlama ve tanıma gerçekleşmemekte ve dünyanın pek çok yerinde hoşlanılmayan etnik gruplar için tembel, pis, hırsız ya da ahlaksız gibi tanımlamalar yapılmaktadır. Tanımlamaların nedeni kişisel ilişkilerin zayıflığı ve kendilerine benzemeyenlerin beğenilmemesidir. Aslında spesifik stereotip tanımlaması Adler'in yardımcı stereotip tanımlaması üzerine geliştirilmiş bir tanımlamadır (Thomas,2003:60).

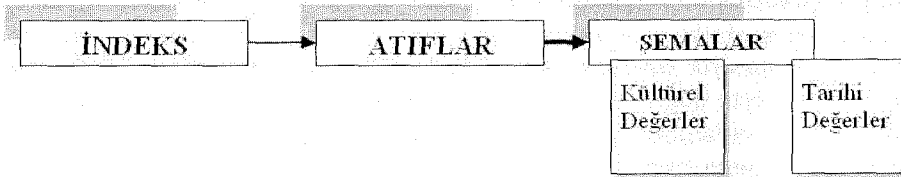
Çapraz kültürel çalışmalardaki kültürün tek bir parça ile okunabileceği yanlışlığını bir görme bozukluğu olarak düşünmek gerekmektedir. Osland ve Bird kültürü puzzle'ın parçalarının bir araya konulması olarak görmektedir. Tek bir parçadan bütünü görülebilmesinin imkânı olmadığını ne kadar çok parça bir araya gelirse resmin o kadar netleştiğini ve anlaşılabilir olduğunu söylemektedirler. Benzer şekilde, birinin, yeni kültürde daha çok ve çeşitli tecrübeler elde ederek, yeni kültürün iç mantığının nasıl işlediğini görebilmesi

mümkün olmaktadır. Spesifik stereotip büyük şeklin görülebilmesini daha kolaycı ancak taraflı bir yoldan ele alarak bütünü görmeyi engellemektedir (Osland, Bird, 2000:68).

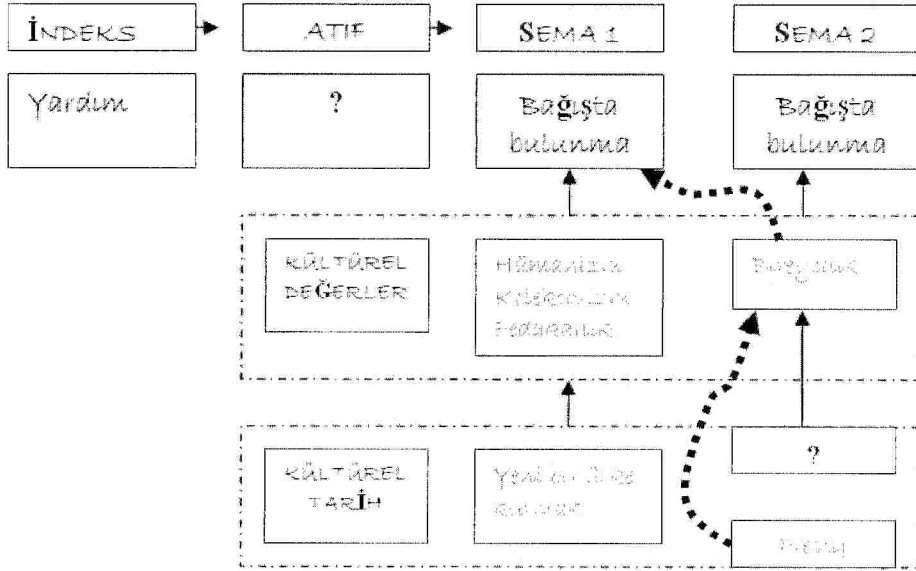
Paradokslar da görme engellerinden biridir. Paradoks kendi içinde çelişkiliymiş gibi görünen mantıksal olarak hem doğruluğu hem de yanlışlığı kanıtlanabilen önermedir ([http://www.geocities.com/temelfelsefe/paradoks\\_nedir.html](http://www.geocities.com/temelfelsefe/paradoks_nedir.html)).

Paradokslar farklılıklar çerçevesinde de ortaya çıkabilir. Örneğin toplum genel olarak katılımcılığa inanırken, CEO'lar otokratik bir davranış kalıbına sahip olabilir. Bu düşük güç aralığındaki bir kültürde hiç beklenmedik bir şekilde yüksek güç aralığına örnek olarak verilebilir. Kültür içinde daha pek çok paradokslar çıkabilir çünkü kurgulanmış gerçek ile mevcut değerleri birbirinden ayırt etmek oldukça zordur (Osland, Bird, 2000:62). Belli değerlerin diğerinin üzerinde hüküm sürebildikleri görülmektedir. Örneğin normalde yalan kabul edilebilir bir şey değilken pek çok durumda sözde beyaz yalanlara göz yumulduğu görülmektedir. Osland ve Bird (2000) algılanan paradoksların ölçülebilmesini sağlayan duygu ölçücü bir model geliştirmiştir. Öncelikle gözlemlere dayalı konulu bir indeks oluşturmuşlar ve buna atfedilen değerleri tespit edip muhtemel şemalar belirlemişlerdir. Bu şemalar kültürel ve tarihi değerleri ortaya çıkarmaktadır. Bu süreç, değerlerin yeniden yüklendiği paradoks olarak algılanan davranışların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Şekil 2: Duygu ölçücü model



**Kaynak:**[http://student.bus.olemiss.edu/files/Treadway/OB%20MBA/diversity/Osland%20&%20Bird%20\(2000\).pdf](http://student.bus.olemiss.edu/files/Treadway/OB%20MBA/diversity/Osland%20&%20Bird%20(2000).pdf) s.70



**Kaynak:** [http://student.bus.olemiss.edu/files/Treadway/OB%20MBA/diversity/Osland%20&%20Bird%20\(2000\).pdf](http://student.bus.olemiss.edu/files/Treadway/OB%20MBA/diversity/Osland%20&%20Bird%20(2000).pdf) s.70

Örneğin Amerikan kültürü ile ilişkili bir indeks oluşturacağız. Yardım oluşturduğumuz indeks içindeki kavramlardan biri olsun. Amerikalılar oldukça bireyci bir toplum olmasına rağmen yardım kuruluşları için çok para ve zaman harcamaktadırlar. Burada gerçekten bir paradoks söz konusudur. Olsun ve Bird, diğer bir kültürü öğrenmenin diyalektik –tez, antitez, sentez- şeklinde olduğunu iddia etmektedirler. Tez spesifik stereotiplere dayanırken, hassas vakalar paradokslar ortaya çıkarmakta ve o da antitezleri beslemektedir. Sentezler ise değerlerin hangi çerçeve içerisinde kullanılması gerektiğini belirleyerek ortaya çıkmaktadır (Osland, Bird,2000:65-66-67).

### 6- Global Reklamlarda Kültürel Miyopiden Kaçma Yolları

Global reklam stratejilerinde diğer kültürlerin keşfi için yüksek bir hassasiyet, bilinçli bir çaba gerekmektedir. Özellikle diğer kültüre ait önyargıların bir tarafa bırakılması büyük bir önem arz etmektedir. Global reklam ile uğraşanların sahip olması gereken en kritik beceri tarafsız algılamadır. Etnosentrizm, spesifik stereotipler görme bozukluğunu ortaya çıkarmakta kültürü yanlış anlama ve algılama gibi hatalara neden olmaktadır (Bengil,2003:227). Lee (1965) kültürün bozduğu algı engelini ve bozulmayı sistematik olarak azaltan bir çalışma ortaya koymuştur. Lee'ye göre kişinin

bilinçsizce oluşturduğu kültürel değerler Kişisel Referans Kriterlerinin (SCR-Self References Criterion) de temelini ifade etmektedir. SRC kültürel önyargılardan kurtulmak için kullanılmaktadır. Öncelikle ülkenin kültürel normları ve alışkanlıkları incelenecek, daha sonra değer yargılarından arındırarak yabancı kültürün özellik, gelenek ve normlarının yeniden tanımlanması gerekecektir (Bengil, 2003:31).

Ayrıca küresel pazarlamada, kültürel miyopiden kaynaklanan sorunları çözmek birkaç aşamadan oluşan bir yol takip edilmektedir (www2.uta.edu). Bu yolları global reklam stratejilerinde ortaya çıkması muhtemel sorunların çözümü içinde kullanmak yanlış olmayacaktır. Çünkü reklam işletmenin stratejisi ile paralel gitmek mecburiyetindedir.

- 1- Ürün şirketin kurulduğu ülkenin kültürel kabulüne göre tanımlanmalıdır.
- 2- Ürün hiçbir kültürel değerlendirmeye gitmeksizin ev sahibi ülkenin kültürüne göre tanımlanmalıdır. Bu aşamada kendi kültürel değerlendirmenin karıştırılmaması dikkatle kontrol edilmelidir. Son aşamada sorun kendi kültürel değer algılarımızın karıştırılmadan yeniden tanımlanmalı ve çözülmelidir.

Kültürel miyopi aşma noktasında diğer önemli bir çözümde de kurumsal yapılanma ile ilgilidir. Reklam ajansındaki personel istihdamında bir milliyetten gelenler yerine çok uluslu bir yapılanmaya gidilebilir. Bu tarz çok kültürlü yapılanma kültürel miyopiyi azaltacaktır.

## 7- SONUÇ

İşletmelerin globalleşme sonucunda ortaya çıkan global pazardaki başarı istekleri kültürel farkındalık ve duyarlılık gibi konuları gündeme getirmekte bu konularda kültür üzerindeki araştırmaları artırmaktadır. Araştırmalardan çıkan sonuçlar kültürleri sınıflandırmamıza yardımcı olmaktadır. Ancak kültür üzerindeki araştırmalar, kültürü birer boyutuyla sınıflandırmamıza yol açmakta ve stereotipler oluşturmamıza neden olmaktadır. Ayrıca kendi bireysel tanımlamalarımız ve bütünü görmedeki eksikliklerimiz kültürel algılarımıza takılmakta ve bu çalışmanın konusu olan kültürel miyopiyi oluşturmaktadır. Miyopi kültür içindeki görme kusurlarımızdır. Miyopluğun birkaç nedeni vardır. Bütünü görmedeki yetersizliğimiz, kültür içindeki paradokslar, kültürel algılarımızın oluşturduğu spesifik stereotipler ve etnosentirizmdir.

Global reklam kampanyaların yerel kültürlerle karşı yeterince duyarlı olamadıklarını düşünürsek global reklamcılıkta da bir miyopluğun olduğunu söylemek gereklidir. Global kültürün çeşitlilik içindeki birlik stratejilerinin yerini

yerel kültürlerin değerlerinin önemsendiği projelere bırakmaktadır. Reklamda yerel kültür projelerinden payını almaktadır. Böylece reklamlarda yerel temaların kullanılması, global ürünleri kullanan bireyin, kendini yerellik içinde daha özel hissetmesine yardımcı olmaktadır. Ancak yerel temaların kullanıldığı reklamların sayıca azlığının yanında batı kültürünü yansıttığı tespit edilmiştir.

### **KAYNAKÇA**

BENGİL, Didem (2003), “Uluslar arası Pazarlamada Reklam Mesajı Yaratılmasında Kültür ve Önemi” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış YLT

ÇELİK, Candan (2004), “Uluslar arası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul

ELDEN, Müge, Ö. Ulukök, S. Yeygel, (2005), *Şimdi Reklâmlar...*, İletişim Yayınları, İstanbul.

ELDEN, Müge “Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi” Erişim Tarihi: 17.02.2007 [http://www.massfiles.com/BLOG/kulturel\\_farkliliklar.pdf](http://www.massfiles.com/BLOG/kulturel_farkliliklar.pdf)

ELDEN, Müge (2005), “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi” Ahmet Yesevi Üniversitesi Müttevelli Heyet Başkanlığı, *Bilig*, Kış, Sayı 32, Sayfa:65-82 <http://www.yesevi.edu.tr/bilig/biligTur/pdf/32/65-82.pdf> Erişim Tarihi: 10.03.2007

ER, Seher (2005), “Kültürlerarası İletişim, Budunmerkezcilik ve Öteki” İstanbul Kültür Üniversitesi Dergisi, Erişim Tarihi: 20.05.2008, [http://www.iku.edu.tr/TR/iku\\_gunce/C3S1Sosyal/9.pdf](http://www.iku.edu.tr/TR/iku_gunce/C3S1Sosyal/9.pdf)

FOMBRUN, Charles J., Noel, M. Tichy, Mary Anne, Devanna, *Strategic Human Resource Management*, John Wiley and Sons, (1984), Erişim Tarihi: 20.05.2008, [http://books.google.com.tr/books?id=WQ0YC\\_eP8cwC&pg=PA214&lpg=PA214&dq=%22cultural+myopia%22&source=web&ots=AfrqaPEpUu&sig=g9ZTTw9FOevIJoCsQB2pYcCVjqM&hl=tr#PPA215,M1](http://books.google.com.tr/books?id=WQ0YC_eP8cwC&pg=PA214&lpg=PA214&dq=%22cultural+myopia%22&source=web&ots=AfrqaPEpUu&sig=g9ZTTw9FOevIJoCsQB2pYcCVjqM&hl=tr#PPA215,M1)

GİLLERT A., Haji-Kella M., Guedes M. J. C., Raykova A., Schachinger C., Taylor M. (2000), Kültürlerarası Öğrenme, Alper Akyüz (çev.) Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı yayını, Eğitim Klavuzu, [www.tarihvakfi.org.tr](http://www.tarihvakfi.org.tr)

İÇLİ, Gönül (2001), “Küreselleşme ve Kültür” *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 25, No:2, 163-172

KARA, Nazlı (1998), “Global Reklamcılık ve Yerelleştirme Akımları” Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış YLT. İstanbul.

KOCADAŞ, Bekir (2005), “Kültür ve Medya” *Bilig*, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, sayı 34: s.2

KONGAR, Emre (2002), *Global Terör ve Türkiye*, 6.baskı, Remzi Kitabevi İstanbul.

KIRDAR, Yalçın “Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri Ve Stratejileri (Coca - Cola Örneği)” Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Erişim Tarihi: 01.12.2007, <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd13/sbd-13-21.pdf>

LOYKA, Jeffrey, L.T. Powers (2003) “A model of factors that influence global product standardization” *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Fall. Erişim Tarihi: 20.07.2009

<http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/111769217.html>

ÖZBAŞAR, Sera (2006), Piramit Yaşamın İncelikleri <http://seraozbasar.blogspot.com/2006/10/piramit-yaamnda-nicelikten-nitelie-gei.html>

RUNYAN E., Kenneth, Steward. D.W (1989), *Consumer Behavior*, 3th edition, A Bell & Howell Comp.

SAYDAN, Reha, H. Kanıbir (2007), “Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi(Çokuluslu Sirket ve Yerel Kültür Örnekleri)”*Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* [www.esosder.org](http://www.esosder.org) . C.6 S.22 s.78

SOFYALIOĞLU, Çiğdem, R. Aktaş (2001), “Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi” *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* cilt 7 sayı 1, Erişim Tarihi: 05.05.2008 <http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C8S12001/csra.pdf>

OSLAND J. S, A. Bird (2000), “Beyond Sophisticated Stereotyping - Cultural Sensemaking in Context” *Academy of Management Executive*, 2000, Vol. 14, No. 1. Erişim Tarihi: 05.05.2008, [http://student.bus.olemiss.edu/files/Treadway/OB%20MBA/diversity/Osland%20&%20Bird%20\(2000\).pdf](http://student.bus.olemiss.edu/files/Treadway/OB%20MBA/diversity/Osland%20&%20Bird%20(2000).pdf)

[http://www.geocities.com/temelfelsefe/paradoks\\_nedir.html](http://www.geocities.com/temelfelsefe/paradoks_nedir.html)

THOMAS, David Clinton (2003), *Readings and Cases in International Management: A Cross-Cultural Perspectives*, SAGE, Erişim Tarihi: 05.05.2008 [http://books.google.com.tr/books?id=FPL5a0H34OUC&pg=PA60&lpg=PA60&dq=%22cultural+myopia%22&source=web&ots=dfShU4N6f\\_&sig=8cNCZx5JTUG3PFTOM\\_SggIXnWLG&hl=tr#PPA60,M1](http://books.google.com.tr/books?id=FPL5a0H34OUC&pg=PA60&lpg=PA60&dq=%22cultural+myopia%22&source=web&ots=dfShU4N6f_&sig=8cNCZx5JTUG3PFTOM_SggIXnWLG&hl=tr#PPA60,M1)



## TV REKLAMLARINDA RAMAZAN AYINA AİT TEMSİLLER

Doç.Dr. Nesrin KULA-Öğr.Gör. Ümit DEMİR\*

### ÖZET

Hızla değişen pazar koşullarında, rekabetin günden güne artması sonucu, benzer malları üreten çok sayıda firma, pazarlama iletişimi elemanlarını daha profesyonel ve daha rasyonel kullanmak zorunda kalmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın giderek arttığı, dolayısıyla üretici ile tüketicinin doğrudan iletişiminin de koptuğu göz önüne alınırsa, üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimi olan reklamın, günümüz üretici işletmeleri için ne denli önemli ve göz ardı edilemez bir faktör olduğu da ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmada reklamcılıkta önemli yöntem ve tekniklerden biri olan döneme ilişkin reklam hazırlama, ramazan ayına özel reklamlar temelinde incelenmektedir. Yapılan niceliksel ve niteliksel analizler sonucunda, başta gıda sektörü olmak üzere otomotiv, bankacılık, basın, bilişim sektörlerine ait ulusal ve uluslararası firmaların ramazan ayına özel reklamlar hazırladığı ve bu reklamlarda kalabalık iftar sofraları, davul, sahur, gölge oyunu, mahya, fes, bıyık, mehter marşı, sandal ile gezi gibi ramazan ayına ait temsillerin yer aldığı tespit edilmiş, buna ek olarak 2009 yılında bu tür reklamların arttığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Küreselleşme, Tüketim, Ramazan Ayı

### THE REPRESENTATIONS OF RAMADAN MONTH IN TV COMMERCIALS

#### ABSTRACT

Various firms that produces similar goods have to use marketing communication elements more professional and rational, in quickly changing market conditions, in conclusion of increasing competition day by day. The distance between producer and consumer is gradually increasing, so that advertisement, which is a communication form proceeding from producer to consumer, is an important and undeniable factor for today's producing companies. In this study, preparing commercials for periods which is an important method and technique in advertising is investigated in the base of the advertisements that is special for Ramadan month. In consequences of the qualitative and quantitative analyses, determined that many national and international firms from nutrient, automotive, banking, press and informatics sectors prepare advertisements for Ramadan month and crowded dinner tables, drums, shadow puppet, fez, moustache, janissary march, journey with rowboat ... etc take part in this ads, in addition to that this kind of ads increases in 2009.

**Key Words:** Advertisement, Globalization, Consumption, Ramadan Month

---

\* Afyon Kocatepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü

## 1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının, bireylerin dünyayı anlamlandırılmalarındaki rolü giderek artmaktadır. Televizyonun bireylerin zihinsel şemalarının oluşmasındaki önemi büyüktür. Özellikle, reklam filmleri, izleyicilere, mal ve hizmetin yanı sıra, yaşam tarzı, kültür, ideoloji ...vb.ni de pazarlamaktadır. Reklamların bu kültürel ve ideolojik yönü reklam yapımcıları, özellikle de uluslararası firmaların reklam yapımcıları tarafından iyi bilinmekte ve bu özellik marka bağımlılığı yaratma yönünde kullanılmaktadır.

Küreselleşmenin etkisiyle günümüzde ürünler, farklı uluslardan şirketlerin evlenmeleri yoluyla üretilmekte ve farklı uluslara pazarlanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli bileşenlerinden biri olan reklamcılık, “küresel düşün, yerel davran” şeklindeki düşünme tarzı ile, yerel kültüre ait unsurları, uluslararası unsurlarla bir arada kullanılmaktadır. Bu yolla, ulusal kültüre ait olmayan öğeler, yerel bir unsurmuş gibi sunulmaktadır. Örneğin, Coca-Cola firması, her yılın ramazan ayında tekrarladığı reklam kampanyası yoluyla, asitli-gazlı içeceği (zararlı olduğu bilinmesine rağmen) iftar sofralarının baş köşesine taşımaya başarmıştır. Coca-cola firmasını taklit eden ulusal firmalarda, ramazan ayına ait öğeleri reklam filmlerinde kullanmaya başlamıştır.

Çalışmada televizyon reklamlarında ramazan ayına özel imgelerin kullanılmasındaki artış ve döneme özel reklam yapan ulusal ve uluslararası firmaların konuya bakış açıları, ulusal ve dini duygulara seslenme şekilleri eleştirel bir bakış açısıyla tartışılmaktadır. Ayrıca çalışmada ramazanla ilgili olarak reklamlarda hangi mitlerin, kültürel imge ve temsillerin daha fazla kullanıldığı da ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ulusal ve uluslararası firmaların, gelenekleri ve dini duyguları kullanarak, kurum imajı oluşturmaya çalışmaları ve satışlarını arttırmak istemeleri, “tüketim ideolojisinin hiçbir şeyi kullanmaktan çekinmediği” önermesinden yola çıkılarak açıklanmaktadır.

## 2. Reklam Kavramının Tanımlanması

Reklam, talep yaratma sanatı olarak bilinmektedir. Herhangi bir mal, ihtiyaç olduğu için ve bu ihtiyacın o mal ile karşılanacağı düşünüldüğü için satın alınmaktadır. İhtiyaçların bir kısmı, yemek, içmek, dinlenmek gibi insan bünyesinden doğarken, önemli bir kısmı ise; zaman ve yaşam koşullarından doğmaktadır. Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoş giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlamaktadır (Bir ve Maviş, 1988:18). Ancak bu talep yaratılırken, günümüz koşulları göz önüne alındığında; yüzyüze iletişim yerine; büyük kitlelere aynı anda ulaşabilen kitle iletişim araçları yoluyla iletişimin tercih edilmesi gerekmektedir.

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın giderek arttığı, dolayısıyla üretici ile tüketicinin doğrudan iletişiminin de koptuğu göz önüne alınırsa, üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimi olan reklamın, günümüz üretici işletmeleri için ne denli önemli ve göz ardı edilemez bir faktör olduğu da ortaya çıkmaktadır. Hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten çok sayıda firmanın başarısının, büyük ölçüde bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarının ne kadar profesyonel ve ne kadar rasyonel kullanıldığına bağlı olduğu düşünülmektedir.

Reklamı farklı bakış açılarından çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür. “Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1984:12) şeklinde tanımlanabilmektedir. Tanımından da anlaşılacağı gibi reklamda ana unsurlar; belirli bir ücret karşılığında olması, reklamı yaptıran işletmenin belli olması, mal ya da hizmet tanıtılırken geniş kitlelere seslenen genel yayın araçlarının kullanılmasıdır.

Reklamın bilgilendirme ve motive etme yönünü ortaya koyan başka bir tanımlamada reklam; “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır” (Kurtuluş, 1981:27) şeklinde açıklanmaktadır.

Tüm bu tanımlardan hareketle İnceoğlu (1985:165) reklamcılığı, “...bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır.

### **3. Devingen Dünyada Küreselleşme**

Günümüzde, dünyanın iktisadi ve siyasi bakımdan Batı Avrupa merkezli bir yeniden örgütlenişi olarak adlandırılan küreselleşmenin kökenleri, sömürgeciliğin başlangıcına, XVI. yy.a dek dayandırılabilir. Bu sürecin günümüzde yaşanan evresinin ayırt edici yanını çok uluslu şirketlerin elinde yoğunlaşan uluslararası sermaye (özellikle mali sermaye) ve metallerin dünya ölçeğinde kazandığı devingenliğin olağanüstü hızı ve bu devingenlik yetisi karşısındaki ulusal engellerin kaldırılması ya da en azından asgarileştirilmesi yönündeki (ağırlıklı olarak IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası mali kuruluşlar eliyle gerçekleşen) neo-liberal politikalar oluşturmaktadır.

Haberleşme ve kitle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler bu yönelişleri mümkün hale getirmektedir (Emiroğlu ve Aydın, 2003:538).

İçinde bulunulan dönemin; ulus-devletlerin gücünü yitirmekte olduğu, gelişen iletişim ve ulaşım teknolojilerinin dünyayı karşılıklı bağlantılılık ve etkileşim içindeki topluluklardan oluşan bir “küresel köye” dönüştürdüğü bir dönem olduğu düşünülmektedir. İki ya da tek kutuplu bir dünyadan, çok kutuplu ya da kutupsuz bir dünyaya yönelinmekte, küreselleşme sürecinin serbest piyasa ekonomisine dayalı demokratik toplum modelinin dünya ölçeğinde geçerli kılındığı, yaygınlaştırıldığı ve küreselleşme olarak adlandırılan bu süreç için öne sürülen diğer özellikler de şöyle sıralanmaktadır. Küreselleşme süreci, gerçekte her birinin merkezi belirli (ve hemen tümü gelişmiş olan) ülkede bulunan ve yatırımlarını işgücünün görece ucuz ve örgütsüz, yönetimlerinse daha teşvik edici olduğu bölgelere kaydırma esnekliğine sahip çok-uluslu şirketlerin güdümünde gelişmektedir (Güvenç, 1998:43-52). Bu süreçte, ulus-devletlerin sosyal uygulamaları zaafa uğrarken; militarist, baskıcı özellikleri güçlenmektedir. Sanayileşmiş ülkelerde devletler, kendi sermayeleri üzerinde koruyucu müdahaleleri sürdürürken, uluslararası finans kuruluşları, kendi liberal siyasalarını az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülke devletlerine dayatmaktadır.

### **3.1. Küreselleşmenin Kültür Üzerindeki Etkileri**

Kültür genel geçer anlamında, öteden beri yerellekle bağlantılandırılmaktadır. Bu nedenle, kültür; sınırları ulus-devlete dek esnetilebilecek belirli bir mahallede yaşayan toplumların bu birliktelikleri içinde tarihsel olarak geliştirdikleri toplumsallık ve düşünsellik tarzlarından oluşmaktadır. Diğer taraftan, kültürel küreselleşme ile insanlar yoğun olarak yabancı kültürlerin etkisine maruz kalmakta ve çok-kültürlülüğe doğru yönelim artmaktadır (Karaçor, 2000:64). Yeryüzünün hemen hemen tümünü bir şekilde etkileşime geçiren küreselleşme süreci iletişim, ulaşım teknolojileri etkinliğindeki artış, kuzey-güney arasındaki gelir farklılıklarının büyümesi, küresel piyasanın oluşturduğu yeni ortam, etnik-dinsel çatışmalar, çevre sorunları, işsizlik ve tüm bunların yol açtığı kitlesel göçler, kültürleri coğrafi bağlarından koparmakta ve bölgesizleştirmektedir.

Kültürel küreselleşme ile birlikte; teknoloji, sermaye fikir, ideoloji, simge ve anlamlar ihraç eden gelişmiş ülkeler, “kültürün bir anlamda son 20-30 yılda önemli sanayi sektörlerinden biri haline gelmesine inançlardan tutunda, bilgiye, kanaatlere kadar her şeyin metalaşma sürecine girmesine, maddi ürünler pazarının yanında manevi ürünler pazarı dediğimiz büyük zihniyet pazarını ifade eden başka bir kategorinin eklenmesine neden olarak” (Bayramoğlu v.d., 1997:59) kültürel hegemonyalarını dünyanın geri kalan bölgelerine yaymakta

bir kültür emperyalizmi oluşturmaktadır. Öte yandan eşit olmasa da taraf olan kültürler bu duruma farklı ve yaratıcı bir biçimde katılmakta, bu nedenle de türdeşleştirici olduğu kadar farklılaştırıcı olan bir sürecin içinde yer almaktadır. Dolayısıyla, "...çağdaş küreselleşme kuramına göre küreselleşme, bütünüyle çelişkili iki süreç olan türdeşleşme ile farklılaşmadan oluş[makta]" (Marshall, 1999:449) ve bu yüzden yerelleşme ile küreselleşme arasında farklı, karmaşık iki argüman ortaya çıkmaktadır.

Küresel sürecin devreye soktuğu yerelleşme; yerel olanın egemen siyasal dinamiklerin kendilerini küresel ile bütünleştirme, yani neo-liberal sürece entegre olma ya da bu bütünleşmeye karşı savunma tercihleri doğrultusunda, geleneklerin yeniden üretilmesi yönünde işlemektedir. Bu tercihlere göre yerel kültür ya kendi özelliklerini küresel piyasanın talepleri doğrultusunda yeniden örgütlemekte, ya da dışlayıcı, özüne ait yönlerini vurgulayarak içine kapanmaktadır (Emiroğlu ve Aydın, 2003:543). Fakat; her iki tercihte de dünyanın dönüştürüldüğü tüketim toplumu gerçeklerinde kültür, yapılan seçimler çerçevesinde yeniden yorumlanmakta ve yeniden şekillendirilmektedir.

### 3.2. Küreselleşen Dünyada Reklamcılık

İşgücünün, fikirlerin ve de özellikle sermayenin ulusal sınırları aştığı günümüzde Mattelart (1995:61), reklam ve pazarlamayı yeri geldiğinde diplomasiden daha üstün görmekte ve "Reklam ve pazarlamanın, yurtdışındaki yarı resmi diplomatlar olduğu söylenebil[mektedir]. Bunlar, ülkenin yaşam tarzını, yurtdışındaki görevli devlet makamlarından veya elçilerden çok daha iyi ve gerçekçi bir biçimde temsil et[mektedirler]" diyerek onun gücünü gözler önüne sermektedir.

Yirminci yüzyılın, cezbetme ve ayartma üretimine ayarlanmış endüstrisi ve hareketli sermayesi "küresel rekabetin her yeri saran çığırından çıkmış sık ve karanlık ormanında kendine ite kaka yol bulup kamunun dikkatini üzerinde toplamak için, mal, hizmet ve imajlar arzu uyandırmalı ve bunu yapabilmek için muhtemel tüketicilerini ayartmalı ve rakiplerini püskürtmelidir. Ancak bir kere bu işi başarır başarmaz, küresel kar ve hep daha büyük kar peşindeki süreklilik avı durmasın diye, çabucak öteki arzu nesnelere yer açmalıdır" (Bauman, 1999:91). Uluslararası reklamcılık ağlarının oluşumu sayesinde, uluslararası boyutlarda bir mesaj akışı aracılığıyla, yerel, bölgesel ve ulusal tekil toplumlar ve kültürler arasında kalıcı, günlük ve genelleşmiş bir bağlantı gelişmiştir. "Amerikan reklamcılığı, diğer toplumların halk kültürlerinin birçok karakteristiğini yeniden üret[mektedir]" (Mattelart, 1995:60-61). Yeniden üretilen bu sadelik, abartma ve fantezi, içeren halk şiipleri, halk müzikleri ... vb. ifadeler merkezleşmiş ve dev organizasyonlar haline gelmiş reklam ajanslarından,

gazetelerden, radyodan ve televizyondan tüm dünyaya yayılmaktadır. Başlangıçta satış yöntemlerini modernleştirme tekniği olarak ortaya çıkan reklamcılık, bu tür kaynakları önüne katıp sürükleyerek, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerikan bayrağı altında çıkarma yapmaktadır. Aslında bu, ilk büyük uluslararasılaşma dalgasını oluşturmaktadır. Bu uluslararası ağlar, sadece endüstriyel ve ticari ürünlerin tanıtımını yapmamakta, aynı zamanda kültürel ve politik etki ağlarını da oluşturmaktadırlar. “Dolayısıyla, günümüzün reklamcılığı sistem içindeki ekonomik rolünün dışında siyasal, sosyal ve kültürel işlevler de üstlenen, toplumsal yapı üzerinde etkin, gelişkin bir uluslararası örgütlenme Mattelart'ın (1993) tespitiyle bir 'ağlar ağı' haline gel[mektedir]” (Pekman, 2001:208).

Tüm dünyada Amerikan reklam ağlarının hakim konumu, ticari ve sanayi bir üstünlüğü ifade etmektedir. “Amerikan şirketlerinin yerleştiği her yerde dağılmalar oldu. Çok az sayıdaki ulusal reklam endüstrisi onlara direnebildi. İngiltere, İtalya, Almanya, Belçika, İspanya, Hollanda, Latin Amerika ve bazı Asya ülkeleri ... Güçlü bir uluslar arası baskıya rağmen bazı ülkeler kendi ulusal sektörlerini kurmayı, hatta yeni güçlü ajanslar oluşturmayı başardılar” (Mattelart, 1994:11), İsveç, Finlandiya ve Brezilya da bu direnebilen ülkeler arasında yer almaktadır. Reklam şirketlerinin dünya üzerindeki dağılımı büyük farklılıklar göstermektedir. Bu durum genellikle şirketlerin kendine özgü stratejilerinin ve her ülkenin reklam pazarının olgunluk derecesinden kaynaklanmaktadır.

Küresel reklamcılık, dünyanın pek çok yerinde tüketilen markaların pazarlanması sorununun çözümüne ilişkin değişik ülke pazarlarında tanıtım için saptanan genel stratejilerden oluşmaktadır. Bu genel strateji altında, küreselliğin derecesini mal ya da hizmetin özelliklerinden, ülkenin pazar özellikleri, rekabet, vb.ne kadar geniş bir yelpaze içindeki faktörler belirlemektedir. Başka bir deyişle, küreselleşmenin derecesinin belirlenmesinde, reklamın yerel kültürel motiflere göre ayarlanması gerekmektedir. Ancak bu gereklilik tümüyle ulusal öğelerin kullanılması olarak ele alınmamaktadır. “Think global-act local” (Global düşün yerel davran) görüşünün temelinde bu gerekliliğin olduğu söylenmektedir (Akyürek, 1996:231). Global reklam tartışmalarının örneği olan Coca-Coca dahil pek çok global marka sahibinin, reklam-veren ve reklam ajansı yöneticilerinin bu görüşü benimsediği bilinmektedir.

Reklam ve pazarlama teknikleri, Amerika'nın yaptığı en başarılı ihracatı oluşturmaktadır. Ayrıca Amerikan reklam şirketleri dünya üzerinde dört bir yanda çeşitli reklam şirketlerini eğitici bir rol üstlenmekte, birçok ajansta Colgate & Palmolive, Procter & Gamble, General Foods gibi çok uluslu Amerikan şirketlerinde yetişmiş bir pazarlamacı bulundurarak misyonun devamlılığını sağlamaktadır. Uluslararası sermayenin sembolleri olan, Mc

Donald's ve Burger King, Ford ve General Motors, Shell ve BP, Coca Cola ve Pepsi, Starbucks ve Aroma, IBM ve Microsoft ...vb. hangi sektöre bakılırsa bakılışın dünya piyasasının büyük bir kısmına sahip olan ve kontrol eden şirketler olarak bilinmektedir. Şirketlerin dünya piyasasında daha büyük yer kapmalarında reklamlar çok önemli görülmektedir. Bugün ABD'de reklama harcanan para 196.5 milyar dolar olarak hesaplanmakta ve 1998 Birleşmiş Milletler İnsani Gelişme Raporu'na göre de küresel reklam harcamaları dünya ekonomisinin büyüme hızından üçte biri kadar daha fazla gözükmektedir (Morgan, 8.11.2006). Dolayısıyla dünyayı küresel köy haline getiren ve reklamlar için bu kadar çok harcama yapan şirketler, birbirleriyle de kıyasıya mücadele etmek durumunda kalmaktadır.

Standardize olmuş ürünler ile sınırsız bir pazar haline gelen dünyada "işletme için başarının sırrı global rekabet gücünü bilmek, hareketleri global ölçekte planlamak ve global pazar eğilimlerini anlayabilmekte yat[maktadır]" (Akyürek, 1996:230). Küresel iletişim çağının yaşandığı günümüzde, mal ya da hizmetlerin başarısı ise global markalar olarak konumlandırılmalarından geçmektedir. Dünya açısından sermaye hareketlerinin serbestleştiği, uluslararası sermaye hareketlerinin trilyon doları aştığı, enformasyon ve iletişim alanında teknolojik gelişmenin piyasaları birbirine yaklaştırdığı ve alternatif yatırım araçlarının arttığı günümüz dünya ekonomisinde rekabetin yoğunlaşması kaçınılmaz olmaktadır. Nitekim dünya ticaretinde liberal yaklaşımların ön plana çıkmasıyla rekabet anlayışı değişmiş ve yenilikçi piyasa ekonomisine paralel olarak rekabet yoğunlaşmıştır.

#### **4. TV Reklamları, Tüketim Kültürü ve Küreselleşme**

Günümüz toplumları, farklı kuramcılar tarafından medya toplumu, tüketim toplumu ve post-modern toplum şeklinde tanımlanmakta, içinde bulunduğumuz dönem ise post-kapitalist dönem, ileri (geç) kapitalizm ve küresel kapitalizm olarak adlandırılmaktadır. 1950'lerden sonra Türkiye'de de tüm dünyada olduğu gibi yaşanan hızlı endüstrileşmenin bir sonucu olarak, artı-ürünün eritilmesi gerektiği gerçeği ortaya çıkmıştır. Bu durum tüm dünyada tükettirmeye yönelik politikaların artmasını da beraberinde getirmiştir. Ancak, o yıllarda tükettirmeyi amaçlayan politikalar devlet eli ile ulusal pazarlara yönelik olarak üretilirken, 1960'lı ve 1970'li yıllardan itibaren küreselleşme sürecinde kültür endüstrileri yoluyla tüketim değerleri tüm dünyada yaygınlaştırılmıştır. O yıllardan itibaren modernleşme tüketim üzerinden kurulmuş ve endüstri toplumu, tüketim toplumu haline gelerek günümüz post-modern toplumlarının yapısal dönüşümü hızlandırılmıştır. Dolayısıyla bu dönemden itibaren sistemi ayakta tutan düşünceler, ideolojiler ve değerler sistemi de tüketim kültürü üzerinden kurulmaya başlanmıştır.

Türkiye İkinci Dünya Savaşı'na fiilen katılmamasına rağmen, savaş sırasındaki sıkıntı ve kıtlık döneminden etkilenmiştir. Ancak 1950'lerden sonra hızla gelişen endüstrileşme sonucu kitleleşen ve çeşitlenen ürün bolluğu değerler sistemini de etkilemiştir. Bunun sonucu olarak; tüm toplumlarda olduğu gibi Türkiye'de de tek kullanımlık ürünleri saklamak yerine tüketmek, eskileri değerlendirmek yerine atmak öne çıkan davranış biçimi olmuştur. Endüstrilerin gelişmesi ve artışı, tüketim kültürünü de çeşitlendirerek arttırmakta ve zenginleştirmektedir. Bu durum, reklam ve moda sektörleri tarafından da desteklenmiştir. 1980 sonrası kapitalizm ve endüstriyalizmin bir gereği olarak uluslararası mal dolaşımının sonucu ithal ürünlerin Türkiye'ye girmesi ile tükettirenlerin ve hatta bir devlet politikası olarak yönetenlerin "çağ atlama" ve "Küçük Amerika" olma vaatleri; ülke vatandaşlarının tüketim kültürü ile tanışmasına başka bir deyişle; "toplumun McDonalddlaştırılması" na zemin oluşturmuştur (Odabaşı, 1999:18-39). 1980 sonrası, merkezden başlayarak çevre ülkelerde de uygulamaya giren neo-liberal politikaların devletler tarafından benimsenmesi, sermaye ve mal dolaşımının önündeki engellerin açılmasına neden olmaktadır.

Tüketim ideolojisi bireyleri sürekli tüketime yönlendirmek için çeşitli stratejiler kullanmaktadır; özel hafta ve günlerin yaratılması bunlardan birisidir. Yaş günleri, bayramlar ve düğünlerin yanı sıra anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, hemşireler günü ... vb. yeni günler icat edilerek hediye alıp verme törenleri arttırılmakta ve desteklenmektedir. Hediye alıp verme, potlaç kültüründen farklı olarak serbest piyasa ekonomisine, piyasalardaki para akışının hızlanmasına hizmet etmektedir. Dini bayramlar ve günler de tüketim kültüründen payını almaktadır. Ramazan ayı ve Ramazan Bayramı kitleleri tüketime yönlendirmek için fırsat olarak görülmektedir. Gazete ve dergilerin yanı sıra televizyon reklamları da bu dönemde tüketimi teşvik etmek açısından önemli bir rol üstlenmektedir.

Reklamcılık tüketim ideolojisi için, lokomotif olabilecek sektörlerden birisidir. Reklamcılığın yerine getirdiği; biri ekonomik, diğeri ideolojik olmak üzere iki anahtar fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlarından ilki, reklamcılığın serbest piyasa ekonomisinin; ikincisi ise, sosyal değer ve davranışların işleyişine sağladığı katkı olarak görülmektedir. Reklam metinlerinde ürün pazarlanırken, mal ve hizmetleri tanıtmının yanı sıra; mitlere ve kültürel öğelere başvurularak yaşam tarzı ve değer yargıları oluşturulmaktadır. Öncelikle "küresel düşün, yerel davran" mantığındaki uluslararası firmaların reklamlarında görülmeye başlanan ramazan ayına ilişkin öğeler, giderek ulusal şirketler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle Coca-cola firmasının ürününü, ramazan sofrasına taşıması ile birlikte başlayan ramazan reklamları, günümüzde pek çok firma tarafından kullanılır hale gelmektedir.



Medya Takip Merkezi\* (3.11.2006), 9 Eylül-25 Ekim 2006 tarihleri arasında yaptığı araştırmada, ay boyunca 68 değişik markanın ramazana ve bayrama özel reklam yayınladığını tespit etmiştir. Bu sayıya Avrupa’da yaşayan Türklere yönelik yayın yapan TV kanalları; ATV Euro, Showtürk, Euro D, Kanal 7 Int. gibi kanallarda sıkça yer alan Sebahat, Gazi Süt Ürünleri ve Yukatel gibi markalar da dahil edilmiştir. Araştırmada Coca-cola’nın reklam yayınlamada niceliksel üstünlüğünden bahsedilmektedir. Algida’nın sadece yaz aylarında değil, bu yıl ramazan ayında verdiği reklamları izleyenleri şaşırttığı vurgulanmıştır.

### **5. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği**

Araştırma için 2000, 2003, 2006 ve 2009 yıllarının ramazan aylarında Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yer alan reklam filmleri kaydedilmiştir. Reklam kayıtları, son on yılın ramazan aylarına ilişkin üçer yıllık aralarla elde edilmiştir. Bütün video kayıt işlemleri akşam prime-time’da (anahaber bülteninden sonra başlamak kaydıyla) gerçekleştirilmiştir. Kayıtlar, Kanal D, ATV, Star, Show, TGRT, Samanyolu, Kanal 7, CNN-Türk, NTV ve Cine 5 olmak üzere ulusal yayın yapan kanallardan alınmıştır. Ancak yayımlanan reklamlar açısından bu kanallar arasında büyük bir farka rastlanmamaktadır, yani; kanallarda aynı reklam filmleri yayınlanmaktadır. Tekrarlanan reklamlar ve içinde ramazan ayına ilişkin öğeler içermeyenler elendikten sonra kalan reklamlar niceliksel ve niteliksel olarak incelenmektedir. Reklamların yıllar bazında sayıları dışında, reklamların içeriklerinde yer alan göstergeler ve söylemler de çözümlenmeye tabi tutulmaktadır.

### **6. Araştırmanın Veri ve Bulguları**

#### **6.1. 2000 Yılı Ramazan Ayına Ait Reklamlar**

2000 yılı ramazan ayına ilişkin kayıtlar incelendiğinde Coca-cola, Sabah ve Milliyet gazeteleri, Süttaş ayran, Link, Ülker Çokokrem, Renault ve Telsim firmalarına ait sekiz reklam filminin ramazan ayına ilişkin imge ve söylemlere yer verdiği görülmektedir. Sabah gazetesi 21 kupon karşılığında Kuran-ı Kerim verirken, Milliyet gazetesi 28 kupon karşılığında Kuran-ı Kerim veya Büyük İslam İlmihali vermektedir. Coca-cola reklamında ise “Herkes birlikte, Keyfimiz yerinde” sloganıyla camdan bakarak iftar saatini bekleyen bir çocuk ve geleneksel-modern pek çok ramazan sofrası geçişlerle verilmektedir. Ailelerinin birlikteliğine ve iftar sofrasına vurgu Link reklamında da devam etmekte, saat tik-takları, zeytine uzanan el ve “haydi buyrun” ifadesi ile iftar yemeğine başlanmakta, “aile boyu şenlink” sloganıyla reklam filmi sona ermektedir. Süttaş ayran reklamında gölge oyunu şeklinde konuşturulan inekler,

---

\* İnternet sayfası: <http://www.medyatakip.com/medyaarastirmalari/php>

karabeneğim ifadesi ile karagöze benzetilmekte, reklam filmi sofralarda sütaş ayran sloganıyla bitmektedir. Telsim reklamında bir bardak su ekranda görünürken, isteyenın telsim cep-yayın sayesinde bulunduğu şehrin iftar saatini öğrenebileceği belirtilmektedir. “Renault’da Ramazan Şenliği” vurgusuyla firmanın ramazan ayı boyunca yaptığı indirim kampanyası tanıtılmaktadır. Çokokrem reklamında ise dumanı tüten pidenin içi açılarak ürün sürülmekte, ramazanda da yenilebileceği belirtilmektedir. 2000 yılında reklam filmlerinde ramazan ayına ilişkin imgeler olarak iftar sofrası ve saatinin, pidenin ve gölge oyununun kullanıldığı görülmektedir.

### **6.2. 2003 Yılı Ramazan Ayına Ait Reklamlar**

2003 yılı ramazan ayına ait reklamlarda dört firmanın ramazan ayına özel reklam filmlerine rastlanmaktadır. Bunlar Dardanel, Coca-cola, Cola-Turka ve Sütaş’tır. Sütaş yoğurt, ayran ve peynir için ayrı ayrı çekilen Sütaş Musiki Cemiyeti reklam serisiyle Türk Sanat müziğinin iyi bilinen klasik eserlerinin sözleri Sütaş ürünlerine uyarlanarak değiştirilmekte, reklam filmleri mahya\* şeklinde yazılan “Sizin için iftar vakti, Sütaş için iftihar vakti” sloganıyla sona ermektedir. Coca-cola, Sarı Çiçek ilahisi eşliğinde Ağrı, Şanlıurfa, Zonguldak, Konya ve İstanbul’da yaşıyanların iftar sofrasındaki çeşitli meslek gruplarını ve geleneksel-modern aile türlerini reklam filminde kullanmakta, ülkenin farklı yörelerinde iftar saatini bekleyenleri, Coca-coların bardağa dolduruluşunu ve yemeğe başlamayı vurgulamaktadır. Cola-Turka’nın seri reklam uygulaması ile tanıdığımız Amerikalı David tiplemesi, Türkleşmiş ve Müslüman olmuştur, ramazan topuna güvenmediğinden, orucunu açmak için ezanı beklemektedir, “No ezan, no iftar” sözü ile reklam filmi sona ermektedir. Dardanel ton ise “Ramazanda sağlıklı beslenmek için balık” vurgusuyla reklam filmini tamamlamaktadır. 2003 yılındaki Ramazan ayına ait reklamlardaki temsiller; ramazan sofrası, ezan, iftar yemekleri, ramazana ilişkin imgeler olarak ortaya çıkmaktadır.

### **6.3. 2006 Yılı Ramazan Ayına Ait Reklamlar**

2006 yılı ramazan ayı reklamlarında ise; Coca-cola, Cola-Turka, Pepsi Cola, Algida, Tikveşli, Maret, Pınar, Ülker İçim, Ülker Çokokrem, Sek, Sütaş, Biryaağ, gibi gıda sektörünün yanı sıra Maximum Card, Bonuscard, Card Finans, World Card, Gima, CarrefourSa, Ford, Deniz Feneri, Burger King gibi farklı sektörlere ait toplam 21 firmanın ramazan konulu reklam filmlerinin yayımlandığı görülmektedir. Çokokrem, pidenin arasına sürülen fıncık kreması ile ilgili reklam filmini tekrarlamaktadır. Cola-Turka Iğdır’dan başlayıp Gökçeada’da biten büyük ramazan sofrası ve “hep beraber sofraya” sloganı ile reklam filmini düzenlemektedir. Coca-cola ve Pepsi-cola da benzer temalarla

---

\* Cami minareleri arasına ışıklandırma sistemi ile yazılan dini vecizeler

reklam filmleri yayınlamaktadırlar. Pınar'ın kuklaları mide, kemik ve bağırsak oruç açmaktadırlar, bir reklam filmi pınar sucuk, diğer versiyonu ise pınar beyaz peynirle ilgilidir. Deniz Feneri, davul sesleri ve sahur vurgusuyla ve "davul sesleri yoksullukla mücadelenin sesi olsun" sloganıyla ramazan temalı bir reklam yayınlamıştır. Gima, gölge oyunu kahramanları Karagöz ve Hacivat'ın ağzından Gima'daki indirimleri anlatmaktadır. Card Finans, davul sesi ve animasyonu ile "her markette, her saatte indirim" duyurusu yapmaktadır. World Card'ın "wadaa" animasyon karakterleri fesli ve bıyıklı olarak sandalla gezmektedirler, bu arada Migros ve Turkcell'le yapılan ortak kampanya duyurulmaktadır. Maximum Card davul sesi ve gölge oyunu eşliğinde anlaşmalı marketlerden yapılan alışverişlerde puan kazanılacağını bildirmektedir. Ford firması "Ford uyandırma servisi, ramazanda da uyandırmaya devam ediyor" sloganı ve davul sesi ile 2006 yılında tek ramazan temalı reklam yapan otomotiv firması olarak tespit edilmiştir. Algida reklam filmi, baklava ustasının çırağını iftara davet etmesiyle başlamakta, çırak iftardan sonra tatlı olarak baklava yemeyi beklerken, daha hafif olduğu belirtilen Algida tatlıları servis yapılmaktadır. Biryâğ firmasının animasyon karakterleri; ayçiçekleri, daha önceki reklam filmlerinde güne-bakmaktan sıkılıp gezmeye başlamışlardı, ramazan ayında da bir iftar sofrasına gelen ayçiçekleri, insanların neden yemediklerini, neyi beklediklerini merak etmekte ve filmin sonunda beklenen şeyin ezan olduğunu öğrenmektedirler. Burger-King "Sultanların Menüsü"nü iftar için önermektedir, bu reklamda mehter marşı, yeniçeri bıyığı ve kıyafetleri kullanılmakta, reklam filmi "altı kıtada hüküm süren marka" sloganıyla bitirilmektedir. Reklam filmlerinde, kalabalık iftar sofraları, iftar yemekleri ve tatlıları, davul, sahur, gölge oyunu, Karagöz-Hacivat, mahlalar ramazana ait temsiller olarak ortaya çıkarken; fes, bıyık, mehter marşı, yeniçeri şapkası ve kemeri Burger King tarafından Osmanlı dönemine ait öğeler olduğundan, sandal ile gezi ise geçmişe ait olduğundan yerellik unsuruna vurgu yapmak amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir.

#### **6.4. 2009 Yılı Ramazan Ayına Ait Reklamlar**

2009 yılına ait ramazan temalı reklamlara bakıldığında Coca-cola, Carte D'or, Knor, Mc Donald's, Burger King, Luna, Özsüt, Cola-Turka, Pepsi, Aygaz, İpragaz, Danette, Solo, Bosch, Domestos, Nutella, Chokella, Süttaş, Selva, ABC, Posta, Bonus Card, Garanti, Turkcell, Vodafon, Arzum, Pınar Sucuk, CarrefourSa, Bizim, Tansaş, World Card ve Uludağ olmak üzere 32 firmanın yer aldığı görülmektedir. Sadece "küresel düşün, yerel davran" tavrıyla hareket eden yabancı markaların değil, yerli markalarında ramazana özel reklam kampanyası hazırladığı görülmektedir. Coca-cola'nın bebeğin gözünden ramazanı anlattığı "keşke herkes hep bu ay olduğu gibi olsa" sloganlı reklamın

yanı sıra, Carte D'or geleneksel Türk tatlıları kampanyası ile ramazan sofralarında yer almak istemektedir. Ramazan temalı reklamlara Knor “İftar vakti çorba vakti, çorba vakti Knor vaktidir” diyerek ramazan ayında daha fazla çorba içilmesine gönderme yapmaktadır. Mc Donald’s çorbalı keşköllü ramazan menüsü sunarken, Burger King, İçim ayran ve Dolcia sütlü tatlı hediye iftar menüsü hazırlamaktadır. Luna (margarin) ramazanda sihirli lezzetler kampanyası ile ürününü tanıtmakta, Özüt ise Karagöz ve Hacivat ile ramazan ayına özel frambuazlı güllaç ve hurmalı pasta ürünlerini anlatmaktadır. Cola-Turka, kullandığı fesli adamlar ve ramazan ayına uyarlanmış “yangın olur biz yangına gideriz” türküsü ile ramazan ayına özel 2 kapak getirene Çamlıca portakallı hediye kampanyasını ramazanın neşesi olarak göstermektedir. Pepsi, Seda Sayanlı kampanyasıyla Turkcell kontör dağıtmakta, böylelikle bütün torunlar iftara çağrılabilir. İpragaz, gölge oyununu kullanarak bir tüple birlikte 2 litrelik Pepsi vermektedir. Aygaz, ramazan kampanyası ile tüpü ramazan ayında alıp bir ay sonra ödenebileceği, üstelik World Cardla 2 taksit olanağı ve puan kazanma müjdelenmektedir. Danette, ramazan nedeniyle sütlü tatlılarını 50 kuruşa indirdiğini “Coştum yine dalgalanıyorum ben” parçasının uyarlanmış hali eşliğinde açıklamaktadır. Solo peçete böyle sofralara, böyle peçete yakışır diyerek ramazan sofralarında yerini almaya çalışmaktadır. Bosch bulaşık makineleri ramazan sofralarının bulaşıklarını yıkamakta, Domestos çamaşır suyu ise mutfaktaki felakete halledeceğini vaat etmekte, böylelikle kalabalık iftar davetlerinde kendi ürünlerinin önemi vurgulanmaktadır. Nutella ramazanın ortasında başladığı kampanya ile ürününü pide üzerine sürmekte ve aynı yöntemle ramazan kampanyası yapan Chokella’ya rakip olmaktadır. Süttaş, Ramazan adında bir çocuğun oyuna dalıp pide almayı unutuşunu konu alan Bolu/Göynükte çekilmiş “Nerde Kaldın, Ramazan?” sorusuyla biten reklam kampanyası düzenlemiştir, “Türkiye için iftar vakti, Süttaş için iftihar vakti” sloganını yine kullanmıştır, minarelerin arasında ise “Hoş geldin Ramazan” mahyası görülmektedir. Selva makarna, sinema sanatçısı Uğur Yücel’le, hem iftarda hem sahurda yenilebileceğini belirtmektedir. ABC bakliyat ise eski ramazanlar tadında lezzet taneleri vaad etmektedir. Posta gazetesi ramazana özel zeytinyağlı yemekler kitabı vermektedir. Bonus Card, aşçılar eşliğinde verdiği tariflerle ramazanda nasıl puan kazanılacağını anlatmaktadır. Garanti bankası kredi kampanyalarını köşeye yazdığı “ramazana özel” yazısı eşliğinde tanıtmaktadır. Turkcell, pop müzik sanatçısı Mustafa Sandal’ı kullandığı kampanyada “saat 10 oldu, açalım artık”, “biraz daha bekleyelim, yanlış açmayalım”, “top patladı”, “ben su ile açacağım” gibi ikili anlamda kullanılmış kelimelerle muhabbet kart kampanyası tanıtmaktadır. Vodafon, gazeteci Hakkı Devrim ve torununu kullanarak ramazan kampanyasını tanıtmaktadır. Arzum

küçük ev aletlerini iftar ekibi kampanyası ile anlatmaktadır. Pınar Sucuk, sinema ve tiyatro sanatçısı Kadir Çöpdemir'le ramazana özel reklam yapmaktadır. CarrefourSa ise karagöz ve Hacivat kullanarak indirimlerini anlatmakta, pastırma ve pidedeki indirim fiyatlarını belirtmektedir. Bizim firması “11 ayın sultanına böyle yenilik yakışır, bizim mutfak soğuk ayran aşısı çorbası” sloganıyla yeni ürününü tanıtmaktadır. Tansaş ramazana özel, “ramazan bereketi Tansaş'ta” kampanyası yapmıştır. World Card Türk sanat müziği sanatçısı Muazzez Ersoy'la wadaların çaldığı orkestra eşliğinde ramazan kampanyasını tanıtmaktadır. Uludağ limonata, Karagöz ve Hacivat figürleri eşliğinde “İftarda, sahurda, ramazanda sofrada, Uludağ Limonata” melodisini vermekte ve ev yapımı tadında olduğunu vurgulamaktadır. 2009 yılının en ilgi çeken ramazan temalı reklam filmi Coca-cola'ya aitken, bazı firmaların ise var olan reklam filmlerini ramazana ait sözcükler veya yazılarla içinde bulunan aya uyarladıkları görülmektedir. Karagöz-Hacivat, gölge oyunu, fes, kanun, davul, mahya 2009 yılında ramazana ait simgeler ve temsiller olarak reklam filmlerinde kullanılmıştır. Söylemlerde ise top patlaması, ramazan keyfi, iftar sofrası en çok vurgulananlardır.

### 7. Değerlendirme

Üçer yıl ara ile ramazan aylarında kaydedilen reklam filmleri göz önüne alındığında, ramazan temalı reklamların sayısının giderek arttığı ve 2009 yılında en yüksek sayıya ulaştığı tespit edilmiştir. Genellikle ramazan davulu, Karagöz ve Hacivat, iftar sofrası, ezan, mahya gibi temalar, TV reklamlarında ramazana ilişkin imge ve sesler olarak ortaya çıkmaktadır. Sarı Çiçek ilahisi, mehter marşı, Türk Sanat Müziği'nin eski parçaları ramazanda nostalji duygusu yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. İftar sofrası ve ailelerin birlikte mutlu olması en çok vurgulanan temadır. Kola gibi gazlı içeceklerle zeytinden veya hurmadan önce uzanılması, ramazanla kolanın bağlantısının kurulmaya çalışılması eleştirel yaklaşmayı gerektiren bir konu olarak ortaya çıkmaktadır, çünkü iftarda yemeğin çok kaçırıldıktan sonra değil, boş mideye ve aç karına kola içilmesinden bahsedilmektedir. Pınar sucuk reklamında Süperman'in, Cola-Turka reklamında ise David'in seferi olmasına vurgu yapılmaktadır, dini bir konu olan seferilik iki reklam filminde ortaya çıkmaktadır. Cami minarelerine ışıklarla yazılan sözler olarak bilinen mahyalar yine Süttaş, Pınar, Coca-cola, tarafından kullanılmaktadır. 2003 yılında “Amerika'yı Turkalaştırmak” sloganı ile reklam kampanyalarına başlayan Cola-Turka firmasının, 2006 yılında Coca-cola ile benzer temalı bir reklam filmi hazırlaması dikkat çekici görülmektedir. Firma küreselleşmenin dayatmaları sonucunda hayali bir istek olan “Amerika'yı Turkalaştırmak” idealinde ısrar edememekte, Pepsi ve Coca-cola ile rekabet edebilmek için uluslararası firmalarla aynı temaları kullanmak

zorunda kalmaktadır. Pepsi-Cola ve Coca-cola gibi uluslararası firmaların amacı Müslümanlığı yaygınlaştırmak değil, daha çok ürün pazarlamak amacıyla ürününü satacağı ülkeye göre satış teknikleri geliştirmektir, ancak Ülker gibi muhafazakar olarak bilinen ulusal firmaların da benzer satış tekniklerine yöneldiği ve “dini” satış arttırma amaçlı olarak kullandığı görülmektedir. Algida Carte D’or, ekmek kadayıflı, telkadayıflı, incirli tatlılı, kazandibili, sakızlı muhallebili ... gibi pek çok geleneksel Türk tatlısını dondurma ile birleştirerek Coca-cola’dan sonra ramazan sofralarında kendine yer edinmektedir. Carte D’or gibi Chokella ve Nutella firmaları da “küresel düşün, yerel davran” mantığıyla, geleneksel ramazan pidesini, sürülebilir çikolata ile birleştirmekte ve reklam filminde dumana tüten pideye ürünü sürmektedir.

Türkiye’de TV reklamlarında ramazana ilişkin imgelerin giderek arttığı ve davul, ezan, iftar, sahur, Karagöz-Hacivat gibi geleneksel ve dini motiflerin ramazan ayını temsil eden imgeler haline geldiği tespit edilmiştir. Önceki yıllarda gazetelerin ramazan ayında kupon karşılığı Kuran-ı Kerim tefsiri vererek tirajlarını arttırmaya çalıştıkları görülürken; günümüzde sadece peynir, sucuk, ayran ... vb. gıda maddelerinin reklamlarında değil, kredi kartı ve alış-veriş merkezlerinin reklamlarında da tüketimi arttırmak amacıyla ramazan ayına ilişkin temsillerin ve dini içerikli imgelerin kullanılarak dini duyguların sömürüldüğü görülmektedir.

### **8. Sonuç**

Halkın dini duygularının sömürülmesinin, sadece uluslararası şirketler tarafından değil, ulusal şirketler tarafından da satış tekniği olarak kullanılmasına küreselleşme sonucunda örgütlü pazar yapısının kendisini yeniden üretmesi ve şirketlerin pazara egemen olma mücadelesi açısından yaklaşmak gerekmektedir. Küresel ve yerel firmaların ramazana özel televizyon reklamları, tüketim ideolojisi doğrultusunda, gelenek-görenek ve dini öğeleri sömürmekten çekinmemektedir. Tüketim ideolojisinin, kendi markasının satışını arttırmak için, her şeyi mübah gören mantığı, dini ve gelenekleri dahi kullanabilmektedir. Ramazan ayının Müslümanlar için anlamı ve bütün gün oruç tutmuş insanın ruhani duygularla orucunu açması, ulusal ve yerel firmaların marka kimliği oluşturma ve satışlarını arttırma amaçları için kullanılabilir. Üstelik bu oruç açma anına ilişkin haz sadece yiyecek-içecek firmaları tarafından değil, otomotiv, bankacılık ... gibi pek çok sektör tarafından alış-veriş ve tüketimi arttırma amacıyla kullanılmaktadır.

Sonuç olarak, küreselleşmenin etkisi ulaştığı boyutlarda, Müslümanlar için kutsal olan Ramazan ayını dahi tüketim kültürü içinde eriterek, Ramazan ayında, insan pratikleri, günlük faaliyetleri, ramazanın anlamı ve ramazanla ilgili ilişkiler tüketim ideolojisi tarafından ticarileştirilmektedir. İftar, sahur,

davul, mahya, yeniçeri bıyığı, mehter marşı, fes, gölge oyunu (Karagöz-Hacivat) ...vb. kültürel ve dini öğeler ticarileştirilip tüketim ideolojisi tarafından dönüştürülmekte ve bireylerin ramazan ayında nasıl davranmaları, neleri tüketmeleri gerektiğine ilişkin gündelik yaşam pratikleri reklam endüstrileri tarafından yeniden-inşa edilmektedir. Uluslararası sermayelerin sınırları tanımayan reklam kampanyaları, ulusal düzeyde yaratılan reklam filmlerini de etkilemekte, böylelikle uluslararası sermayenin çevre ülkeleri sömürmesine, ulusal firmalarda kendi ülkelerinde tüketim kültürünün değer ve ideolojilerini yaygınlaştırmak yoluyla katkıda bulunmaktadır.

### KAYNAKÇA

- Akyürek, R. (1996). Reklamın Globali, Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi 14: 229-232.
- Bauman, Z. (1999). Küreselleşme, A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayramoğlu, Ali vd. (1997). Küreselleşme ve İdeolojik Politik Düşünce Akımları. Küyerel Düşünce Grubu Paneller Dizisi. İstanbul: Küyerel Yayınları. 49-109.
- Bir, A. A. ve Fermani M. (1988). Reklamın Gücü-Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Emiroğlu, K. ve Suavi A. (2003). Antropoloji Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınları.
- Güvenç, N. (1998). Globalizm. İstanbul: BDS Yayınları.
- İnceoğlu, M. (1985). Güdüleme Yöntemleri. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Karaçor, S. (2000). Moderniteden Postmoderniteye Geçiş Sürecinde Kültürel Dönüşüm İletişim. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yaz/6: 59-67.
- Kurtuluş, Kemal (1981). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü. Çev., O. Akınhay ve D. Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınları.
- Mattelart, A. (1994). Reklamcılık. Çev., F. Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (1995). Beyin İğfal Şebekesi. Çev., I. Gürbüz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Morgen, Peter (2000). *Küresel Sermayeyi Durdurabilir Miyiz?*, <http://www.antikapitalist.net/makale/dunya/49.htm>, 8.11.2006’da indirildi

Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü, İstanbul: Sistem Yayınları.

Pekman, C. (2001) Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster. Medya Politikaları. B. Kejanlıoğlu vd. (der.) içinde, Ankara: İmge Kitabevi. 205-241.

Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: Tivi Reklam.

Yazarı Belli Değil, (3.11.2006). *Medya Araştırması: Ramazan'a Özel Reklamlarda Coca-Cola Üstünlüğü*.

<http://www.medyatakip.com/medyaarastirmalari/php>, 11.11.2006'da indirildi (Medya Takip Merkezi)



# TÜRK SİNEMASINDA KEMAL SUNAL

Yrd.Doç.Dr. Murat ÜNAL\*

## ÖZET

*Bir yönetmen sanatı olarak kabul edilen sinemaya yönelik değerlendirmelerde oyuncular çoğu kez ihmal edilir. Diğer yandan sinemasal güldürü türü, oyunculuğun gerçekten öne çıktığı bir tür olarak dikkati çeker. Hababam Sınıfı anlatılarında seyircinin müthiş ilgi ve sevgisini kazanan Şaban karakteri sonraki yıllarda onlarca Şaban filminin üretilmesine yol açmıştır. Yetmişlerin sonunda çektiği Çöpçüler Kralı”, “Kibar Feyzo”, “Devlet Kuşu”, “Zübük” gibi filmlerindeki toplumsal eleştiri dozunun önceki dönemdeki filmlerine nazaran arttığı dikkati çeker. Kemal Sunal Türk güldürü sinemasını yetmiş öncesinin harekete ve söze dayalı, adeta düzenden özür dileyen naif yapısından karaktere ve toplumsal eleştiriye doğru giden yola sokan sanatçılar arasındaki hak ettiği yerine konmalıdır.*

*Anahtar Kelimeler:* Kemal Sunal Sineması, Güldürü Filmleri, Toplumsal Eleştiri.

## KEMAL SUNAL IN TURKISH CINEMA

## ABSTRACT

*Bir yönetmen sanatı olarak kabul edilen sinemaya yönelik değerlendirmelerde oyuncular çoğu kez ihmal edilir. Diğer yandan sinemasal güldürü türü, oyunculuğun gerçekten öne çıktığı bir tür olarak dikkati çeker. Hababam Sınıfı anlatılarında seyircinin müthiş ilgi ve sevgisini kazanan Şaban karakteri sonraki yıllarda onlarca Şaban filminin üretilmesine yol açmıştır. Yetmişlerin sonunda çektiği Çöpçüler Kralı”, “Kibar Feyzo”, “Devlet Kuşu”, “Zübük” gibi filmlerindeki toplumsal eleştiri dozunun önceki dönemdeki filmlerine nazaran arttığı dikkati çeker. Kemal Sunal Türk güldürü sinemasını yetmiş öncesinin harekete ve söze dayalı, adeta düzenden özür dileyen naif yapısından karaktere ve toplumsal eleştiriye doğru giden yola sokan sanatçılar arasındaki hak ettiği yerine konmalıdır.*

*Key Words:* Kemal Sunal Movies, Comedy Movies, Social Criticism.

## GİRİŞ

Ülke sinemalarından söz açıldığında akla önce büyük oyuncular gelir. Bu oyuncuların arasındaysa komedyenler başı çeker. Zira güldürü türü değişmez şekilde izleyicinin en sevdiği sinemasal türlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Charlie Chaplin, Laurel&Hardy, Buster Keaton, Max Linder, Louis de Funés, Vittorio Gassman, Walter Matthau, Fernandel, Peter Sellers, Jerry Lewis, Eddie Murphy, Jim Carrey gibi isimler tüm dünyada sevilen ve

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

bilinen sanatçılardır. Yüzleri ve filmleri ulusal sınırları aşmış, insanoğlunun kendine özgü mimiği olan gülmenin evrenselliğinde küreye yayılmıştır.

Kemal Sunal Türk güldürü sineması dendiğinde akla gelen birkaç ekol sahibi oyuncudan birisidir. Bizi anlatırken sonuna kadar yereldir, karanlıkta koltuğunda oturan insana kahkaha attırırken ise sonuna kadar evrenseldir. Bir yönetmen sanatı olarak kabul edilen sinemaya yönelik değerlendirmelerde oyuncular çoğu kez ihmal edilir. Güldürü türü, oyunculuğun gerçekten öne çıktığı bir tür olarak dikkati çeker. Pek çok filmi; Charlie Chaplin, Peter Sellers, Kemal Sunal ya da Şener Şen olmadan düşünmek bile imkansızdır. Bu yazıda Kemal Sunal Sineması'nın daha çok sosyo-politik nitelikleri üzerinde durulacaktır.

### **İlk Sinemasal Güldürüler**

Ülkemizde ilk güldürü filmleri işgal ordularının İstanbul'a girişinden sonra çekilmeye başlanır. Kaba mizaha eğilimli bu eserlerin çoğu tiyatro kökenlidir. Şadi Karagözoğlu'nun Bican Efendi tiplemesi basit güldürülerle seyirci ilgisini yakalamayı başarır. Tiyatrocular döneminde ise vodvil ve operet filme alma eğilimi sözkonusudur. Geçiş döneminde Muhsin Ertuğrul konusunu tarihi güldürülerin oluşturduğu iki film çeker: Müshapzade Celal'in aynı adlı iki komedisinden aktarılan: "Aynaroz Kadısı" (1938) ve "Bir Kavuk Devrildi" (1939). Sonraki yılların önemli bir güldürü sanatçısı da tiyatrodan sinemaya geçen İsmail Dümbüllü'dür. Dümbüllü Sporcu (1952), Dümbüllü Tarzan (1954) gibi diziler halkın ilgisini çeker.

Sinemacılar dönemiyle birlikte sinema diliyle öyküler anlatmak konusunda istekli bir sinemacı nesli ortaya çıkmıştır. Bu durum güldürü filmlerine de yansır. 1957 yılında "Gelinin Muradı" filmiyle Atıf Yılmaz, 'kasaba güldürüsü'nün ilk örneğini Türk sinemasına kazandırmıştır. 1950'li yılların sonuna doğru o güne dek şarkıcı filmleri veya adaptasyon ganster filmleri çeken Osman F. Seden (Ne Şeker Şey-1962, Badem Şekeri-1963, Beş Şeker Kız -1964) gibi hafif salon güldürüleri çekmeye başladı.

1960 yılına gelindiğinde özellikle argolu, külhanbeyi erkek tavırlı kadın kahramanlı filmler ortaya çıkmıştır. "Şoför Nebahat" ve "Küçük Hanımefendi" serilerinde kadın kahramanların sunumu arasındaki fark, Türk toplumunun 1960 sonrası yaşadığı sosyo-kültürel dönüşümlere ışık tutar. Bu dönemde güldürü çeken bir diğer yönetmen de Hulki Saner'dir. Her iki yönetmenin filmlerinde Amerikan sineması güldürülerinin, özellikle de bir 'toplumsal güldürü ustası' olarak tanımlanan Frank Capra'nın etkileri görülür. Amerikan sineması ağırlıklı etkilere karşılık yavaş yavaş yenileşmeye başlayan anlatım dili, daha bir akılcılığa ve yalınlığa doğru profesyonel bir çizgi izler. (Özgüç, 1995:60) 1958-1964 yılları arasında Osman F. Seden'in "Cilalı İbo" ile "Adanalı Tayfur"u ve

Hulki Saner'in "Turist Ömer"i gerçek sinemasal anlamda ilk güldürü tipleridir.

Feridun Karakaya'nın canlandığı "Cıvalı İbo", Öztürk Serengil'in canlandığı "Adanalı Tayfur" ve Sadri Alışık'ın canlandığı "Turist Ömer" tiplerini popülist bir çizgideki güldürü örnekleridir. Filmlerde konuştukları dil bozulmaya uğramıştır. Dilin bozularak kullanılması, güldürü sinemasında sıklıkla görülen bir uygulamadır. Zira Türk sinemasındaki güldürücüler Karagöz ve Ortaoyunundan devraldıkları bir miras olarak; dili bozar, küfreden, argo konuşurlar. Alt-politika biçimlerinden biri olan bu, 'dilini içine saklanma'; kendini örtük biçimde ifade etme, gizlenme anlamlarını taşır. Argo, kentsoylu çevreyle uzlaşamayan, sorunsal ilişkiler içindeki o çevreye aykırı düşebilecek Turist Ömer'in 'ötekilik' konumunu gizlemesine yardımcı olur. (Bayram, 1999:11) Bu konum, bir yandan homurdanmaya karşılık gelecek bir alt politika biçimi olarak, kendisinin üstesinden gelemediği bir çelişkiyi, seyirciye 'işpiyonlamak', bir yandan da bir yandan da eşitsizlik üzere kurulmuş verili toplum yapısını, kendi kimliklerinde 'onaylamak' anlamını taşır.

Hemen hiçbir ikon kırıcılık içermeyen bu dönemdeki diğer örnekler arasında Suphi Kaner'in Gol Kralı Cafer, Necdet Tosun'un Yosun ile Tosun, Vahi Öz'ün Horoz Nuri, Rüştü Asyalı'nın Keloğlan filmlerini sayılabilir. Anılan güldürü 'tiplerinin' tümü, toplumsal ilişkiler içinde kendi yerlerini bulamamış, egemen düzene karşı, alt sınıflarda biriken öfkenin 'tehlikesiz' sözcüleridir. Dili bozar, eğri büğrü yürür, bir zengin partisinde rezalet çıkarır, mahkemelerde dramatik konuşmalar yapar, döküntü giyinir, varlıkların düzenine yönelik 'kılıfına uydurulmuş bir tepkinin aracısındırlar. (Bayram, 1999:11) Ancak ideolojik indirgemecilik yapmamak adına, bu kılıfın varlığının, kılıfın içindeki 'eşitsizlik' ve alt sınıfların öfkesi gerçeğini tümüyle saklayabildiğini ya da sakladıklarını söylemek yanlış olacaktır.

Türkiye'nin 1960'lardan bu yana devam eden sosyo-kültürel ve ekonomik alandaki kapitalistleşme çabası, toplumun alt katmanlarıyla egemenlerin bir mücadele ve müzakeresi biçiminde süregitmektedir. Toplum sürekli bir eşitsizler kampıdır. Türk güldürü sinemasının, seksenlerdeki açıktan eleştiri getiren filmler dâhil, mağlup durumdayken bir şeyler kazanabilmenin alt politikalarını yaptıkları savlanabilir.

### **İnek Şaban Tipi Doğuyor**

Kemal Sunal ilk kez Tatlı Dillim (1972) filmi ile izleyici karşısına çıktı. 1973 yılında Canım Kardeşim, Güllü Geliyor Güllü ve Yalancı Yârim filmlerinde oynayan sanatçı asıl çıkışını 1974 yılında yaptı. 1974'de bir yıl sonra patlak verecek güldürü furyasını haber verircesine nitelik ve nicelik yönünden iyi sayılabilecek filmler göze çarpar ve yine aynı yıl, Ertem Eğilmez

yönetmen olarak, Kemal Sunal ise oyuncu olarak “Türk Komedi Sineması”nda uzun yıllar koruyacak oldukları tahtlarına otururlar.” (Kuruoğlu, 1990:45)

Yetmişlerde, toplumsalın içinden doğan ve tipik temsilcisi Arzu Film güldürüleri ve Kemal Sunal filmleri olan yeni bir güldürü anlayışı gelişmiştir. Sunal; Hasret, Köyden İndim Şehire, Mavi Boncuk, Salako, Oh Olsun, Salak Milyoner filmleriyle tüm ülkede tanınıp sevildi. Ertem Eğilmez, sosyal konu ve sorunları filmlerinde işaret etse de bunlarla reel-politik bir zeminde uğraşmaz. Yine de Türk güldürü sineması içinde gecekondü semtinin, fabrikanın, parasızlığın toplumsal çevre ve tema olarak anlatıyı kurması Eğilmez’den önce bu derece başarılı biçimde yapılmamıştır. Ertem Eğilmez’in başlattığı Hababam Sınıfı dizisi, Kemal Sunal için bir dönüm noktası oldu. Bu dizi, tüm çatışma ve sorunların karşılıklı sevgi, saygı ve anlayış ile giderilebileceği mesajını başarıyla verdi. Rıfat Ilgaz’ın ölümsüz eserinden uyarlanan Hababam Sınıfı dizilerinde yaratılan İnek Şaban tipi ve anlatısı, geleneksel Keloğlan anlatı kalıplarıyla benzerlikler taşımaktaydı.

Nazlı Kırmızı’ya göre, “hem Keloğlan hem de İnek Şaban anlatılarının kökeni kırsal kesim insanının çelişkilerine dayanmaktaydı. (...) Böylece bu anlatılar belirli bir toplumsal kümenin ekonomik, kültürel ve toplumsal ilişkilerden kaynaklanan sorunlarına çözüm önererek onlara hoşlarına gidecek birer örnekçe sunmaktaydı.” (Kırmızı, 1990:81) Keloğlan anlatısıyla olan bu kavramsal ilgi bağı, Kemal Sunal’ı neredeyse bütün filmografisine etki edecek şekilde, güldürünün savruklamaya yakın sularında tuttu. Bu sinemasal anlayış yönetmenin de tavrıyla ilintili olarak bazen bir sakarlık silsilesinin veya dozu harika ayarlanmış bir seyirlik güldürünün ortaya çıkmasına neden oluyordu.



Dilek Tunalı, geleneksel gülmeceye olduğu gibi popüler sinemanın da seksenlerde daha çok eğlenmek ve zaman geçirmek maksatlı oluşuna işaret ederek Şaban filmlerini örnek verir:

*Burada yine karakter yok, tip vardır. Absürd aksiyonlar ve sözün çift anlamlılığı, genelde siyasal ve toplumsal güldürü olarak ortaya çıkan hazır duyarlılığın popülerleştirilmesinde, toplumun*

*genelde bireyleşememe özelliği, bireymiş gibi görünen ancak birey olamayan Şaban özelinde ortaya çıkarılmıştır. Şaban burada toplumu fazla düşünmeye zorlamadan, soft bir toplumsal gerçekçilik sergileyerek, geleneksel gülmedeki güncel olayları eleştiriyor gibi görünen hazır klişelerin farklı versiyonlardaki sayısız tekrarı sunmuştur. (Tunalı, 1998:11)*

Oğuz Adanır ise Sunal ve Eğilmez sinemalarını “görsel anlamda olmasa bile, Türk insanını diyalog düzeyinde yakalamasını bilen” anlatılar olarak nitelendirirken, anlatım sorunlarının çözümünü görsel yanı gelişkin ve seyirciyle bağ kurabilen bir sinema dilinin kurulabilmesinde görmektedir. (Adanır, 1985:90)

### **Toplumsal Eleştiri Belirginleşiyor**

Kartal Tibet’in yönettiği Deli Deli Küpeli (1986), Zeki Ökten’in yönettiği Davacı (1986), Yoksul (1986) ve Düttürü Dünya (1988), Orhan Aksoy’un yönettiği Yakışıklı (1987) ve Kiracı (1987), Kartal Tibet’in yönettiği Öğretmen (1988), Şerif Gören’in yönettiği Polizei (1988) gibi filmlerde Kemal Sunal daha toplumsal içeriklere ve daha dramatik bir oyunculuğa evrilmeye başladı. Bu evrimin, oyuncunun birlikte çalıştığı yönetmenlerin, döneminin en popüler imgesi olan Sunal’ı, toplumsal içerikli filmlerde oynatmayı nihayet keşfedebilmiş olmalarının bir sonucu olduğu da söylenebilir.

Kartal Tibet’in yönettiği Deli Deli Küpeli filminde tımarhaneden kaçıp bir kasabada rastlantı sonucu birisi kaymakam olan iki delinin öyküsü anlatılır. Gerçek kaymakam gelene kadar deli olan sahte kaymakam kasabayı üçkağıtçılıktan, vurdumduymazlıktan ve tembellikten temizleme savaşına girişir. Burada da yine alegori ve tersinme yoluyla izleyicinin, ‘hangi düzenin daha akıllıca ve insani hangisinin ise delice ve insanlık dışı olduğu’ sorusunu sorması sağlanır.

Yakışıklı filminde argo diğer Kemal Sunal filmlerine göre daha az kullanılmıştır. Konut sorununa daha gerçekçi bir bakış getirilmiştir. Kemal Sunal’ın oyunculuğu diğer filmlerinden daha az güldürüye dayanmaktadır. Bu savı desteklercesine 1980 sonrasında çevirdiği Polizei (1988) ve Düttürü Dünya (1988) filmlerinde yavaş yavaş güldürü oyunculuğundan ayrılmaya başlamıştır. (Uluyağcı, 1996:92)

Kemal Sunal'ın kariyerinin olgun dönemlerinde komedyadan tragedyaya doğru ara yönler keşfetmesi ister istemez Chaplin'i akla getiriyor. Gülmeye hüznün tıpkı yingyang gerçekliği gibi koyun koyuna olduğunu kavrayan ve ustalık dönemi filmlerinde acılı gülmeyi ve eleştirel düşünmeyi, salt güldürmeye dayalı savrukluğunun yerine koyan Chaplin evrensel ve ölümsüz bir sinema dâhisiydi. Ölümünün hemen ardından Sunal'ı Şarlo'ya benzetenler oldu. Kuşkusuz Kemal Sunal bir Şarlo değildi ve beslendiği kaynaklar ile aktığı denizler Şarlo'dan oldukça farklıydı. Fakat tıpkı Chaplin gibi sanatını ileriye götürmek için harcadığı bilinçli çabaya ve bunda aldığı mesafeye sırtımızı dönemeyiz.



Kemal Sunal halkın cin fikirliliği ile safdilliliğini birleştirdiği bir oyunculukla, gelenekten süzülen bazen Keloğlan, bazen Hoca Nasrettin, bazen de Karagöz yansımalarını beyazperdeye taşıdı. Ama bunu tamamen kendine özgü bir tarzda ve yaşadığı çağın gündelik çatışmalarını, sosyo-kültürel çelişkilerini gözlemleyerek yaptı. Özellikle Türkiye gibi halk güldürü sanatlarının yoğun olduğu bir ülkenin sinemasının bu sanattan etkilenmemesi sözkonusu olamazdı. Nasrettin Hoca'nın, Meddah'ın, Karagöz oyunlarının ve ortaoyununun doğum yerinde sinemanın nasıl bir güldürü anlayışı ile izleyicinin karşısına çıktığını incelemek için Türk Güldürü Sineması'nın tarihsel gelişimini dikkatli biçimde izlemek gerekir. Türk seyirlik oyunlarındaki zenne, hafifmeşrep kadınlar, tiryakiler, kabadayılar, iyiler, kötüler ve.. aynı zamanda güldürü sinemasındaki tiplerin büyük çoğunluğunun esin kaynağıdır.

Stuart M. Kaminsky'e göre "güldürü toplumsal yaşamdaki bazı ciddi konuların ve toplumda tatmin edici bir role kavuşmak için verilen arketipik mücadelenin bir yansımasıdır." (Kaminsky, 1988:17) Güldürüler arasındaki ayırmalardan birisi, metinlerin ideolojik bağlamda ikonkırıcı (keskin eleştiriler fırlatan) veya özür dileyen (uyum ve bütünleşme çağrısı yapan) olup olmadıkları bir diğeri ise filmin kendi mesajlarını komik araçlarla mı yoksa gülünç bölümlerin arasında oraya buraya yerleştirdiği ciddi bölümler aracılığıyla mı aktardıklarıdır. (Mast, 1979:23) Deli Deli Küpeli, Davaro, Tosun Paşa, Hababam Sınıfı gibi Kemal Sunal filmleri mesajlarını tamamen komik biçimler altında aktarırlar ve belli oranda ikonkırııcıdırlar.

Örneğin Cevat Fehmi Başkut'un "Buzlar Çözülmeden" adlı oyunundan Deli Deli Küpeli adlı filmde tımarhaneden kaçıp bir kasabada rastlantı sonucu birisi kaymakam olan iki delinin öyküsü anlatılır. Gerçek kaymakam gelene kadar deli olan sahte kaymakam kasabayı üçkâğıtçılıktan, vurdumduymazlıktan ve tembellikten temizleme savaşına girer. Burada da yine alegori ve tersinme yoluyla izleyicinin, 'hangi düzenin daha akıllıca ve insani hangisinin ise delice ve insanlık dışı olduğu' sorusunu sorması sağlanır. Otoritenin en büyük düşmanı ve onu zayıflatmanın en kesin yolu kakkahadır.

Elbette Kemal Sunal'ın filmlerindeki eleştirel doz bir filminden ötekine farklılık göstermekteydi. Yine de olgunluk yıllarında bu dozun artmasına ve eleştirel tavra bağlı olarak filmlerinde gülmecenin yanına hüznün ve toplumcu gerçekçiliğin eşlik etmesine tanık olmaktadır. Şaban çizgisindeki filmlerinde bile bu eleştirel tavrı yakalamak olasıdır. "Çöpçüler Kralı", "Kibar Feyzo", "Devlet Kuşu", "Zübük" gibi 70'lerin sonunda çektiği ve sola göz kırpan filmler, toplumsal hayatın onun sinemasındaki en önemli yansımalarıydı. (Vardan, 2000:23) Veysel Atayman, Şaban'ın savruklamayı içi boş bir dizi yıkma eylemi olarak değil, içinde yer etmediği ve yer etmeyi de istemediği bir düzeni dinamitlemek için kullandığını belirtir.

*Dürüstlük ve doğallık içermeyen tüm görgü kurallarıyla, itaat figürleri ve resmiyet kurumlarıyla benzeri şeyle uzlaşmaz ilişkilere giren çağdaş bir Keloğlan'dır adeta. "Şaban filmlerinde onun anarşisinden nasibini almamış tek bir kurum ya da kurum uzantısı bulamazsınız. (...) Bunu yapabirmesinin ön koşulu: O, bu düzen içinde kendine tutunacak bir yer aramaz." (Atayman, 1998:54)*

Filmografisinin geneline bakıldığında eleştireliliğinin yenilip yutulmaz bir zehir değil, genelde tatlı bir öksürük şurubu gibi olduğu görülür. Ünsal Oskay'a göre, Kemal Sunal filmlerinde kimseyi kırmadan, üzmeden, düzeni kızdırmadan eleştiriyordu. "Sunal, filmlerinde toplumun öfkelenmediği birçok şeyi, 'Bu da geçer yahu!' şeklinde korkutmadan veriyordu. Nasrettin Hoca çizgisinden giden bir sanatçıydı." (Oskay, 2000:6)

Özellikle doksanların ikinci yarısında her gün başka bir kanalda Kemal Sunal filmi izlemekten gına geldi diyenler, yakınanlar oldu. Kemal Sunal suçun kendisinde, hele hele izleyicide olmadığı, bir yanlışlık varsa bunun sosyo-kültürel yapıda ve çarpıklıklarda aranması gerektiği bilincine sahipti. Filmografisine bakıldığında bir sanatçı olarak zamanla güçlenen eleştirel tavrını kendi sözlerinde de bulmak olanaklıdır:

*Kemal Sunal filmlerinin yüzüncü kez seyredilmesinin tek nedeni, halkın gülmek istemesidir. Kemal Sunal filmlerinin vermiş olduğu mesajlar bugün bile geçerliliğini koruyor. Bu açıdan bakınca halkın benim filmlerime sarılması bir anlamda çok üzücü. Bu Türkiye'nin bir adım bile ileri gitmemiş olmasının bir göstergesidir.” (Sunal, 2000:104*

Kuşkusuz onu böyle üzen ve karamsarlığa iten Türkiye'nin niceliksel ve teknolojik anlamda yerinde sayması değildi. Nitekim ölümü bile Türkiye'nin en modern denilen havalimanında oldu. Değişmeyen ve sanatçıyı “mesajlarım hala geçerlidir” demeye iten şey ise, ülkenin aynı kalan çelişkileriydi. Teknoloji ve bilimi tabana yayamayan, eğitimi, sağlığı gereğince önemsemeyen zihniyeti aslında bir adım bile ilerlemeyen. O bunları görüyor ve bu yüzden halkın dertlerinin her dönemde aynı kaldığını dile getiriyordu.

Kemal Sunal'ın yarım bıraktığı üniversite eğitimini, yıllar sonra bir misyon olarak tamamladığı artık herkesin malumu. O misyon aslında Cumhuriyetin ilk hedeflerinden birisi olan “eğitim” hamlesi, “okumak” düşüydü. Okumadan bir yerlere varmanın geçer akçe haline getirildiği seksen sonrasında, Sunal filmografisindeki eleştireliliğin artması bir rastlantı mıdır?

Oynadığı rollerin genel bir niteliği, gerçek yaşamdaki sanatçı ve vatandaş kimliklerinin de bir parçası olmuştur. Zira, “güldürü filmlerinde kahraman genellikle eğitimsizdir. Kendisi eğitimsiz olmasına karşın eğitim onun için çok önemlidir. Bu yüzden çocuklarının ya da kardeşlerinin okumasını ister. Çocuklarına düşkündür. Okul ise çocukları için bir güvencedir.” (Uluyağcı, 1996:94-95) Kemal Sunal, gerçek yaşamında da sanatçı sorumluluğuyla bunu kavramış ve görevinden kaçmamıştı.

## SONUÇ

Gerçeğin estetik özümsemesi, trajik ile komiğin ne olduğunu açıklığa kavuşturmayı, trajik çatışmaların ve komik durumların, gülünç ve dramatik karakterlerin özünü araştırmayı gerekli kılar. Adorno, “uzlaştırıcı ve de acıklı her gülüşe bir korkunun bitiş anı eşlik eder” derken gülmenin özgürleştirici potansiyelini hatırlatır. (Horkheimer&Adorno, 1996:31) Kemal Sunal özgürleşme yolunda toplumun yoluna ışık tutan özgür bir sanatçıydı. Zira Terry Eagleton'ın da veciz biçimde ifade ettiği gibi “yalnızca iktidar ile alay edenler gerçekten özgürdürler.” (Aktaran: Cantek, 1999:7)

Yetmişlerde arabeskin ancak bir katlanma kültürünü ifade etmesi gibi, bu yıllardaki güldürü sinemamız da egemen ideolojiye yönelik somut bir itiraz seslendirmemiş, neredeyse salt gülmeye dayalı bir yapı geliştirmiştir. Kemal



Sunal, İlyas Salman, Şener Şen, Zeki Alasya-Metin Akpınar gibi öne çıkan isimler, güldürüye altmış öncesine göre çok büyük bir hareket ve zenginlik getirmişler, sinema yoluyla çok büyük kitlelere ulaşmışlardır. Ancak güldürü sinemasının asıl toplumsal eleştiri boyutu seksen sonrasında belirginleşmiştir.

Yetmişlerin sonuna doğru ve seksenlerde, geleneksel Yeşilçam'ın da estetik ve ekonomik yönden tükenmeye başlamasının yanı sıra yeni bir sinemacı kuşağının doğmasına da tanık olundu. Başta televizyon, seks filmleri ve terör olmak üzere bazı etkilerle seyircinin sinemadan koptuğu bu süreçte, hemen hemen yalnızca Kemal Sunal güldürüleri, hem eğlendiren hem de dozunda bir eleştirelilik içeren filmler olarak seyircinin sinemaya gidip izlediği filmler oldu.

İzleyicide bir yaşama sevinci ve gücü meydana getirme güldürünün eleştirmek kadar önemli bir işlevidir. Kemal Sunal sineması bu çizgiyi zaman zaman yakalayan örneklerle doludur. Filmografisi alt-muhalefet biçimlerini barındırması anlamında henüz hakettiği oranda titizlikle incelenmemiştir.

Sunal sineması; Kapıcılar Kralı (1976), Çöpçüler Kralı (1977), Kibar Feyzo (1978), Devlet Kuşu (1980), Zübük (1980), Üçkağıtçı (1981), Yedi Bela Hüsnü (1982), Tokatçı (1983), Kılıbık (1983), Ortadirek Şaban (1984), Katma Değer Şaban (1985), Keriz (1985), Davacı (1986), Yoksul (1986), Kiracı (1987), Yakışıklı (1987), Düttürü Dünya (1988), Öğretmen (1988), Polizei (1988) Talih Kuşu (1989) ve Hababam Sınıfı (1975-1981) gibi filmlerle Türk güldürü sineması tarihinde önemli bir yer tutmaktadır.

Dolayısıyla bu değerli sanatçıyı Türk güldürü sinemasını yetmiş öncesinin harekete ve söze dayalı naif yapısından karaktere ve toplumsal eleştiriye doğru evrilen yola sokan isimler arasında mutlaka anmak gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar:

HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Çev: Oğuz Özügöl, İstanbul, Kabalcı Yayınevi.

KIRMIZI, N. (1990). *Geleneksel Anlatılar ve Söylen: Türk Güldürü Filmleri Üzerine Yapısalcı Bir Çözümleme*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

KAMINSKY, S. M. (1988). *Film Genres*, Chicago, Nelson-Hall Pres.

MAST, G. (1979) *The Comic Mind*, Chicago: The University Of Chicago Press.

SUNAL, Kemal; *TV ve Sinemada Kemal Sunal Güldürüsü*, Om Yayınları, İstanbul, 2001.

**Makaleler:**

ADANIR; Oğuz. (1985). *Türk Sinemasında Anlatım Sorunları II: Anlatımda Zaman-Mekan-Kişi İlişkileri*, Video-Sinema Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 14, 1985.

ATAYMAN, V. (1998). *Batı ve Yeşilçam Geleneğinde Komedi Türünün Düzen Söylemi*; 25. Kare, sayı:22.

CANTEK, L. (1999). *Bastırılanın Kahkaha Olarak Dönüşü*, İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, sayı: 99/1.

KURUOĞLU, Ş. H. (1990). *Türk Sinemasında Güldürü*; Düşünceler Dergisi, sayı:4, İzmir, Ege Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayını.

OSKAY, Ü. (2000). *Toplumun Aynasıydı*; Radikal Gazetesi, s.6, 04.07.2000.

ÖZGÜÇ, Agah; *Türk Sineması'nda Güldürü Filmleri*, Güldiken Mizah Kültürü Dergisi, İris Yayıncılık, İstanbul, sayı:8, 1995.

TUNALI, Dilek (1998). *Türk Toplum Yapısı, Zihniyet ve Aziz Nesin Uyarlamaları*, Sinemasal Ortak Kitap-2, D.E.Ü. Mezunlar Derneği Yayınları, 1998.

ULUYAĞCI, C. (1996). *Türk Sinemasında Güldürü*, Kurgu Dergisi, sayı:14, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

VARDAN, U. (2000). *Komik Olma Azrail Kemal Sunal Ölür mü?*; Yeni Bin Yıl Gazetesi, s. 23, 04.07.2000.

# TÜRK MODERNLEŞMESİNİN OTORİTER VE METONOMİK NİTELİĞİNİN SUNUMU: “BEYNELMİLEL” FİLMİNİN ELEŞTİREL ÇÖZÜMLEMESİ

Arş.Gör.Dr. Arzu ERTAYLAN\*

## ÖZET

*‘Modern’ bir toplum olma ideali, 1700’lü yıllardan itibaren Türk toplumunun aşamalı olarak her alanda Batılılaş(tırıl)masına yönelik sistemli ve sürekli bir uygulamayı gündeme getirmiştir. Özellikle Cumhuriyet döneminden itibaren Batı’nın pozitivist aydınlanmacı geleneğine dayandırılarak gerçekleştirilen bu süreç, bir anlamda metonomik bir çerçeveye hapsedilmiş, dolayısıyla Türk toplumunun özgün kültürel ve bilişsel niteliklerinin göz ardı edildiği bir sürece dönüşmüştür. Bu tür bir modernleşme anlayışının sonucunda ise, biçimsel anlamda daha ‘modern’ ancak içerik olarak büyük ölçüde hala geleneksel kalmış, dolayısıyla batılılaşma sürecini ancak yüzeysel/biçimsel alanda gerçekleştirebilmiş ve arafta\* kalmış bir toplum ortaya çıkmıştır.*

*Genelikle modern olanın bireşimini yansıtan birçok toplumsal olay, bu sürecin izdüşümleri olarak sinemaya yansımakta ve modernleşmenin dinamikleri, günlük yaşamı temsil eden filmlerde, bir arda alan olarak belirleyici olma özelliğini sürdürmektedir. Bu çalışmanın amacı, toplumsal yapı-kültür arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisini göz önüne alarak, Türk modernleşme sürecinin biçimci-metonomik niteliğinin, toplumsal yaşamA Y yansıyan trajedi-komik sonuçlarının ‘Beynelmilel’ (Sırrı Süreyya Önder, Muharrem Gülmez: 2006) filmi nezdinde ortaya çıkartılmasıdır.*

*Anahtar Kelimeler:* Modernleşme ve Türk modernleşmesi, Türk sineması

## THE REPRESENTATION OF AUTHORITARIAN AND METONYMICAL FEATURES OF TURKISH MODERNIZATION: CRITICAL ANALYSIS OF THE MOVIE ‘BEYNELMİLEL’

### ABSTRACT

*The ideal of being a modern society, since 1700 A.D. Turkish society has continuously and systematically kept in its agenda the Westernization in all areas incrementally. As of the proclamation of The Republic, this period was depending on the West’s positivist enlightenment traditions that did not give the expected results due to the disparity of Turkish society with East’s cognitive structure besides West’s*

\* Yüzüncü Yıl Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-Televizyon Bölümü

\* Araf: İslam inancına göre cennet ile cehennem arasında bir yer.

Bkz: Güncel Türkçe Sözlük - www.tdk.gov.tr.

*authentic history and social conditions. As a result of this interpretation of modernization, a society which is, to a wide extent, still contextually traditional although it is stylistically modern, thus a society in a dilemma, emerged.*

*Many social events reflecting the combination of traditional and modern aspects are also reflected to the cinema as the projections of this period and the dynamics of modernization continue to be the determinant background within the films presenting daily lives. The aim of this study is to consider the mutual dependent relationship between the social structure and culture and to reveal the tragic-comic results of the formalist-methanomic characteristic of Turkish modernization process in the society in terms of the film 'Beynelmilel' (Sirri Süreyya Önder, Muharrem Gülmez: 2006).*

**Key Words:** *Modernization and Turkish Modernization, Turkish cinema*

### **I- Kavramsal Çerçeve: Modernizm ve Modernleşme Olguları**

Türk toplumunun modernleşme sürecini anlayabilmek için, öncelikle 'modernizm ve modernleşme' kavramlarının\* içeriklerinin açıklanması gerekmektedir ve bu açıklamada, söz konusu kavramları ortaya çıkaran tarihsel ve toplumsal dönüşümlerin yarattığı yapıya ilişkin siyasal-ekonomik ve kültürel konjonktürün etkisi de göz ardı edilmemelidir.

Modernizm olgusu, Batı toplumlarında Aydınlanma Dönemi ile başlayan, başka bir ifadeyle, ortaçağda Rönesans ve Reform Hareketleri'ne bağlı olarak ekonomik, bilimsel ve kültürel alanlarda yaşanan gelişmelerin, burjuva sınıfı tarafından siyasal bir dönüşümle sonuçlandırıldığı evrimsel bir süreci ifade etmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, "Batı'nın modernleşmesi(...) geleneksel, dinsel, ekonomik, kültürel, bilimsel yapının, yeni bir ortak bütünlük dünyasına (paradigmaya) evrilmesidir." (Çetin, 2003-04, s:36). 18. yüzyılda yaşanan ve yine toplumdaki yerleşik sınıflar tarafından gerçekleştirilen Sanayi Devrimi ve buna bağlı olarak yaşanan teknolojik gelişmeler de, bu paradigmanın bir sonraki aşamasını oluşturmuş ve böylece modernizm Batı'da, Batı'nın özgün tarihsel ve toplumsal koşullarına bağlı olarak ortaya çıkan, geleneğe karşıt ama sonuçta gelenekten ivme kazanan ve dolayısıyla geleneğe eklenerek ilerleyen evrimsel bir sürecin kavramsal ifadesi olmuştur. Bu evrimsel dönüşüm, modernizm sürecinde Batı toplumlarının kendi bilişsel özü ile çelişmesini engelleyen temel unsur olarak işlev görmüştür.

Modernleşme olgusu ise, Batı toplumlarının modernizm sürecine bağlı olarak sahip oldukları ekonomik ve siyasal düzeye, Batı dışı toplumların da

---

\* Birbirinin yerine kullanılabilen modernleşme ve modernizm kavramları, üretim ilişkilerindeki değişime bağlı olarak, dağıtım ve tüketim ilişkilerini de içine alan, modern devletin oluşumu, kentleşme, demokratikleşme ve günlük yaşam pratiklerindeki söylemlere kadar uzanan geniş kapsamlı bir anlamı ifade etmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz: Lawrence Grossberg, Ellen Wartella, Charles Whitney, **Media Making In: Mass Media In a Popular Culture**, Sage Publications, 2006, s.49-50.

sahip olması gerektiğine ilişkin dayatmadan kaynaklanan oryantalist ve ideolojik bir nitelik taşımaktadır. “Modern olanın Batı dışı toplumlar tarafından talep edilmesiyle birlikte, modernleşme kavramı ortaya çıkmakta ve bu kavram, ulaşılmak istenen sonuca göre *doğal olmayan* bir süreci zorunlu kılmaktadır” (Aktaran: Çetin, 2003–04: 13).

Batılı ‘modern’ değerlere ulaşılması Doğu için acil bir hedef olarak belirlendiğinden, Doğu toplumlarının özgün tarihsel koşulları içerisinde kendiliğinden oluşacak evrimsel bir modernizm sürecinin gerçekleşmesi olasılığı önemsenmeyerek, bunun yerine Batı’ya ait bir sürecin sonuçlarının, Doğu toplumlarındaki taklidine yönelik uygulamalar ile ortaya çıkan bir ‘modernleşme’ olgusu tercih edilmektedir. Ancak bu noktada Doğu toplumları için önemli bir sorun bulunmaktadır: Batı’da modernizm sürecinin kaynağı, öznesi ve sonucu olarak işlev gören temel unsur, ‘kendi hak ve çıkarları için talepte bulunabilen’ birey olmuştur. Oysa “Batı-dışı modernliklerin tarihi, modern birey (...) oluşturulmadan uygulanan modernizasyon ile şekillenmektedir” (Göle, 1998: 63). Ümmet anlayışına dayalı bu toplumlarda Batılı anlamda ‘birey’ olmadığı için, geleneksel değerlerin ‘modern’ değerlerle yer değiştirilmesi sürecinin, Batı’daki gibi tabandan gelen bir hareketle gerçekleşmesi mümkün olmamakta, bu temel eksiklik de, söz konusu hedeflere ulaşmada, ‘halk için halka rağmen’ misyonu ile hareket eden devrimci otoriter yönetimlerin varlığını gerektirmektedir.

Genellikle siyasi darbeler şeklinde ortaya çıkan ve toplumsal bilincin, zorla yeni bir aşamaya taşınması anlamına gelen devrimler, toplumsal yaşama yazılı olmayan yeni yasalar getirmekte, geçmişe ait belli bir birikimi de dışarıda bırakmaktadır. (Aktaran:Kahraman, 2002:35). Sürecin bu tür otoriter uygulamalarla gerçekleştirilmesi, modernleşme sürecini Batı’daki gibi ‘geleneğe eklemleme’ şeklinde gerçekleşen evrimsel niteliğinden çıkartmakta, aksine bu süreci geleneğin yadsınması ve zorla dönüş(türül)mesine dayalı bir gelenekten kopuş niteliğine büründürmektedir. Bu nedenle de devrim ve darbeler genellikle, Doğu’nun geleneksel bilişsel yapısına, dizgeselliğine ve dolayısıyla özüne karşıt bir nitelik içerisinde gelişmiştir. Bu anlamda “sık kullanılan *geleneksel toplumlar* etiketiyle ima edilenin aksine, bu toplumların gelenekselliksizleştikleri söylenebilir” (Göle, 1998: 61). Böyle bir süreçte toplum, ne doğulu ne Batılı olabildiği arafta kalmış bir niteliğe bürünmektedir. Türk toplumu açısından bu sürecin temelleri Osmanlı Devleti dönemine kadar uzanmakta ve günümüzde de farklı boyutlara bürünerek devam etmektedir.

## **II- Türk Toplumunun Modernleşme / Batılılaşma Serüveninin Düşünsel ve Pratik Temelleri**

Türk toplumunun modernleşme serüveni, Batı karşısındaki gücünü yitirmiş olan Osmanlı İmparatorluğu’nun, Batı’yı üstün kılan nitelikleri

kendisine aktararak gücünü yeniden kazanmak amacıyla, öncelikle askeri ve teknolojik alanda başlattığı yenilenme sürecini ifade etmektedir. Kısıtlı alanda gerçekleştirilen bu reformlar amaca ulaşmakta etkili olmayınca, Batılılaşma uygulamaları zamanla eğitim ve yönetim alanlarını da kapsayacak şekilde genişletilmiş, son noktada ise yurt dışında eğitim görmüş ve Batı sisteminin yapısını bilen bürokratların düşünceleri önem kazanmıştır. “(...) modern Avrupa’nın gerçekleştirdiği başarıların temelinde, özel mülkiyetin kutsallığı ve sultanın o zamana kadar mutlak olan otoritesinin anayasal sınırlanması gibi iki ilkenin bulunduğunu” (Ahmad, 1993: 26.) gören bu bürokratlar, Batı’yı üstün kılan askeri ve teknolojik gücün, özünde Batı’nın Aydınlanma düşüncesine dayanan modernizm sürecine bağlı bir zihniyet dönüşümünden kaynaklandığına, dolayısıyla gerçek batılılaşmanın ancak toplumun yeniden yapılandırılmasını sağlayacak bir devlet ile mümkün olacağına inanmışlardır. Bu bağlamda, Aydınlanma felsefesi ve bu felsefenin özünü oluşturan pozitivizm ilkesi, Osmanlı modernleşmesinin temel hedefi haline gelmiş ve iktidarın ilahi olandan alınmasını, dolayısıyla pozitivizmin siyasal ve toplumsal alanda hayata geçirilmesini ifade eden II. Meşrutiyet (1908)’in ilanı ile de, Türk toplumunda, özellikle II. Dünya Savaşı’na kadar devam eden radikal bir modernite projesinin temelleri atılmıştır.

Cumhuriyet Dönemi’nin özellikle ilk yıllarını da kapsayan bu radikal modernite anlayışında, kültürel alan dahil olmak üzere tüm toplumsal yaşam pratiklerini kapsayacak topyekun bir Batılılaşma’nın sağlanması çabaları yer almaktadır. Bu anlamıyla “Batılılaşma, bir kavram ve bir program olarak, devletin ve toplumun yenilenmesi, daha doğrusu, bir kimlik inşası- bir uyum süreci” (İhsan D. Dağı, 2005:2) haline gelmiştir.

Bu kimlik inşası için Doğu kökenli Türk toplumunun, Batı odaklı ciddi bir zihniyet dönüşümüne maruz bırakılması, başka bir deyişle o güne kadar varolagelen geleneksel yapının ortadan kaldırılması gerekmiştir. Bu noktada tüm diğer radikal moderniteler gibi Türk modernleşmesinin de, geleneğe karşıt ve onun reddi üzerine yapılandırıldığı ve gelenekle olan tüm bağların ortadan kaldırılarak, ‘modern’ değerlere dayalı yeni bir sistem kurma talebine dayandırıldığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle 1930’lu yıllardan II. Dünya Savaşı sonuna kadar devam eden erken cumhuriyet döneminde yürürlüğe konulan tüm uygulamaların; “(...) saltanatın ve hilafetin kaldırılmasından Latin alfabesinin kabulüne, şapka inkılâbına kadar yapılan tüm değişikliklerin bu amaca hizmet etmesi beklenmiştir.” (Gençoğlu Onbaşı, 2003–2004: 90). Böylece bir yandan din kontrol altına alınırken, bir yandan da *Şapka (1925)* ve *Kılık Kıyafet Kanunu (1925)* ile *toplumun* Doğulu imajından kurtarılarak, 1930’ların Avrupa standartlarına uygun bir görünüme kavuşturulması hedeflenmiştir. Bundan

sonraki devrimler ise, yaşamın Batılı gibi kavranmasını sağlayacak olan zihniyet dönüşümünün temellerinin atılmasına yönelik olmuştur. (Bkz: Ahmad, 1993:52-72, Toker, vd., 2004: 89-90). Özetle Kemalist ideoloji, Türk toplumunun Batılı bir toplum niteliğine sahip olması için gerekli tüm biçimsel uygulamaları gerçekleştirmiş, “Tanzimat’ın romantik kalıntıları, radikal bir sekülerleşme ile tasfiye edilmiş ve modernleşme, artık sadece bir Aydınlanma projesi olarak devam etmiştir” (Yavuz, 2004: 214).

Hilmi Yavuz, Türk modernleşmesinin altında yatan başarısızlığın tam da bu noktada ortaya çıktığını iddia etmektedir. Yavuz’a göre, Türk modernleşmesi ‘metonomik (parçanın bütününe yerine geçmesi)’ bir kavramsallaştırılmaya hapsedilmiştir: Aydınlanma Geleneği, Avrupa’nın ‘*kendi karşıtı oluşturan tarihler süreci*’ şeklinde ilerleyen ve aslında 19. yüzyılı da içine alan modernizm süreci içindeki sınırlı bir dönemi ifade etmektedir. Ancak Osmanlı ve Cumhuriyet entelijensiyası, bu parçayı Avrupa modernizminin bütününe ile özdeş tutmakta ve onun simgesi olarak algılamaktadır. Bu durumda Türk modernleşmesi de bu simge üzerinden oluşturulmaya çalışılmıştır. Parçanın, bütününe simgesi olarak algılanması, bütüne ilişkin ‘logos’un içselleştirilmesini engellediğinden, Türk modernleşme tarihi temelsiz ve yüzeysel bir nitelik taşımaktadır. Bu metonomik anlayış, Avrupa modernleşmesinin Aydınlanma geleneği ile eş tutulması kadar, Aydınlanma’nın da pozitivism ile eş tutulması konusunda kendisini ortaya koymaktadır (2004: 214). Bu metonomik algılamada kaldı ki Türk toplumunun bir cemaat toplumu olma özelliğinin ağır bastığı, dolayısıyla Türk modernleşmesinin Batı pozitivisminin dayandığı kurucu özne olarak ‘birey’ olgusuna sahip olmadığı gerçeği de göz ardı edilmiştir. Zaten modernleşme sürecinin radikal devrimci yönetimler tarafından gerçekleştirilmesinin ardında yatan temel neden de -yukarıda açıklandığı gibi- bu *bireysizlik* durumudur.

Toplumunu oluşturan bireyler tarafından talep edilmeyen ve dolayısıyla onlar tarafından gerçekleştirilmeyen devrimci uygulamaların da, toplumsal yaşamda içselleştirilerek kabul görmesi çok mümkün olmamıştır. Özü gereği kentli bir düşünme biçimi olan Cumhuriyetçi Batıcılık (Toker, vd., 2004: 93) anlayışı kentlerde nispeten daha kolay kabul görmüşse de, bu kabul Türk modernleşmesinin genel metonomik niteliğine uygun olarak daha çok şapka giymek, Latin harfleri ile okuyup yazmak veya Batı müziği dinlemek gibi kriterler ile sınırlı kalmış, ancak bunların içselleştirilmesine ilişkin zihniyet dönüşümü gerçekleşmemiştir. Öte yanda tüm devrimci formatına rağmen, temelde var olan İslam’a dayalı geleneksel kimlik kodlarının toplum üzerindeki köklü etkileri nedeniyle Türk modernleşme süreci, her zaman muhafazakar bir toplumsal irade ile karşı karşıya kalmıştır. Şeyh Sait İsyanı (1925) ve ardından patlak veren Menemen Olayı (1930) gibi muhalif eylemler, yine radikal

uygulamalarla bastırılmış ancak çok partili hayata geçişten sonra halk, bu muhalefetini oyları ile ortaya koyarak, geleneksel kesimin temsilcisi olan Demokrat Parti'yi iktidara getirmiştir.

Demokrat Parti döneminde modernleşme politikaları yön değiştirmiş, batılılaşma projesi kültürel alandan geri çekilerek, sanayileşmeye dayalı kapitalist bir ekonomik sistem oluşturma hedefine yönelik ekonomik batılılaşma politikalarına hız kazandırılmıştır. Ancak Batılılaşma politikalarındaki bu sapma, Türk siyaset geleneğindeki devrimci/otoriter geleneği yeniden gündeme getirmiş ve 27 Mayıs 1960 tarihinde gerçekleştirilen askeri darbe ile Demokrat Parti iktidarına son verilmiştir.

Darbe görünüşte Adnan Menderes iktidarının yanlış ve kötü yönetiminin yol açtığı yoksulluğa tepki olarak ortaya çıkmışsa da, özünde Kemalist ideolojinin tanımladığı radikal devrimlerin uygulanması gerekliliğine olan inanç ve Batılılaşma projesi konularında geline geleneksel-kapitalist çizginin ordu üzerinde yarattığı huzursuzluk nedeniyle gerçekleştirilmiştir. Askeri elitler devrimci Kemalist geleneği sürdürmek isterken, Demokrat Parti döneminde gerileyen reformları yeniden uygulamaya koymayı amaçlamışlardır (Daldal, 2005:80-82). Anayasanın yürürlüğe girmesinin ardından yapılan ilk seçimlerde, halk yine geleneksel görüşe dayalı bir partiye oy vermiş, 1960 yılında CHP ile koalisyon kurarak iktidara ortak olan Adalet Partisi'ni 1965 seçimlerinde tek parti olarak iktidara getirmiş, bu bağlamda askeri elitlerin toplumsal yapıya ilişkin taleplerini bir kez daha göz ardı etmiştir.

Demokrat Parti'nin devamı olduğunu ileri süren Adalet Partisi de iktidarda olduğu süre boyunca, kültürel alandaki 'modernleşme' hedefini geri plana iterek, ekonomik batılılaşma hedefine öncelik vermiştir. Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik ve siyasal sorunların arttığı bu süreçte, ordu yeniden harekete geçmiş ve 12 Mart 1971 Muhtırası ile Adalet Parti'sini iktidardan uzaklaştırmıştır.

Muhtıradan on yıl sonra yine ordu tarafından gerçekleştirilen 12 Eylül 1980 Darbesi ise farklı sebeplerle gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, sonuçta aynı otoriter/ darbeci geleneğin bir uzantısı niteliğini taşımaktadır. Darbeden üç yıl sonra Anayasa'nın yürürlüğe konulmasının ardından yapılan seçimler sonucunda, geleneksel bir parti olan Anavatan Partisi'nin iktidara gelmesi ve sekiz yıl boyunca iktidarda kalması ile otoriter/devrimci uygulamalar karşısındaki geleneksel halk tepkisinin tekrarı niteliğini taşımaktadır.

Türk siyasal kültürünün önemli bir parçası olan bu gelenek 28 Şubat süreci ile bugüne de taşınmıştır. 28 Şubat 1997 tarihinde Milli Güvenlik Kurulu toplantısının ardından yayımlanan bildiri ile, siyasal iktidarın devrilmesine neden olan ve kamuoyunda post-modern darbe olarak anılan sürecin ardından, siyasal İslam'a yönelik halk desteği artmış ve yapılan ilk seçimi (2002) İslami / muhafazakar



nitelikleri ile ön plana çıkan Adalet ve Kalkınma Partisi kazanmıştır. Böylece elitist-seçkin kesimin toplumsal yaşama ilişkin taleplerinin, toplumsal yaşamda karşılık bulmadığı ve toplumun geleneksel yapısının, daima yüzü Batı'ya dönük elitist seçkinlere muhalif olduğu gerçeği bir kez daha pekiştirilmiştir.

Türk toplumunun başlangıç yıllarından itibaren modernleşme serüveni kaçınılmaz olarak sanat alanına da yansımış ve Türk sinemasında özellikle 1960'lı yıllardan itibaren bu süreci konu edinen filmler üretilmeye gelmiştir.

### III- Türk Modernleşme Sürecinin Sinemadaki Yansımaları

Türk toplumunun modernleşme süreci ve bu süreçte yaşanan sosyo-ekonomik ve kültürel sorunlar, 1960'lı yıllardan itibaren özgün bir dil ve içerik ile var olmaya başlayan Türk sinemasında, özellikle o yıllarda ön plana çıkan *Toplumsal Gerçekçi Akım* ve ardından gelen *Genç (Yeni) Sinema* olarak adlandırılan filmler aracılığıyla beyaz perdeye aktarılmıştır.

O yıllarda iktidardaki Demokrat Parti'nin modernleşme anlayışına dayalı olarak yaşanan sosyo-ekonomik ve kültürel sorunları merkeze alan toplumsal gerçekçi yönetmenler, bu anlayış doğrultusunda sanayileşme sürecinin başlangıcındaki Türkiye'de toplumsal bir gerçeklik haline gelen göç olgusunun ve buna dayalı olarak yaşanan kentleşme sürecinin ortaya çıkardığı sorunları, geleneksel-modern çatışması çerçevesinde perdeye aktarmışlardır. Bu nedenle çekilen filmlerin bir kısmında temel eleştiri noktasını, Batı'nın kapitalist üretim ilişkilerinin Türkiye'deki yansımaları ve dolayısıyla mülkiyet ilişkilerinden kaynaklanan sorunlar oluşturmuştur; bir başka grupta ise, modernleşmenin kültürel boyutu ön plana çıkarılmış ve göç olgusu çerçevesinde modern kent değerleri ile geleneksel kırsal kesim arasındaki çatışma konu edilmiştir (Bkz:Daldal, 2005: 98-116).

1970'li yıllardan itibaren varlığını hissettiren Genç Sinemacılar ise, Toplumsal Gerçekçi Sinema akımında olduğu gibi ülke gerçeklerinden yola çıkarak, kırsal kesim ve kent yaşamında karşılaşılan toplumsal sorunları vurgulamışlardır. Sanayileşmeye bağlı olarak yaşanan çarpık kentleşme sürecinde, Doğu-Batı dikotomisine dayalı bir şekilde ortaya çıkan kültürel çatışmaları merkeze alan bu filmlerde, geleneksel değerlerin modern değerlerle yer değiştirmesi nedeniyle yaşanan trajediler konu edilmekte, dağılan yuvalar üzerinden, Batı'nın bireyci zihniyeti eleştirilerek Doğu'nun temel yapıtaşı sayılan aile olgusunun önemi hatırlatılmaktadır. Buna paralel olarak, gerek dönemin siyasi koşulları dolayısıyla giderek radikalleşen ideolojik kutuplaşmalar, gerekse sanayileşme sürecinde gelen aşamanın etkisiyle Türk toplumunda işçi sınıfının oturmaya başlaması sonucunda bu filmler, toplumsal gerçekçi sinemadan farklı olarak, salt DP döneminin modernleşme anlayışına yönelik

eleştirel boyuttan uzaklaşmış, daha çok kapitalizmin sınıflı toplum yapısına değinen, proletaryayı ve onun bilinçlenmesini konu edinen öyküleri anlatmıştır (Bkz. Dorsay, 1989: 38–250).

Türk modernleşmesinin 1980’li yıllarda geldiği boyutun toplumsal hayattaki yansımaları ise, beyaz perdeye toplumsal güldürü ve 12 Eylül filmleri aracılığıyla aktarılmıştır. 1980 sonrası Türk toplumu, artık modernleşmenin sosyo-kültürel boyutunu oluşturan tüketim değerlerinin egemen olduğu bir toplum haline gelmiştir ve dolayısıyla bu filmlerde modernleşme sürecine yönelik geleneksel-modern çatışması, köy-kent dikotomisi üzerinden değil, kentli orta sınıf vatandaşın tüketim toplumunda yaşadığı değerler çatışması üzerinden kurgulanmıştır. Bu anlamda Hilmi Maktav’ın araştırmalarında da değindiği gibi, “Bu filmlerde memurluktan gelen ve düşük ücretli-düşük statüde işlerde çalışan karakterlerin seçilmesinin nedeni onların yaşam koşullarının, özlemlerinin ve yenilgiyle sonuçlanan mücadelelerinin 80’ler Türkiye’sindeki toplumsal çarpıklıkların göstergesi oluşudur” (1998: 104).

Türk sinemasında 12 Eylül Filmleri olarak bilinen filmlerde de, modernleşme sürecinde yaşanan kültürel dönüşüme uyum sağlamak zorlanan bireylerin öyküleri anlatılmıştır. Darbe döneminde sol ideolojinin değerlerini savundukları için tutuklanarak cezaevine gönderilen karakterlerin, çıktıktan sonra toplumsal yaşamda egemen olan tüketim toplumu değerleri ve bireyci zihniyet karşısında yaşadıkları bunalım ve yalnızlaşmanın konu edildiği bu filmlerde temel eleştiri noktasını -toplumsal güldürü filmlerinde de olduğu gibi- modernleşme döneminin kültürel boyutu oluşturmaktadır.

1980’li yıllarda temelleri atılan tüketim toplumu değerlerinin ve bireyci zihniyetin tüm toplumsal yaşamda yaygınlaştığı 1990’lı yıllardan itibaren ise, modernleşme süreci bireylere geleneksel bağlarından koptukları, atomize olmuş, yalnızlaşmış ve dolayısıyla duyarsızlaşmış bir hayat tarzını dayatmaktadır. Modernleşmenin bu aşamasının Türk sinemasındaki yansıması ise, kendisini en iyi şekilde 1990 sonrasında etkilerini göstermeye başlayan Alternatif Türk Sineması anlayışı içerisinde ifade etmiştir. Zeki Demirkubuz’un ‘C Blok’ (1993), ‘3. Sayfa’ (1999), ‘Yazgı’ (2001), ‘İtiraf’ (2002) ve ‘Bekleme Odası’ (2003) filmleri, Nuri Bilge Ceylan’ın ‘Mayıs Sıkıntısı’ (1999), ‘Uzak’ (2002) ve ‘İklimler’ (2006) filmleri gibi pek çok örnek, kendisine ve çevresine karşı tepkisizleşmiş ‘modern’ karakterlerin hikayelerini anlatmaktadır.

Modernleşme sürecinde yaşanan sorunlar açıklanan bilgiler çerçevesinde değerlendirildiğinde, Türk sinemasına da yansıdığı çok açık görülmektedir. Bu anlamda araştırma için seçilen yönetmenliğini Sırrı Süreyya Önder ve Muharrem Gülmez’in 2006 yılında gerçekleştirdiği ‘Beynelmilel’ filmi bir ilk örnek niteliği taşımamaktadır. Film araştırma açısından önemli

kılan unsur ise, -diğer örneklerden farklı olarak- filmin ana temasının *modernleşme sürecinin toplumsal yaşamda ortaya çıkardığı sorunların temel kaynağı olarak değerlendirilebilecek biçimci ve darbeci/devrimci yöntemlerin eleştirilmesi* oluşturmaktadır.

Film öyküsünün zeminini oluşturan 12 Eylül döneminin ise, dönem eleştirisine yönelik temel bir malzeme olarak değil, Türk modernleşme sürecinde belirleyici olan devrim/darbe uygulamalarına yönelik özel bir örnek olarak seçildiği düşünülmektedir. Bu noktada çalışmada eleştirel çözümleme ile değerlendirilen Beynelmlel filminin, bir '12 Eylül' filmi olarak değerlendiren çalışmalara alternatif bakış açısı oluşturması umut edilmektedir.

#### **IV- Beynelmlel Filminin Eleştirel Çözümlemesi**

##### **A- Amaç ve Yöntem**

Çalışmada; *Beynelmlel* filmi nezdinde, Türk modernleşme sürecinin metonomik niteliğinin eleştirel perspektifle, ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Amaca uygunluğu nedeniyle, çalışmada niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılmakta ve elde edilen veriler, sosyolojik yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Sosyolojik yaklaşımda, filmler toplumun değer yargılarını ve dünya görüşünü anlatan bir kültür ürünü olarak ele alınırken, filmlerin söz konusu dünya görüşünü değiştirip değiştirmediği ya da yeniden üretip üretmediği de tespit edilmeye çalışılmaktadır (Özden, 2000:131-132.). Bu bağlamda filmin, verili sistemdeki ekonomik ve sosyal ilişkilere yaptığı vurgu önem kazanmakta ve bu noktada sosyolojik yaklaşım, ideolojik yaklaşıma yakın bir yerde konumlanmaktadır.

Filmin analizinde kullanılacak içerik analizi yöntemi ise, sosyolojik yaklaşıma dayandırılacak verilerin sağlanması ve dolayısıyla filmin ideolojisinin ortaya çıkartılması açısından önem taşımakta ve bu anlamda çalışmanın amacına uygunluk göstermektedir. Çözümlemede temel alınmak üzere hazırlanan içerik analizi yönergesinde, Türk modernleşmesinin temsilini ortaya koyan olay örüntüsü, modernleşme sürecini temsil eden temel temalar çerçevesinde ayrıntılı olarak incelenmektedir. Böylece bir yandan modernleşme sürecinin filmdeki temsili, öte yandan bu temsilin Türk modernleşme sürecine nasıl yansıtıldığı ortaya konulmaktadır. Elde edilen veriler, filmde modernleşme sürecine ilişkin resmi söylemin yeniden üretilmesi ya da bu söyleme alternatif bir söylem kurgulaması açısından önem taşımaktadır. Filmin resmi söylem karşısındaki konumu ise, izleyicinin bu film aracılığıyla söz konusu sürece ilişkin eleştirel bir bakış açısı takınıp takınmayacağını belirlenmesinde önemli bir etken oluşturmaktadır.

Niteliksel içerik analizi yönergesi:

- 1- Filmin Teması
- 2- Filmde Türk Modernleşmesini Temsil Eden Sahneler
  - a- Türk Modernleşmesinin Halktan Kopuk Niteliğinin Temsili
  - b- Türk Modernleşmesinin Biçimci Niteliğinin Temsili
  - c- Modernleşme Sürecine Yönelik Geleneksel Tepkilerin Temsili
  - d- Modernleşme Sürecindeki Bilinçsizliğin Temsili

## **B-‘Beynelmilel’ Filminin Çözümlemesi**

**1- Filmin Teması:**

**Filmin Künyesi:**

**Gösterim Tarihi:** 29.12.2006

**Yönetmen:** Sırrı Süreyya Önder, Muharrem Gülmez

**Senaryo:** Sırrı Süreyya Önder / **Görüntü Yönetmeni:** Gökhan Atılmış

**Müzik:** Kalan Müzik, Aytekin G. Ataş, Sırrı Süreyya Önder, Tolga Kılıç

**Kurgu:** Engin Öztürk

**Oyuncular/Seslendirenler**

Cezmi Baskın, Özgü Namal, Umut Kurt, Bahri Beyat, Meral Okay, Nazmi Kırık, Dilber Ay, Oktay Kaynarca, Sırrı Süreyya Önder.

**Dağıtım:** Kenda (BKM) **Yapım:** Türkiye, **Süre:** 105 dk,

Film Adıyaman ilinde gevendeler olarak da bilinen yerel müzisyenlerin, 12 Eylül döneminde kente gelen darbe konseyi üyelerini karşılama sürecinde yaşadıklarını trajik bir öyküye dayandırarak anlatmaktadır.

## **2- Filmde Türk Modernleşmesini Temsil Eden Sahneler:**

Filmde, Türk modernleşmesinin içerikten soyutlanmış biçimci niteliğinin ve bunun altında yatan bilinçsizlik halinin en önemli simgesini, gevendelerin ‘modernleştirilmesi’ ile ilgili sahneler oluşturmaktadır. Filmin teması büyük ölçüde bu olgu üzerinde kurgulanmıştır.

### **a- Türk Modernleşmesinin Halktan Kopuk Niteliğinin Temsili:**

Film, sokağa çıkma yasağı nedeniyle işlerini yapamaz hale gelen ve bu duruma çözüm olarak da bir kamyonu pavyon haline getirerek geceleri eğlence düzenleyen gevendelerin, bir ihbar sonucu yakalanmaları ve içeri alınmaları ile başlamaktadır. Gevende adını daha önce hiç duymamış olan sıkıyönetim komutanı, önce onları yasadışı bir örgütün üyeleri zanneder. Bu sahne ile yönetmen daha filmin ilk sekanslarında, darbe yönetimi kurmaylarının, yaşadığı topluma yabancılığını vurgulamakta ve bu durumu mizah yoluyla eleştirmektedir.

Halk ile ordu arasındaki kopukluğu gösteren bir diğer sahne ise, Abuzer Yayladalı (Cezmi Baskın) ile yaşlı babası arasında geçen şu konuşma ile ortaya konulmaktadır. Oğlunun ordunun orkestrasına girdiğini öğrenen baba, bu orkestranın ne iş yaptığını öğrenmek ister. Abuzer'in "*İstiklal marşı çalacağız, konsey gelecekmış ona çalacağız, birisi ölürse onun ölüsünün başında çalacağız...*" şeklindeki yanıtı karşısında yaşlı baba, "*tövbe de, ölünün arkasından çalgı çalınır mı oğlum, bu nerde görülmüş?*" diyerek oğlunu azarlar. Bu sahne, devrimci otoriter uygulamaların ardındaki bilişsel yapı ile geleneksel halk kitlesinin sahip olduğu bilişsel yapı arasındaki farklılığı vurgularken, geleneksel yaşam tarzının yerine bir anda getirilen 'modern' yaşam pratiklerinin halk tarafından nasıl tepki gördüğünü, yine mizah yoluyla ve eleştirel bir tavırla ortaya koymaktadır.

#### **b- Türk Modernleşmesinin Biçimci Niteliğinin Temsili:**

Tutuklanan gevendelerin yasadışı örgüt üyeleri değil, yerel müzisyenler olduklarını öğrenen kumandan, onlara hemen bir kent orkestrası haline gelmelerini emreder:

*"Gevendeymiş... Gevende nedir? İnsan dediğin müzikle uğraşıyorsa, gevende olmaz müzisyen olur, orkestra olur. Bu kentin böyle kılıksız gevendelere değil, tertipli, düzenli bir orkestraya ihtiyacı var. Bugünden itibaren bir orkestra olacaksınız, anlaşıldı mı?"*

Komutanın gevendeleri modernleştirme süreci, öncelikle yerel çalgıcıların ismi ile başlar. Yerel nitelikteki 'gevende' adı, özünde batrya ait olan 'orkestra' ile değiştirilmek istenmektedir. Bu ilk değişimin ardından, kumandan emrindeki subaylara, gevendelerin orkestraya dönüştürülme sürecini hızlandırmak adına gerekli talimatları vermektedir:

*"Bu kılık kıyafetleri görmek istemiyorum bir daha. Üniformaya benzer bir şeyler bulun bunlara, adam gibi bir orkestraya benzesinler. Kentte düzenli olarak çağdaş müzikler sergileyecekler, hatta sayın konsey üyelerini de bu orkestrayla karşılarız."*

Sıkıyönetim komutanın sözleri, gevendelerin *adam gibi* bir orkestra olabilmesinin koşullarından birinin, üniformaya benzer bir kıyafet giymeleri ile ilgili olduğunu göstermektedir. Türk toplumunun 'modernleş(tiril)me sürecinde olduğu gibi, gevendelerin modernleştirilme sürecinde de, geleneksel giyim tarzının değiştirilerek Batılı tarza büründürülmesi zorunlu görünmektedir.

Emir subayı, bu sorunu pratik olarak çözmek adına gevendelere depodaki temsili düşman üniformalarını dağıtır. Bu üniformaların Fransız askerlerine ait olması Türk modernleşme sürecinin, Aydınlanma Hareketi ve Fransız Devrimi ile olan düşünsel bağlantısını ve bunları taklit eden yapısını ortaya koymak adına başarılı bir tercih olarak değerlendirilebilir. Söz konusu modernleştirilme sürecinin, Türk modernleşmesinin batıcı-seçkin aydın kesimin temsilcisi olan ordu tarafından gerçekleştirilmesi ise, Türk modernleşmesinin gelenekselleşmiş, otoriter/devrimci yapısına atıfta bulunmaktadır. Bu perspektiften değerlendirildiğinde gevendelerin modernleştirilme süreci, aslında Türk toplumunun modernleşme sürecini simgeleyen bir metafor niteliğini taşımaktadır. Filmde, söz konusu 'modernleşme' çabalarının biçimsel niteliğine yapılan vurgu ve gevendelerin her fırsatta bu süreçte geleneksel reflekslerle verdikleri tepkiler, bu metaforun doğruluğunu göstermesi açısından önem taşıyan veriler olarak değerlendirilmelidir.

Filmde şalvarlarını çıkararak üniforma giyen gevendelerin modernleşmesi saç-sakal tıraşı ile devam etmektedir. Türk toplumunda erkek için önemli aksesuarlar olmasına rağmen gevendeler, modern bir orkestranın modern müzisyenleri olabilmek adına, istemeden de olsa saç ve sakallarını kestirmek zorunda bırakılmışlardır.

Sürecin biçimsel niteliğini vurgulayan önemli sahnelerden biri de, müzik aletlerinin değiştirilmesi ile ilgili sahnedir. Komutan gevendelere Batı tipi müzik aletlerinden oluşan bir grup enstrümanı vererek, içlerinden istedikleri birini seçmelerini ve birkaç marş çalmayı öğrenmelerini emretmiştir. Ancak yıllardır geleneksel müzik aletleri ile çalmaya alışkın olan gevendeler, bu yeni araçlara alışmakta zorlanırlar; davulcu kendisine verilen Batı tipi davulun sesini beğenmez, zurnacı da 'bu zurna kaynak yerlerinden hava alıyor' diyerek kendi zurnasını çalmak ister.

Gevendeler sadece müzik aletlerini değil, çaldıkları müzik türünü de değiştirerek, marşlardan oluşan 'çağdaş müzik' yapmak zorunda bırakılmışlardır. Bu noktada yıllardır kulak bilgisi ile geleneksel türkülerini çalan gevendelerin çağdaş müzik yapan bir orkestraya yaraşır şekilde, nota ile çalmaları beklenmektedir. Ne var ki gevendeler, kumandanın uzattığı nota kağıtlarını da hayatlarında ilk kez görmektedirler.

Filmde, gevendelerin 'modernleştirilmesi' adına gerçekleştirilen tüm bu biçimsel değişimlerle birlikte, onların zorla uyum sağlamaya çalıştıkları bu sürece yönelik tepkilerine de yer verilmektedir. Bu tür sahnelerde tıpkı her elitist devrimden sonra geleneksel partileri iktidara taşıyan Türk toplumu gibi, gevendelerin de ilk fırsatta kendi özlerine döndükleri görülmektedir. Böylece yönetmen söz konusu biçimsel modernleşme çabalarının, gevendeler/toplum tarafından içselleştirilmediğini vurgulamaktadır.

### **c- Modernleşme Sürecine Yönelik Geleneksel Tepkilerin Temsili:**

Tapu müdürünün cenaze sekansı, gevendelerin kendilerine yönelik modernleşme sürecine verdikleri içgüdüsel tepkiyi ortaya koyan önemli bir örnek niteliği taşımaktadır. Modern bir kent orkestrası görünümünde cenazede hazır bulunan gevendeler hep birlikte ölüm marşını çalarken, ortamdan etkilenen zurnacı birden yanık bir uzun havaya başlar; bir diğeri dayanamayarak sesi ile bu uzun havaya eşlik eder. Bu noktada ölüm, düğün gibi olgular karşısında kuşaktan kuşağa aktarılan toplumsal ritüeller ağır basar ve tüm biçimsel modernizasyon uygulamalar karşısında gevendeler geleneksel refleksleri ile tepki verirler. Aynı sekansta gevendelerin diğer kısmı da tedirgin biçimde ölüm marşını çalmaya devam ederler. Ölümün ardından dua edilirken ise cemaatin şaşkın ve yadırgayan bakışları altında müzisyenler ilâhi çalmaya başlarlar, ancak yaptıkları işi kendilerinin de yadırgadığı yüz ifadelerinden belli olmaktadır. Yönetmen bu sekansta da güldürü öğelerini ön plana çıkartan üslubu, modernleşme sürecinin traji-komik niteliğine yöneltilen bir eleştiri olarak değerlendirilebilir.

Batılılaşma süreci simgesel anlamda müzisyenlerin değişimi üzerinden devam ettirilirken, yerele ait olanlar da hızla ortadan kaldırılmaktadır. Gevendelerin ordu ile arası düzelince, pavyon açmak isteyen müzisyenlere bu iş için eski halk evinin verilmesi uygun görülmüştür. Sisteme yönelik eleştirilere kaynaklık edebilecek bir mekan kapatılarak, yerine bu sorgulamaları ortadan kaldıran ve 12 Eylül'ün baskıcı ortamında onlara eğlence yoluyla kaçış sağlayacak bir mekan açılmıştır. Bu sahne, Türk toplumunda etkileri bugün hala devam eden apolitik kültürel kimliğin 12 Eylül süreci ile birlikte oluş(turul)maya başladığına ilişkin önemli bir ayrıntı niteliği taşımaktadır. Bu anlamda film, sadece darbe sürecinin otoriter niteliğini değil, aynı zamanda bu sürecin ortaya çıkardığı kültürel dönüşümü de eleştirmektedir.

### **d- Modernleşme Sürecindeki Bilinçsizliğin Temsili**

Devrimci/darbeci iktidarların uygulamaları her ne kadar içeriğe çok fazla işlemede de, gevendeler görünüşte 'modern bir orkestraya dönüşme' sürecine uyum sağlamış ve artık sıra darbeyi yapan konsey üyelerinin kenti ziyareti sırasında çalınacak karşılama müziğinin seçilmesine gelmiştir.

Filmde bu noktada iki genç aşık karakterden yararlanılmaktadır. Sol ideolojiyi benimsemiş siyasal bilgiler fakültesi öğrencisi Haydar Arıkan (Umut Kurt) darbeye karşı çıkmakta ve bu nedenle konsey üyelerini karşılamak için yapılacak töreni protesto etmek istemektedir. Bunun için de tören sırasında kent meydanında Komünist Enternasyonel Marşını çalmak ister. Haydar'ın gözüne girmek amacıyla sol kitaplar okuyan Gülemdam Yayladalı (Özgü Namal) ise aslında olup bitenlerle çok fazla ilgilenmemekte, sadece Haydar ile evlenmenin hayallerini kurmaktadır. Sevdiği adamın ne yapmak istediğini tam olarak anlayamasa da, onun

isteği üzerine yasak olduğunu bilerek Komünist Enternasyonel Marşını kasete kaydetmeyi kabul eder. Kayıt yaparken babası Abuzer'in aniden odaya girmesi üzerine paniğe kapılan Gülendama, ne dinlediğini soran babasına *'Baharı Karşılama Marşı'* diye yanıt verir ve dinlediği müziğin içeriğini şöyle açıklar: *"Bahar gelecek, kuşlar uçacak... Öyle... Beynelmillel bir şey işte."*

Abuzer bir sonraki provada, kızından duyduğu be neşeli parçayı çalar ve tüm müzisyenler bu 'baharı karşılama marşını' çok beğenirler. İçlerinden birinin, *"ha baharı karşılama, ha konseyi karşılama"* şeklindeki yorumu ile de konsey karşılama müziği belirlenmiş olur.

12 Eylül sürecinde halkın bir kesiminin apolitik bir tutum sergilediği bilinmektedir. Dolayısıyla onların komünist enternasyonel marşını bilmemesi doğal karşılanabilir. Elbette yönetmenin burada vurgulamak istediği temel nokta, darbe sürecinin uygulayıcısı olan ordunun üst düzey yetkililerine yönelik eleştiridir. Sıkıyönetim komutanı, darbenin nedenlerinden biri olarak gösterilen komünizm tehdidinin evrensel marşını, gevendelerin kendi bestesi olan *'baharı karşılama marşı'* olarak büyük bir zevkle dinlemiş ve üstelik *'marş çok iyi olmuş, işte orkestra olunca böyle olur'* diyerek kendisine bu başarıdan pay çıkarmıştır. Filmin sonunu getiren trajedi ise sıkıyönetim komutanının ve diğer subayların paylaştıkları bu cehalet sonucu ortaya çıkmıştır. 'Baharı karşılama marşını' çaldığını sanan gevendeler törenin ortasında askerler tarafından çevrelenerek tutuklanmışlardır. Bu sırada durumu kavrayan Haydar, tören meydanında babasını izlemeye gelen ve neler olup bittiğini anlamaya çalışan Gülendama'yı uyarmaya çalışırken vurularak ölür; gevendeler de tutuklanarak sorguya alınır. Kızını korumak isteyen Abuzer, sorgulamada marşı kendisinin bestelediğini söylemesine rağmen, askerler tarafından tartaklanarak götürülür. Bu Abuzer'in görüldüğü son sahnedir ve filmin son sekansında onun da öldü(rüldü)ğü öğrenilir.

Son sekans filmde tüm olup bitenlerden daha trajik bir noktayı vurgulamaktadır. Yaşananların üzerinden yıllar geçmiş, Gülendama evlenmiştir. İlkokula giden kızının saçlarını tararken gözü televizyon kanalına takılır. Haber spikeri, *'96 kişilik Rus Ordu korosunun tam kadroyla kanallarına konuk olduğunu'* söylemektedir. Bu sırada ekranda da ordu üyelerinin hep bir ağızdan söyledikleri enternasyonel marşının müziği duyulmaktadır. 12 Eylül'ü takip eden en fazla on yıllık süreç içerisinde tüketim kültürü yaygınlaşmış, ideolojiler de bu kültürün bir parçası olmuştur. Tüm yasaklar metalaşmış ve kapitalist pazar içerisinde kendilerine meşru bir alan oluşturmuşlardır. Komünist enternasyonel marşı da artık bir ideolojinin simgesi olmaktan çıkmış, özel kanallardaki haber programlarının pastadan kazandıracakları payın artırılmasına yönelik birer araca dönüşmüştür. Geride kalan ise herkesin sorguladığı ve 12 Eylül'ün toplumsal yaşamda bıraktığı izler ve acılardır. Kızının *'bu ne anne?'*



sorusuna Güleendam'ın verdiği '*rahmetli babamın bestesiydi, (...) beynelmilel bir şey*' yanıtı da bu görüşü doğrulamaktadır. Bir zamanlar insanları idama götüren müzik, artık bağlamından koparılarak '*beynelmielel*' bir şey olmuş, metalaşmış ve televizyon kanallarında tüketim kültüründe yerini almıştır.

### SONUÇ

Batı'nın modernizasyon sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan sanayi toplumu, aynı zamanda az gelişmiş ülkelerin 'modernleşme' sürecinin bugünkü koşullarını da ortaya koymuştur. Türk toplumu da Osmanlı Devleti döneminden itibaren, az gelişmiş ülkelerin modernleşme serüvenine uygun olarak Batı modernizminin biçimsel anlamda taklit edildiği bir sürecin içinde bulunmaktadır.

Toplumsal yaşamın her alanında olduğu gibi, sanat ve dolayısıyla sinema alanında kendini dışa vuran 'modernleşme' olgusu, özellikle köy-kent çatışması bağlamında Türk sinemasında sıklıkla konu edilmiştir. Bu noktada '*Beynelmielel*' filmi bu çalışmalardan farklı kılan önemli unsurlardan biri, modernleşme sürecinin Türk sinemasına yansıyan kentleşmeye yönelik eleştirel niteliğinin, bu filmde doğrudan doğruya modernleşmenin yöntemine ve dolayısıyla biçimsel niteliğine ilişkin bir boyuta taşınmış olmasıdır.

'*Beynelmielel*' filmi, Türk modernleşmesinin *metonomisi* olarak değerlendirilebilir. Filmde ordunun emriyle gevendelerin 'modern' bir orkestraya dönüştürülmesi süreci, radikal Türk modernleşmesinin bütünü temsil eden bir parça niteliği taşımaktadır. Filmde devrimci ya da darbeci siyasal iktidarları temsil eden ordu, gevendeler ile temsil edilen halkın özgün ve geleneksel niteliklerinin yok sayıldığı ve 'modern' olmak adına, Batılı bir sistemin benimsetilmeye çalışıldığı zorlayıcı bir süreci ortaya koymaktadır. Ancak elitist bir tavır içerisinde ve radikal yöntemlerle hedefe ulaşmaya çalışan ordu, yine tıpkı Türk modernleşme serüveninde yaşanan devrimlerde olduğu gibi, amacına ancak biçimsel olarak ulaşmaktadır. Filmin eleştirel perspektifi, tam da bu noktada ortaya çıkmakta ve yönetmen sürecin her zaman geleneksel değerlerin muhalefeti ile karşı karşıya olduğunu ve özdeki geleneksel değerlerin önünde sonunda kendini dışa vuracağını ortaya koymakta, dolayısıyla bu biçimsel başarının hiçbir zaman öze ilişkin bir dönüşüme ulaşmadığını vurgulamaktadır. Hatta modernleşme hedefinin uygulayıcıları bile, belirlenen amaca yönelik bilişsel bir sahiplenme yaşamamakta, daha çok verilen emirleri yerine getirme noktasında bir görev bilinciyle davranmaktadırlar.

Yönetmenin radikal uygulamalara yönelik eleştirel tavrı, Türk modernleşmesinin mükemmelliğine ilişkin görüşlere gölge düşürmekte, dolayısıyla bir anlamda Türk modernleşmesinin zaman zaman devrim, zaman zaman darbe şeklinde ilerleyen radikal dönüş(türül)me niteliğini doğal ve meşru sayan bakış açısını yeniden üretmek yerine, eleştiriye açmaktadır. Bu bağlamda,

sinema sanatının estetik ölçütleri açısından yapılacak bir değerlendirme sonucunda (*ki bu tür bir değerlendirme, bu çalışmanın kapsamı ve amacı dışında kalmaktadır*) ‘bir sanat eseri’ olarak nitelendirilmeyecek olsa da ‘*Beynelmilel*’ filminin ideolojik anlamda taşıdığı eleştirel boyutu nedeniyle, sanatsal bir işlevi yerine getirdiği ve bu anlamda Türk sineması açısından önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- AHMAD, F. (1993). *Making of Modern Turkey*, Routledge. BAYHAN, V.(1984). *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*. Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları.
- ÇETİN, H. (2003–2004). “Gelenek ve Değişim Arasındaki Kriz: Türk Modernleşmesi”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, sayı 25.
- DAGI, D. İ.(2005). “Transformation of Islamic Political Identity in Turkey: Rethinking the West and Westernization”, *Turkish Studies*, Vol: 6, N: 1, 2005.
- DALDAL, A. (2005). *1960 Darbesi ve Türk Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik*, Homer Kitapevi.
- DORSAY, A (1989). *Sinemamızın Umut Yılları – 1970–80 Arası Türk Sinemasına Bakışlar*, İstanbul, İnkılap.
- GENÇOĞLU ONBAŞI, F. (2003–2004). “Geleneksel ve Modern: Sınırlar ve Geçirgenlik Üzerine” *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, sayı 25.
- GÖLE, N. (1998). “Batı-Dışı Modernlik Üzerine Bir İlk Desen”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Sayı 2.
- GROSSBERG, E.W., etc, (2006). *Media Making in: Mass Media in a Popular Culture*, Sage Publications.
- KAHRAMAN, H. B.(2002). *Postmodernite ile Modernite Arasındaki Türkiye*, İstanbul, Everest Yayınları.
- MAKTAV, H. (1998). *1980 Sonrasında Türkiye’de Yaşanan İdeolojik ve Kültürel Dönüşümlerin Türk Sinemasına Yansımaları*, yayımlanmamış doktora tezi.
- ÖZDEN, Z.(2000). *Film Eleştirisi, Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*, İstanbul, Afa Yayınları.
- TOKER N., TEKİN S.(2004). “Batıcı Siyasi Düşüncenin Karakteristik Evreleri, Kamusuz Cumhuriyet’ten Kamusuz Demokrasiye”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce- Cilt:3 Modernleşme ve Batıcılık*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- YAVUZ, H. (2004). “Modernleşme: Parça mı, Bütün mü? Batılılaşma: Simge mi, Kavram mı?”, *Siyasi Düşünce:Modernleşme ve Batılılaşma Cilt 3*, İstanbul, İletişim Yayınları.

# PARRHESIAS VE DUYGUSAL ZEKA KAVRAMLARINI GAZETECİLİK ETİĞİ BAĞLAMINDA YENİDEN DÜŞÜNMEK

Yrd.Doç.Dr. Sıdıka YILMAZ\*

## ÖZET

*Gazetecilik her türlü eleştiriye açık sosyal sorumluluğu yüksek ve üzerinde en çok tartışılan mesleklerin başında gelir. Bu metin gazetecilerin meslek pratiklerinde daha ahlaklı olabilmenin koşulu olarak meslek ilkelerinin yeterli olamayacağı iddiasından yola çıkarak; ahlaklı gazeteci olabilmenin yollarını arama girişimi olarak ele alınabilir. Euripides'in **parrhesias** kavramı, yani **doğruyu söylemek** ilkesi ile duygusal zeka kavramları aracılığıyla gazetecilik mesleğini yeniden değerlendirme denemesidir. Modern yaşam önemli ölçüde insanın duygusal yönünü ihmal etmiş ve hayatı aklıyla yaratan insan ile duygularından arınmış bir insan yapısı inşa etmiştir. Oysa Sokrates'ten günümüze pek çok düşünür insanın varoluşsal macerasının en önemli ögesinin duygu olduğunu haykırışlardır. Bu çalışma bu önemli iki kavram etrafında gazetecilik mesleğinin etik boyutunu yeniden düşünme girişimi olarak kabul edilmelidir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Parrhesia*, doğruyu söylemek, duygusal zeka, gazetecilik ve etik

## REUNDERSTANDING OF THE CONCEPT PARRHESIA AND EMOTIONAL FEELINGS IN JOURNALISM ETHIC ASPECT

### ABSTRACT

*Journalism is one of the jobs which come first in the list for being open for criticism, having higher responsibility in the understanding of social ethics and the most argued profession. In this text, it has been argued for being a virtues journalist the basic rules is not enough but it is the search for being a more virtues journalist in general. The concept of **Parrhesia** of Euripides is the re-explanation of journalism based on principles of telling the truth and emotional feeling. Modern living is omitting an important emotional part and the person who create the life with his apprehension and people become*

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

*emotionless in a way. However, from Socrates and after his time to today many people argued that the most important part of a person is his emotional side. This work has to be taken as an explanation of journalism in the aspect of these two different and important points of view to re-understand the journalism virtue.*

**Key Words:** *Parrhesia, telling the truth, emotional feeling and virtue*

### **Giriş**

Gazetecilik ve ahlak ilişkisi çeşitli düzlemlerde tartışmayı gerekli kılmaktadır. Bunun nedeni ise mevcut durumda gazetecilerin meslekleri ile kurdukları ilişkide ahlaklı olmanın yeter ve şart ilkesinin “meslek ilkeleri” ne olan bağlılık ile açıklanıyor olmasıdır. Süre giden ahlak tartışmaları gazetecilerin bu ilkelerle kurdukları ilişki/tutum/davranış üzerinden değerlendirilmektedir. Oysa gazetecilik mesleği, dolayısıyla insan ilişkileri belirli ilkeler manzumesi içinde düşünülemeyecek kadar karmaşıktır. Bu anlamda gazetecilik ve ahlak ilişkisi farklı perspektiflerden yeniden ele alınmayı zorunlu kılmaktadır. Bu metin gazetecilik etiği meselesini iki kavrama dayanarak yeniden düşünmeyi denemektedir. Bunlardan ilki Euripides’in *parrhesias* yani *doğruyu söylemek*, diğeri ise *duygusal zeka* kavramıdır. Foucault (2005) Euripides’in *parrhesia* kavramını yeniden gündeme getiren düşünür oldu: Bir seri ders olarak *Parrhesia*’yı “hakikati söyleme konusundaki dürüstlük” başlığı ile öğrencileriyle tartıştı. İnsanın salt aklının ötesinde bütün yapıp etmelerinin aynı zamanda da duygusal tarafı olduğunu kabul edip, bunu yönetebilme becerisi ise *duygusal zeka* kavramı ile açıklanmaktadır. Gazetecilik mesleği insan ilişkileri bağlamında sadece rasyonel aklın dolaşımında olduğu bir meslek değildir. Her gün çeşitli insan ilişkileri ile mesleğini yerine getiren gazetecinin hem *parrhesias* yani doğruyu söyleyen hem de duygularını iyi yönetebilen olması gerekmektedir. Bu metin, doğruyu söylemek ile duygusal zeka kavramlarından yola çıkarak gazetecilik ve meslek etiği sorununa bakış denemesi olacaktır.

### ***Parrhesia*: Doğruyu Söylemek ve Gazetecilik**

*Parrhesia* sözcüğü Yunan edebiyatında ilk kez Euripides tarafından (M.Ö 484-407) kullanılmıştır. Foucault 1983’de Berkeley’deki California Üniversitesi’nde “Söylem ve Hakikat” üzerine verdiği altı derslik seminer dizisinde Antik Yunan’daki *parrhesia*- ya da “hakikati söyleme konusundaki dürüstlük” mevhumunun açıklamaktaydı. Kavramsal tanıma göre *parrhesia* egemen karşısında “öteki”nin her türlü riski göze alarak konuşmasıdır. *Parrhesiastes* ise bu riski göze alarak *parrhesia* yı kullanan insana karşılık gelmektedir. Foucault’a göre ise *parrhesiastes*, aklının dibindeki her şeyi

söyleyen, kendini afişe eden ve bu sayede yüreğinin ve zihninin en dipsiz kuyularını dahi başkalarına açabilen kişiyi anlatır.

*Parrhesia* gazetecilik meslek pratiği ve ahlakını da yakından ilgilendiren bir kavram. Günümüzde meslek yaşamı içinde her zamankinden daha çok *parrhesiastes*'lere ihtiyaç gözükmektedir. Ancak bunun mümkün olabilme zemini sorunludur. Öncelikle 'dürüstlük' topluma ama en çok da kendine karşı dürüst olma düşüncesidir kişiyi *parrhesiastes*'laştıran. Çünkü o muktedirlerin her türlü had bildirme, tahakküm kurma ve düşünsel ya da fiziksel varlığını yok etme çabalarına karşın; hakikati, yalnızca inandığı hakikati söylemeyi bir ödev saymıştır. Yalanlar üzerine kurulan taktiksel ittifaklar, sahte tebessümler, çıkar dayanışmaları, olan bitene sessiz kalmanın getireceği ödül ve mükâfatlardan çok uzaktadır o. *Parrhesiastes* doğrudan, süslü cümlelerin peşine düşmeden, kimseye tahakküm kurmayı amaçlamadan, eleştirmeyi hedefleyerek, cesaretle ve ahlaki bir sorumluluk dahilinde görevini yerine getirir. Doğru olduğunu düşündüğünü değil, düpedüz doğru olanı söyler. *Parrhesiastes* doğruyu söyler, çünkü söylediğinin doğru olduğunu bilir ve söylediği gerçekten doğrudur.

Foucault modernitenin ispat çelişkisine hapis düşmeden erdemini ve ahlaki niteliklerin kılavuzluğunda *parrhesiastes*'in hakikati bildiğini söyler. Bildiği doğru olduğu için artık retoriklerin kuracağı tahakküme ihtiyacı kalmamıştır. O nedenle aracısız konuşur, bastırılmaz bir duygu dahilinde, içinden yükselen bir zorunlulukla hakikati anlatır ve anlatının sonuçlarını önemsemez. Anlatırken muktedirlere boyun eğmez, devlet danışmanlığından, muktedir yakınlığından 'öte'de kurar sözcüklerini. Çünkü hakikati söylemek onun vazgeçemeyeceği ahlaki bir ödevdir.

Bu ödevi ile öncelikle kendi kendisine dürüst olmayı seçen *parrhesiastes* 'ben'liğini yeniden kurar; devletler ve muktedirlerin kırilemeyeceği bir mesafede. Hangi konularda hakikati söylemek önemlidir? Kim hakikati söyleyebilecek durumdadır? Bir kimsenin kendisini hakikat anlaticısı olarak tanıtmamasını ve böyle görülmesini sağlayacak ahlaki, etik ve ruhsal koşullar nelerdir? Hakikati söylemenin sonuçları nedir? Bunun iktidarla olan ilişkisi nedir? Foucault, Sokrates öncesi ve Sokratesçilere, oradan da Yunan ve Latin stoacılarına kadar uzanarak Batı düşüncesinin arkeolojisini sürdürür. *Parrhesiastes*, yani hakikati söyleyen sadece dürüst olmakla ve düşüncesini söylemekle kalmaz, aynı zamanda onun düşüncesi hakikattir. *Parrhesia*'nın bir özelliği de inanç ile hakikat arasında her zaman tam bir örtüşme olmasıdır. *Parrhesiastes*'in dürüstlüğü konusunda herhangi bir 'ispat' varsa, bu cesarettir. Çünkü bir insan ancak hakikati söylemenin risk ya da tehlike arz ettiği durumlarda *parrhesia* kullanıyor sayılır ve *parrhesiastes* olarak

kabul görmeyi hak eder. Foucault bir gramer öğretmenin öğrencilerine anlattığı hakikatin onu bir *parrhesiastes* kılmayacağını söyler Oysa bir tiranı eleştiren filozof, göze aldığı tehlike ile *parrhesiastes*'tir. *Parrhesia*'nın işlevi bir başkasına hakikati ispat etmek değil, eleştiri sunmaktır. Bu eleştiri dinleyiciye ya da konuşmacının kendisine yöneliktir. Son olarak da *parrhesia*'da hakikati söylemek bir ödev olarak görülür (Foucault, 2005: 14)

Belirli bir risk alarak hakikati söylemek olarak adlandırabileceğimiz *parrhesia* kavramı aslında gazetecilik meslek pratiğini açıklamakta önemli bir kavram gibi gözükmektedir. Ancak gelinen durumda medyanın ekonomi politikasını başka bir tartışmanın konusu olarak dışarıda tutarsa, Sennett'in insan karakteri üzerine söylediklerine kulak vermek gerekmektedir. Sennett *Karakter Aşınması* kitabında insan karakteri üzerine şunları söylemektedir:

*"Karakter, kendi arzularımıza ve diğer insanlarla aramızdaki ilişkilere yüklediğimiz etik değerdir. Horatius bir insanın karakterinin onun dünyayla nasıl bağlantı kurduğunu ilintili olduğunu yazar. Bu anlamda 'karakter', insanın içinde beslediği ancak kimse tarafından gözlemlenemeyen arzu ve duyarlılıkları ifade eden 'kişilik' adlı modern türevinden daha kapsayıcı bir ifadedir"* (Sennett, 2005: 10).

Sennett, yeni kapitalizmin insan karakterine yönelik saldırılarını anlatırken bir yanıla da içinde bulunulan durumun fotoğrafını çeker. İnsan, mevcut şartlarda daha iyi nasıl olabilir sorusunun peşine düşen Sennett, çalışma ortamları, aile ilişkileri bağlamında artık bambaşka bir kültürün içinde olduğumuzun farkına varmamızı ister. Günümüzde evli çiftler çalışma şartları gereği farklı kentlerde yaşamlarını sürdürerek, buna boyun eğmektedirler. Ona göre bu değişen yaşam şartları farklı karakterde insan tipini de inşa etmektedir. Sennett'ten yola çıkarsak gazetecilik mesleği ve gazetecilik algısı da bu ortamdan bağımsız değildir. Salt kendi kariyeri için varlık gösteren bir gazetecinin *parrhesia* olmasını nasıl bekleyeceğiz? Doğruyu söylemek ile mesleği arasında kuracağı ilişki zorlu bir ilişkidir ama, her şeye rağmen imkansız değildir.

Foucault'ya göre eğer bir mahkeme esnasında aleyhinde kullanılacak bir şey söylersen, dürüst olmana, söylediğin şeyin doğru olduğuna inanmana ve bu şekilde konuşarak kendini tehlikeye attığına inanmana rağmen *parrhesia* kullanmamış olursun. Zira *parrhesia*'da tehlike daima söylenen hakikatin dinleyiciyi incitebilecek ya da öfkeliendirebilecek nitelikte olmasından kaynaklanır. Bu nedenle *parrhesia* daima hakikati

söyleyen ile dinleyici arasındaki bir ‘oyun’dur. Söz konusu *parrhesia*, örneğin dinleyicinin belli bir şekilde davranması gerektiği ya da düşüncelerinin, edimlerinin vb. yanlış olduğu şeklinde bir uyarı olabilir. Konuşmacının, kendisi üzerinde güç kullanabilecek ve yaptıklarından dolayı onu sansürleyebilecek ya da cezalandırabilecek birine hitap ettiği durumlarda, *parrhesia*, konuşan kişinin yaptığı bir edimin itirafı olabilir. Yani bu anlamda *parrhesia*’nın işlevi bir başkasına hakikati ispat etmek değil, eleştiri sunmaktır ve bu eleştiri dinleyiciye ya da konuşmacının kendisine yöneliktir. “Sen bunu yapıyor ve şunu düşünüyorsun. Ancak bunu yapmamalı ve şunu düşünmemelisin.” “Şu şekilde davranıyorsun, ama aslında şu şekilde davranman gerekir.” “Ben bunu yaptım ve bunda hatalıydım.” *Parrhesia* bir başkasına ya da kişinin kendisine yönelik bir eleştiri biçimidir. Ancak bu eleştiri daima konuşmacının ya da itirafçının dinleyiciye oranla aşağı konumda bulunduğu bir durumda gerçekleşir. *Parrhesiastes* daima hitap ettiği kimseden daha güçsüz konumdadır. *Parrhesia* bir anlamda “aşağıdan” gelip “yukarı” yönelir. Bu nedenle, bir çocuğu eleştiren bir babanın *Parrhesia* kullandığı söylenemez. Ancak bir filozof bir tiranı eleştirdiğinde, bir vatandaş çoğunluğu eleştirdiğinde ya da bir öğrenci öğretmenini eleştirdiğinde *Parrhesia* kullanmış olabilir (Foucault, 2005: 15). *Parrhesia* bu anlamda gücün/iktidarın karşısında doğruyu söyleyebilme yetisidir.

*Parrhesia*’nın bir özelliği de onun bir ödev olduğudur. Foucault bunu şöyle örnekler: Hakikati kabul edemeyenlere hakikati söyleyen ve sürgüne gönderilen ya da bir şekilde cezalandırılan hatip sessiz kalmak konusunda özgürdür. Kimse onu konuşmaya zorlayamaz; ancak o, bunu yapmanın bir ödev olduğunu hisseder. Öte yandan, bir kişi hakikati söylemek zorunda ise (örneğin işkence tehdidi altındaysa), bu durumda onun konuşması *Parrhesia* tarzı bir konuşma olmaz. Yargıçlar tarafından suçunu itiraf etmeye zorlanan bir maktul *Parrhesia* kullanamaz. Ancak eğer ahlaki zorunluluk sonucu suçunu bir başkasına itiraf ederse, o zaman *Parrhesia* ediminde bulunmuş olur. Bir dostu ya da hükümdarı eleştirmek, hatasını anlamayan bir dosta yardım etmenin bir ödev olduğu, ya da kralın hükümdarlığını düzeltmek için ona yardım etmenin siteye karşı bir ödev olduğu ölçüde bir *Parrhesia* edimidir (2005: 17).

Tüm bu anlatılanların sonucunda *Parrhesia*, Foucault’a göre konuşmacının dürüstlük yoluyla hakikatle, tehlike yoluyla ise kendi hayatıyla kurduğu bir ilişkidir. Ayna zamanda da eleştiri yoluyla kendisi ve diğer insanlarla oluşan karmaşık ilişkiyi anlatır. Daha kesin bir ifadeyle, *Parrhesia*, konuşmacının hakikatle olan kişisel ilişkisini ifade ettiği, hakikati anlatma eylemini başka insanlara –aynı zamanda da kendisine- yardım edip onların durumunu düzeltme amacını taşıyan bir ödev gibi gördüğü ve bu nedenle

hayatını riske attığı bir sözel etkinliktir. *Parrhesia*'da konuşmacı özgürlüğünü kullanır ve kandırma yerine dürüstlüğü, sahtelik ya da sessizlik yerine hakikati, hayat ve emniyet yerine ölümü, kendi çıkarını koruma ve ahlaki kayıtsızlık yerine ahlaki ödevi tercih eder (2005: 17).

Tepe, Sokrates öncesi felsefede doğruluk kavramını en iyi Protagoras'ın "*Bütün şeylerin ölçüsü insandır, varolanların olduğunun, varolmayanların olmadıklarının*" ifadesidir olduğunu söyler. Protagoras'a ait bir diğer ifade ise: "*Her bir şey bana nasıl görünüyorsa benim için öyledir, sana nasıl görünüyorsa senin için öyle... Üşüyen için rüzgar soğuk, üşümeyen için soğuk değildir*" ve "*her şey üzerine birbirine karşı iki söz söylemek mümkündür*" (Tepe, 2003: 37). Bu iki ifade, yada bir başka deyişle kavrayış, günümüz için de geçerliğini korumaktadır. Gazetecinin meslek pratiğinde alacağı pozisyon böylesi bir gerçeklikten beslenmek durumundadır. Her şey üzerine birbirine karşıt iki şey söylemek mümkünse eğer, gazeteci bu iki karşıt görüş karşısında yeniden düşünebilen olmalıdır. Ahlaki duruş doğruyu söylemek konusunda kendini yormak demektir.

### **Duygulara Yeniden Kavuşmak: Duygusal Zeka ve Gazetecilik**

Aydınlanma insanların rasyonel yolla en iyiye ulaşacağına olan inancı temsil etmektedir. İnsan aklı sayesinde onu kullanarak doğruya ve iyiye yönelir ve iyi insan olabilmenin şartı da bu yönelimin bir sonucudur. Kant'ın insan aklına olan inancı tüm modern yaşamın ilkesi olarak ahlaki tavrın da ne olması gerektiğini tanımladı. Akıyla insan, iyinin ve doğrunun izini sürecekti. Duygu bu anlamda insanın zaafli bir yanını temsil etmekteydi. Tüm modern yaşam bir bakıma insanın duygularıyla olan mücadelesini anlatmaktadır. İnsan duygularından arınmak zorunda olan bir varlıktı. Bu arınmayı gerçekleştirdiği oranda hayatla, işiyle kurduğu ilişkide de o kadar başarılı olacaktı: "Sakin duygularına yenilme", "duygusal davranırsan başaramazsın" sözcükleri akliselim insanların verdiği öğütlerdi. Doğru karar verebilmenin yolu duygusallıktan uzaklaşılarak mümkün olabilirdi. Oysa, insanın duygusal boyutu Sokrates'ten, Rousseau'ya, Baumann'dan Sennett'e üzerinde önemle durulan kavramdı. Onlara göre, İnsan sadece aklıdan ibaret değil, duyguların bir toplamıdır da aynı zamanda.

Sokrates'te "kendini bil" düsturu, insanın insan olma sürecinin ancak kendiyile kurduğu ilişkinin bir sonucu olarak daha iyiye ve daha mükemmele ulaşabileceğine olan inancı anlatmaktadır. İnsan, hayatla ve bir başkasıyla kurduğu ilişkinin düzeyini ancak kendini bilerek ahlaki kılabilir (Foucault, Gutman, Hutton, 1999). Rousseau'da özyaşam öyküsünün başlarında, "Düşünmeden önce hissederim" diyerek duygunun yaşamındaki önemini vurgular. Rousseau, duygular tarafından yönetilen bir yaşamdan şu şekilde söz eder:



“Kimi zaman dendiği gibi, kılıç kınından çekiliyor. Bu benim öyküm. Tutkularım bana hayat veriyor ve tutkularım beni öldürüyor. Hangi tutkular, diye sorulabilir. İvır zıvır dünyanın en çocuksu şeyleri. Gene de Helen’e sahip olmak kadar ya da Kainatın tahtı tehlikedeymişcesine etkiliyorlar beni. (...) Hesaba katabileceğim tek bir sadık kılavuzum var; varlığımın gelişmesine damgasını vuran ve bu suretle neden ya da sonuç işlevi gören olayları hatırlatan duygular dizisi. Talihsizliklerimi çabucak unuturum. Ama hatalarımı unutamam, hele gerçek duygularımı hiç unutmam. Bunların anısı, yüreğimden silemeyeceğim kadar değerlidir. Olayları unutabilir, sırasını değiştirebilir, ya da tarihlerinde yanulabilirim. Ama hissettiklerim konusunda yanılmam veya beni bunu yapmaya iten duygularım konusunda yanılmam; öykümün temel konuları bunlar işte. İtirafLARımın gerçek amacı, iç düşüncelerimi yaşamımın her durumunda tas tamam olduğu gibi ortaya koymak. Anlatmayı vaat ettiğim ruhumun tarihidir ve bunu aslına sadık olarak yazarken başka hiçbir anıya ihtiyacım olmayacak; şimdiye kadar yaptığım gibi yeniden kendimin iç benliğine nüfuz etmem yeterli” (Foucault, Gutman, Hutton, 1999:79-81).

Bauman ahlaki okuma yaparken duyguyu insanın merkezine yerleştiren bir düşünürdür. Ona göre yaşamı yaşanabilir kılan en önemli değer, canlı olma duygusudur: Yaşam, başkalarıyla iletişim kurmaktır, başkalarıyla birlikte olmaktır, başkaları için eylemde bulunmaktır, başkalarının gereksinimi ve onların benim dikkatimi ve sempatim için uğraşları sonucunda benimle konuşulması, istenir olmam ve bir önem kazanmamdır (Bauman, 200: 55-56). Bauman, Dlaise Pascal’ın gözlemini şöyle aktarır:

“Kalbin kendi aklı vardır” Bu sözlerdeki vurgu, Max Scheler’in işaret ettiği gibi, iki sözcük üzerinedir: “kendi” ve “akıl”. Buradaki **kendi** hakkında hiçbir şey bilinemez; Onun, kör bir adamın renklere “kör” ve sağır bir adamın seslere sağır oluşu gibi kendi aklı, yani her anlayışın kör olduğu meselelere ilişkin nesnel ve aşikar iç görüleri vardır. Eğer biri benim net biçimde gördüğüm şeyi görmüyorsa onun “kör” olduğunu düşünürüm. Ve

*körlük suçlaması her iki tarzda işler. Scheler, kalbin utanmasını ya da özür dilemesini gerektiren hiçbir şey yoktur, diye ısrar eder. Kalp, aklın gurur duyduğunu ilan ettiği standartlara kolayca uyabilir. Akıl onları oldukları haliyle tanımasa da, bir kalp düzeni, bir kalp mantığı, hatta bir kalp matematiği vardır. Her parça aklın kendi üstünlük ürvanı olarak gururla sıraladıkları kadar tutarlı ve zariftir (Bauman, 2001: 203).*

Sennett'e göre ise karakter, özel olarak duygusal deneyimlerimizin uzun vadeli boyutudur. Ona göre karakter kendini karşılıklı sadakat ve bağlılık, uzun vadeli bir hedef için çaba sarfetme ya da gelecekteki bir amaç uğruna kimi mükafatları erteleme şeklinde gösterir. Her birimiz, herhangi bir özel anda yaşadığımız duygu karmaşasının içinde bazı duyguları seçer ve içimizde yaşatırız; yaşattığımız bu duygular karakterimizi oluşturur. Karakter kendimizde değerli bulduğumuz ve başkalarının değer vermesini beklediğimiz kişisel özelliklerimizdir (Sennett, 2005: 10-11). Bu kişisel özelliklerimiz ise duygularımızla doğrudan ilişkilidir. Sennett'e göre endüstriyel rutin, insan karakterinin bütün derinliğini yok etme tehlikesini barındırır. Adam Smith *The Theory of Moral Sentiments* (Ahlaki Duygular Kuramı) kitabında insan ve duygu arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetler:

*"Smith insanlar arasındaki sempatinin ve birbirlerinin ihtiyaçlarını kavrayabilme yeteneğinin erdemlerini savunmuştu. Smith, sempatinin kendiliğinden beliren ahlaki bir duygu olduğunu; bu duygunun, bir kadın ya da erkek diğerinin acısını ya da gerilimini kavradığında aniden ortaya çıktığını belirtmişti. Ancak işbölümü bu tür kendiliğinden patlamalara ket vuruyor ve rutin, sempatinin serbestçe akışını engelliyordu. Smith kesinlikle, pazarların büyümesini ve işbölümünü toplumun ahlaki değil maddi ilerlemesiyle eş tutuyordu. Sempatinin erdemiyse, insan karakterinin daha ince yönlerini yansıtıyordu. (...) Smith için sempatinin kendiliğinden patlaması insanın iradesini yener ve onu kendi kontrolünde olmayan hislerle doldurur: Toplumdaki başarısızlıklarla ani bir özdeşleşme veya yalan söylemeyi alışkanlık haline getirenlere veya korkaklara merhamet göstermek gibi. Bu kendiliğinden zaman alanında yer alan sempati patlamaları bizi*

*normal ahlaki sınırlarımızın dışına iter. Sempati kesinlikle öngörülebilir veya rutin bir duygu değildir” (Aktaran: Sennett, 2005: 38).*

Bu tür duygu patlamalarının etik önemini vurgulayan Smith, çağdaşlarından ayrıksı bir yerde durmaktaydı. Onlar, insan karakterinin, etik açıdan kendiliğinden duygulardan hatta insan iradesinden bağımsız olduğunu düşünmekteydiler. Oysa Smith’e göre karakter tarih ve onun öngörülemeyen zigzagları tarafından biçimlendirilir. Kendi karakterini geliştirmek isteyen kişinin bu rutinden kurtulması gerekir (2005: 39). Esas sorun da bu rutinin içine hapsolmuş çağımız insanının bundan nasıl kurtulacağıdır. Ross Poole bundan kurtulma değil ama, kapitalist gelişim sürecinin duygu ile akli nasıl ikiye ayırdığını anlamamızı ister. Duygusal alan ev içi dolayısıyla kadına ait bir alan iken, kamusal alan aklın hakimiyetinde erkeğe aittir (Poole: 1993).

Poole bu ayırım ile birlikte modern dünyanın dolaşımında bulunan iki ahlak anlayışının inşa edildiğini söyler: İlki kamusal hayata, diğeri ise özel hayata uygun düşen ahlak anlayışı. Bu farklı iki ahlak kavrayışı kadınların ve erkeklerin birbirleri ve kendileri hakkındaki düşüncelerini de biçimlendirir. Erkekler kamusal hayatın içinde onun ilkeleri ve ahlakını kurarken, kadınlar aile içi yapının kurucularıdır, yani duygusal alanın elemanlarıdır. Kamusal ve özel, eril ve dişil arasındaki ayırım Poole’e göre modern tarihin ürünüdür. Poole, kapitalist gelişim sürecinin inşa ettiği bu ikili ahlak yapısını eleştirir (Poole, 2003: 70-75).

Mestrovic günlük hayatın, medya aracılığıyla kurulan bir hiper metin haline geldiği günümüzde duygu düzleminde derin bir kaymanın yaşandığına işaret ederek *duyguötesi*’lik kavramını ortaya atar. Bu kavram insanlığın giderek duygularından uzaklaşmasının bir çığığıdır. Günümüzde duyguların samimiliğinin, sahiciliğinin örselendiğini, duygu düzleminde derin bir yabancılaşma yaşandığına vurgu yapan Mestrovic gelinen durumu *duyguötesi toplum* olarak adlandırır. Bu kavram modernist teorilere alternatif bir sosyolojik kavram önerisidir. (Mestrovic:1999). Manifesto niteliğindeki *Duyguötesi Toplum* kitabının girişinde şunları söyler:

*“Çağdaş bireyin, atalarımızın bildiğinden daha çok şey bildiği konusunda modernistlere katılıyorum, ama modernist teorisyenlere karşı eylemin ortaya çıkması için bilginin yeterli olmadığını savunuyorum. Eylem, duygular ve akıl arasında bir bağlantıyı varsayar, işte duyguötesi toplumlarda bu bağlantı kopmuştur” (Mestrovic, 1999: 51).*

Ona göre geride bıraktığımız yüzyıl sonuyla birlikte içinde yaşadığımız illet kültürel kısırlık değil duygusal kısırlıktır (1999: 97). Eski devirlerde duygunun şöyle ya da böyle bir eyleme yol açabilmesi beklenirken, günümüzün *duyguötesi* toplumlarında duygu ile eylem arasındaki bu “doğal” ilişki sürekli olarak kopartılmaktadır (1999: 144).

Mestrovic, gazetecilerin ahlaki duruşlarını *duyguötesi* toplumu elemanları olarak sorgular. Egemen medya anlayışında haber hikayelerine duygusal olarak yaklaşmama gazetecinin temel mesleki eğilimlerinden birisidir. Çünkü *duyguötesi* toplumlarda ciddiye alınmayı ya da saygı görmeyi bekleyen/isteyen hiç kimse konusunu sunarken kişisel tutkusunu göstermemelidir. Kişi soğukkanlılığını koruduğu müddetçe saygınlığını da korumayı sürdürür. Kişi/gazeteci ilgilendiği konuyla arasına mesafe koymalı ve duygusal olarak ilişiksiz görünmelidir. Genel gazetecilik kavrayışı içinde ise gazetecilerin tarafsızlığı bu çerçevede algılanmaktadır. Duygularından uzaklaşmış bir gazeteci ancak tarafsız, nesnel habercilik yapabilir. Dolayısıyla ahlaki olmanın yolu duygulardan arınmayı gerektirir. Bu anlamda ona göre yirminci yüzyıl duygusal temizlik çağıdır ve gazetecilik mesleği de bundan yeterince nasibini almıştır (1999:153). Gündelik meslek pratiği bunun örnekleriyle dolup taşmaktadır. Herhangi bir konuda mağduriyet yaşamış birisine -bir yakınıni yitirmiş olabilir- sorulan “kendinizi nasıl hissediyorsunuz?” sorusu ancak duygulardan muaf yaşayan bir gazeteci tarafından sorulabilir. Ölmekte olan birini çeşitli açılardan çekebilmek gazetecinin mesleki pratikleri arasındadır. Bu anlamda mağdur insanların öfkeleri ve duygulanımları anında tüm dünyada paylaşılan haber konuları olmaktadır. Gazeteciler bir yanıyla duygulardan beslenen ve onları kullanan bir habercilik tarzına yaslanırken, diğer yandan da bu duygulanım alanlarının sahiciliğinin yitirildiği bir dünya yaratılmaktadırlar.

Modern yaşamın insanın duygusal bir varlık olduğunu unutmaması, Ross Poole’de ikili bir ahlaki dünya yaratılmasının nedeni olurken, Mestrovic’de tamamen duygusal alandan kopmuş bir insan manzarası ortaya çıkmaktadır. İnsanın duygusal boyutundan kopartılması felaketine karşı yanıt yine kapitalist sistemin içinden çıkmaktadır: Duygusal zeka. Bu kavrayış 1990’ların başında adeta tüm dünyaya müjdelendi. Çünkü, insanın duygularından uzak kalması iş yaşamındaki performansını/başarısını etkilemekteydi. Bu anlamda insan ve duygu arasındaki ilişki yeniden ele alınmalıydı. Bu anlamda ortaya atılan kavram ise *duygusal zeka* oldu.

Mestrovic’in kavramı günlük ideoloji tarafından biçimlenen ve günlük bilgiyi, his dünyasını biçimlendiren bir olguya işaret etmekte ve bu olguyu sosyolojik ve psiko-sosyal düzleminde ele almakta iken, duygusal zeka kavramı

bireysel bir değişkene, daha ziyade kişiler arası iletişim becerilerine atıfta bulunmaktadır.

Mayer'e göre duygusal zeka kişinin ruh halinin ve o ruh hali hakkındaki düşüncelerinin farkında olabilmesi demektir. Ona göre kişiler duygularını birbirlerinden farklı şekilde ele alıp baş etmektedirler (aktaran: Goleman, 2005: 66-67). Goleman'a göre, insan duygularıyla hareket eden bir varlık. Tüm iletişim düzlemleri ve karar verme süreçlerimiz çeşitli duygu halleri ile yaşanılmaktadır: Öfke, üzüntü, sevinç, korku, zevk, sevgi, şaşkınlık, iğrenme, utanç gibi. Duygusal zeka bu duygu durumlarını içinde bulunduğu ortamda en iyi yönetebilendir (2005: 359). Ayrıca duygu hallerinin tümünü yönetebilmenin bir başka aracı ise empati kavramıdır. Anahtar niteliğinde bir sosyal beceri olan empati, başkalarının hislerini anlayabilmek, onların bakış açısından görebilmek ve insanların konu hakkındaki farklı düşüncelerine saygı göstermek olarak adlandırılmaktadır. Önemli odak noktalarından biri de ilişkilerdir; bu ise hem dinlemeyi hem de sormayı bilmeyi; birinin söylediği ve yaptığıyla buna karşı kendi tepki ve yargılarını ayırt etmeyi; öfkeli ya da edilgen olmaksızın, kendini ortaya koyabilmeyi; işbirliği, anlaşmazlık çözümü ve uzlaşarak bir yol bulma sanatlarını öğrenmeyi içermektedir (Goleman, 2005: 335).

Dolayısıyla duygusal zeka kavramı bir anlamda duygu dünyasının önemini yeniden hatırlama olarak kabul edilmelidir. Bir çeşit iadeyi itibar. Yani insanı yöneten sadece akli değil, aynı zamanda da duygulanımlarıdır. Duygularını yönetmeyi bildiği ve bunlardan kopmadığı, onların kendi ve insanlık camiası için önemini hatırladığı oranda kendini de hatırlayacaktır.

### **Sonuç Yerine**

İçinde yaşanan her çağ kendi ruhunu da yaratıyor. Bu aynı zamanda yaşanan her şeyin o çağa özgülüğü anlamını da içermektedir. 1900'lerin başında gazeteci olmak ile 2000'lerin gazetecisi olmak arasında kuşkusuz fark olacaktır. Zira en başta yaşam tarzları ve his dünyaları değişmektedir. Zaman herkesin ve her mesleğin üzerinde etkin bir rol oynuyor. Bu argümana ters düşecekmiş gibi duran bir başka gerçeklik ise insanın varoluşundan bu yana değişmezlik gösteren karakter özelliklerinin de bulunması. Sadece insan olmanın getirdiği kimi özellikler hiç değişmeden bizimle beraber çağlar boyu yaşıyor. Kimi ahlaki değerler, erdem pratikleri de bunun içinde yer alıyor. İçinde yaşanan gerilimler, insanları anlamama ya da yargılamalarımız belki de bu hiç değişmemesi gereken değerlerle, çok değişmiş hayat pratiği arasında yaşıyor. İnsan yaradılışından itibaren bir diğerine karşı sorumlu ve bu anlamda da ahlaki ilkeler ve manzumelere sahip; ya da sahip olmaya çalışıyor. Bu anlamda ahlaki olmak/insan ve diğer insan arasındaki ilişki Bauman'dan yola çıkarak her daim yeniden

üzerinde durulması gereken bir ilişki olarak karşımıza çıkıyor. Ahlakî olmak Bauman'da müphem bir şeydir ve belli ilkeler manzumesi ile sınırlı olamaz.

Ancak modern yaşamda insan ve insan arasındaki ilişkiyi belli kurallar içinde "ahlakî" olunabileceğine yönelik bir örgütlenme modelidir. Ancak bu model epey bir zamandır yara aldı. Kimilerine göre yaralar sarılacak ve modern yaşam yoluna devam edecek, kimilerine göre ise modern yaşamın değerleri ciddi bir sorgulamadan geçiriliyor. Postmodern olarak adlandırılan bu sürecin belki de en iyi yanı, bugüne kadarki insanlık birikiminin bir eleştiri bombardımanına tutulması. Gazetecilik de modern kurumların en önemlilerinin başında geliyor. Daha iyi bir gazeteciliğin mümkün olabileceğinden hareketle, mesleğin daha iyiye yönelebilmesinin yollarını aramak bu anlamda çok önemli. Çağımızın en çok eleştirilen mesleklerin başında gelen gazetecilik, kuşkusuz yaşanan çağın ruhundan da en çok etkilenen, ama aynı şekilde o ruhu yeniden üreten etkin bir yerde konumlanmış durumda. Daha ahlaklı bir meslek pratiği mesleğe olan ilgi ve alakanın yoğunlaşmasıyla mümkün olacaktır. Bu da mevcut durumun eleştirisi ve meslek pratiğinin sorgulanması ile mümkündür. Ama, her şeyden önemlisi, iyi bir gazeteci olabilmenin yolu iyi bir kişi olmaktan geçmektedir. Bunun için de yeni kavrayışlara ve tartışmaya her zamankinden daha çok ihtiyaç bulunmakta. Bu anlamda da Parrhessia yani doğruyu söylemek ile duygusal alanımız üzerinde yeniden düşünmek kanımca bir seçenek olabilir.

## KAYNAKÇA

Bauman, Z. (2000) *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri*, (çev.) N. Demirdöven, Ayrıntı: İstanbul.

Bauman, Z. (2001) *Bireyselleşmiş Toplum* (çev.) Y. Alogan, Ayrıntı: İstanbul

Foucault, M. (2005) *Doğruyu Söylemek*, (çev.) K. Eksen, Ayrıntı: İstanbul

Foucault, M., Gutman, H., Hutton, P. (1999) *Kendini Bilmek*, (çev.) G. Ç. Güven, Om: İstanbul

Goleman, D. (2005) *Duygusal Zeka*, (çev.) B. S. Yüksel, Varlık: İstanbul

Mestrovic, S. G. (1999) *Duyguötesi Toplum*, (çev.) Abdullah Yılmaz, Ayrıntı: İstanbul

Poole, R. (1993) *Ahlak ve Modernlik*, (çev.) M. Küçük, Ayrıntı: İstanbul

Sennett, R. (2005) *Karakter Aşınması*, (çev.) B. Yıldırım, Ayrıntı: İstanbul

Tepe, H. (2003) *Felsefede Doğruluk ve Hakikat*, İmge: Ankara

Tepe, H. (der.)(2000) *Etik ve Meslek Etikleri*, Türkiye Felsefe Kurumu: Ankara

# FUTBOLLA İLGİLİ HABERLERDE YARATILAN STEREOTİPLER VE ÖZDEŞLEŞTİRİLEN CİNSEL KİMLİKLER

Yrd.Doç.Dr. Ayşe ÇATALCALI SOYER\*

## ÖZET

Kitle iletişim araçları futbol kültürünü sunarken “futbola ve futbolcuya atfettiği değer” ile kitleleri, tüketim ideolojisine koşullandırmakta, siyasetten, sosyal olayların gerçeklik zemininden uzaklaştırmakta ve bireyi yapay bir çevre içine itmektedir. Birey bu çevrede giderek özdeşleştiği bu alandaki stereotipler (basmakalıp yargular) ve kimlikler ile toplumla “yeniden bütünleşme” yoluyla yabancılaşmaktan alıkonulmaktadır.

Bireyler, futbol alanında sunulan stereotipler ve öne çıkarılan kimliklerle (zengin, başarılı, güzel bayanlarla yaşayan, vb) özdeşleşmektedir. Bu dünya aynı zamanda erkek egemen değerlerin ve yönelimlerin doyurulduğu da bir alandır. Futbol bir erkek sporu olarak kitle iletişim araçları yoluyla popülerleştirilmekte ve öteki (kadın) cinsel kimlikleri geri plana düşmektedir. Araştırma, Fanatik gazetesinin 1999-2000 Ağustos-Eylül ayları ile aynı ayların 2000-2001 tarihlerinin karşılaştırmalı olarak, Beşiktaş ve Galatasaray futbol takımlarına yönelik yarattığı stereotipler ve özdeşleştirilen cinsel kimlikler anlambilimsel çözümleme ile betimlenmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Futbol, Futbolcu, Medya, Stereotip

## THE STREOTYPES AND IDENTIFIED SEXUAL IDENTITY CREATED IN FOOTBALL NEWS

### ABSTRACT

When mass media present the soccer culture with ‘the value they attribute to the soccer and soccer players’, they lead the masses of people to a consumption culture by distracting them from the politics and the realities of the social events, and hence push them into an artificial environment. The individual is saved from alienation by his ‘re-entegration’ into the society, identifying himself with the prevailing stereotypes (commonplace judgements) in this environment. Individuals identify themselves with the highlighted identities (of the rich and successful soccer players who live with the most beautiful women, etc.). This is also the realm in which the male-dominant values and interests are feeded. Being a male-centered sports, soccer is made popular and the other (female) sexual identities are pushed to the margins via mass media. The search will cover a comparing analysis of the changing stereotypes of the

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

*teams Besiktas and Galatasaray and soccer players in terms of sexual identities that are embraced by the masses and created by the Fanatik newspaper in the issues between August-September, 1999-2000, and August-September, 2000-2001.*

**Key Words:** Soccer, soccer player, media, stereotype

## GİRİŞ

Futbol, çağdaş toplumlarda kitlesel bir yönelim alanı, hobi, boş zaman etkinliği olarak yerini almıştır. Taraftarlar, oyuncular, karşılaşmalar birer ideal tip olarak belirlenen, “evrensel kurumlaşmış” ilkelere bağlanmaktadır. Bu yolla futbol, taraftarlara yönelik bir yaygın eğitim ortamı yaratarak, dizginleyici, yönlendirici ve eğitici olmaktadır. Bu nedenle futbol taraftarını toplumsallaştırarak, toplumun belirli bir etkinlik alanına (*spora*) kazandırmaktadır.

Futbol yoluyla bireyler, formal ve informal etkileşim alanına çekilmektedir. Aynı zamanda bu süreçte örgün eğitim kurumları ve iletişim araçları ve diğer toplumsal (*ev, iş komşuluk vb*) ilişki ve etkileşimlerde söz konusu toplumsallaşma alanını yönlendirmektedir. Bireyler bu süreç içinde birçok farklı kişi ve stereotiplerle özdeşleşerek, bireysel düzeyde değişimlere itilmiş olmaktadır. Özellikle informal eğitim sürecinde aileden başlayarak özdeşleşilen kimlikler önemlidir. Örneğin, ailede çok küçük yaşta özdeşleşilen futbolcular vardır. Böylece taraftarlık ailede, okulda, mahallede, iş ortamındaki ilişki ve etkileşimlerden kaynak almaktadır.

Birey, yaşamının bir noktasında başka seçenekleri de kabul ederek, davranışlarını yönlendirebilmektedir. Farklılaşma olarak belirtilen bu durumu gerçekleştirebilmek oldukça zordur. Zira sosyal düzen, insanların sonsuza dek farklılaşmalarını, kendi bütünlüğü açısından tehlikeli görmektedir ve genelde benzerlik yönünde bir baskı uygulamaktadır. Aile de olduğu gibi bireyin ileri dönemlerinde katılacağı okul hayatında, eğitim kurumlarında da, bireylere hem benzeme (*normlara ve grup üyelerine saygı*) ve hem de farklılaşma (*özerk olma, tekilleşme, aile ortamını terk edebilme*) zorunluluğu yüklenmektedir. Bu yüklenimde dikkat çekilen nokta, toplumsal yapıda farklılaşma derecesidir. Belirli bir eşikten itibaren farklılık bir sapma olarak algılanmaktadır ve bu durumda grup normlarından isteyerek sapan bireye karşı toplum dışlayıcı bir tavır göstermektedir (Bilgin, 1994, 150).

Araştırmacılar (Oskay, 1992, 78), kimliğin biçimlendirilmesi aşamasında iletişim araçlarının da etkinliğini savunmaktadır. Birey, o güne kadar ailesinden edindiği ve kuşaktan kuşağa aktarılan normlarını, tanıştığı yeni değer ve normlarla geliştirmektedir. Günümüz toplumlarında endüstrileşme, kentleşme ve göçlerin yarattığı hızlı değişimler aynı zamanda bu toplumlarda bir kitleselleşme sürecini de yaratmaktadır. Genişleyen yaşamsal alanlar içinde medya bilgi taşıyarak, insanları yönlendirerek önemli işlevleri yerine



getirmektedir. Bireylerin bu araçlara bağlanmaları zorunlu ve kaçınılmaz bir hal almıştır. Futbol alanına ilişkin bilgilenmede bu süreçten geçmektedir.

Medyanın insan zihnini şekillendirmesi bu noktadan tartışılmaktadır. Aisopos Parabolü (Bilgin, 1997, 147) denilen düşünce tarzına göre,

*“(...)bir şey kendisinden ne iyi ne kötüdür. İyiye kullanırsanız iyi, kötüye kullanırsanız kötü olur. Enformatik sistemin gelişmesi sonucunda toplumun yapısını köklü bir değişikliğe uğramaktadır. Çünkü toplum, etkileşimlerinin etkinliğinden bir şey yitirmeksizin geniş bir mekanda yayılma imkanına kavuşmuştur, bir başka deyişle mesafenin etkisinden büyük ölçüde kurtulmuşlardır. Medya sonsuz bir uyarıcı ya da enformasyon evreni içinden bazı şeyleri seçip alarak bireylerin algı alanına sokar, sadece bunları var kılar, sadece bunları kapsayan bir dünya inşa ederek gerçekliğin yerine ikame eder”* şeklinde belirtilmektedir.

Medyanın, toplumun gündemini belirlemede ve bireyleri etkilemede ne derece başarılı olduklarını araştıran Katz, toplumsal ve psikolojik gereksinmelerin karşılanmasında, bilgi edinme, kişisel kimlik arayışı, entegrasyon ve toplumsal ilişki, eğlence gibi hazların yaşanmasında etkisini ortaya koymaktadır (Tılıç, 1998, 38).

Lazarsfeld ise, bu araçlarının etkisi hakkında iki farklı görüş üzerinde durmaktadır (Erdoğan, 1990, 60-61). Birinci görüşe göre, halk sürekli büyüyen dünya ile bağı yitirmişti ve kitle iletişim araçları dünyayı halkın ulaşacağı yere koyarak bu bağı yeniden sağlayacaktır. İkinci görüşe göre, kitle iletişim araçları demokratik toplumun tahribine çalışan ‘şeytanın’ ajanları olarak kabul edilmektedir.

Medyada yer alan haberler neler olmaktadır, nasıl yaratılmaktadır, ne şekilde sunulmaktadır ve bu soruların gelecekte nasıl olması gerektiği üzerine araştırmacılar öneriler sunmaktadır. Medya'nın gündem koyma ve saptama gücünün ardından, bu gücü kim tarafından ortaya konulduğu önemli olmaktadır. Öncelikle Medya'da çalışan egemen birey kimliğinin erkek olduğu görüşünde hareket edilerek, medyanın sunduğu ürünlerin de her zaman için erkek kültürünü yansıtacağını ileri sürebilir ve dünyanın erkek kültürü ile yönlendirilmesinden doğan bir kabullenişe dikkat çekilmektedir. Böylece erkek egemen toplumun, erkek medya profesyonelleri tarafından hazırlanan haber ve bilgi içerikleri erkeğin dünyasına göre de olayları tanımlamaktadır. Bu durum

bazen toplumun yaygın ilgilerinden bazen de toplumsallaşma sürecinde bireylerin bilinçaltına yerleştirilen değer ve norm dizgesinden kaynaklanmaktadır.

Göçle birlikte kentsel alanlara yayılan bireyler, bu süreçte modernleşmekte ve modernliğin getirdiği etkileşimler içinde değişmektedir. Kentsel alanlarda kitleselleşen bireyler, kitle iletişim araçlarının oluşturduğu “medya kültürü”nün etkisinde kalmaktadır. Gerçekte modernleşme ile birlikte toplum, kapitalist üretim kültürel çeşitliliği, çoğulculuk ve sivil toplumun çökmesi gibi sonuçlarla kitle toplumunun tipik kültürü yani “kitle kültürü”nü içinde kalmaktadır. Artık endüstri toplumu bir kitle toplumu (Önür, 1999, 3) haline dönüşmüştür. Bilgi ve enformasyon kadar, tüketim, gösteri ve eğlence kitleleşme, anonimleşme, soyutlanma ve yabancılaşma olgularıyla beraber yaşanmaktadır (Sadık, 1996, 17).

Kitle kültürü içinde popülerliği doğuran ve var olan kültürü işleyerek “yeniden sunumla” yaratan ve bir tüketim ideolojisi mantığını yerleştiren kitle iletişim araçları (medya), alınıp satılabilen herkesin kolayca tüketebildiği bir endüstriyel üretim olan kitle kültürü ve onun gündelik versiyonları olan popüler kültürü yaşamın her alanını tanımlayarak yaygınlaştırmakta ve çeşitli alanlarda yeni görünüm kazandırmaktadır.

Medya, tüketicilerini yaratırken kullandığı mesajlar ile onları etkisi altına almaktadır ve medyanın yarattığı imgeleme ve düşünce biçimi, çeşitli sosyal olayların, simgesel olarak medya ürünleri içindeki sunumunda oluşturulan “medya formatları”nın etkisi ile tüketicilere ulaşmaktadır. Nimet Önür; bu durumu şöyle aktarır: “*Bunlar modern insanın siyasal kültürel, ekonomik vb. tercihlerini medya gerçeği temeline oturmasını sağlamaktadır. Bireyin toplumsal katılımlarının sağlanmasında bilgilenme için medyaya yönelim*(Önür, 1999, 3; Güneş, 1996) ve medya ürünlerini tüketim bir zorunluluk olmaktadır. Bunlar yazılı ve sözlü medya kanallarından elde edilen, tüketilen ürünlerdir ki, gazete içerikleri, çeşitli radyo televizyon programları vb. somut örneklerdir”(1998, 13).

Bu değerlerin kazanılması için verilen bilinçli-bilinçsiz çabaların, tüketicinin zamanla medya kültürü içinde ezilerek gerçeğe ulaşmada, yapay gerçekliklere bağlanması kaçınılmaz olmaktadır. Bu konuda Fromm şöyle demektedir: “*Kararlarımızın birçoğunu aslında biz vermiyoruz, bunlar bize dışardan telkin ediliyor, kararı bizim verdiğimizize kendi kendimizi ikna etmeyi başarıyoruz, oysa gerçekte yalnızlık korkusu ve doğrudan doğruya hayatımızı, hürriyetimizi ve rahatımızı ilgilendiren tehlikeler yüzünden, başkalarının bizden beklemiş oldukları şeylere göre hareket ediyoruz*” (Fromm, 1992, 214, Akt; Güneş, 1996, 13). Bu nedenle çoğunluğun eğilimi önemlidir.

Kapitalizmin geldiği günümüz aşamasında çok sayıda ve çeşitte sunulan tüketim malları ve hizmetleriyle tüketim alternatifleri artırılmıştır. Tüketimle özdeşleşen kimlikler, tüketim değerlerinin hızlı değişimiyle kimliklerin oluşumunda benliğin kırılmaları ve çatlaklarıyla toplumsal ve yapısal değerlerine bağlanmaktadır. Farklı toplumsal sınıflarda ve konumlarda bulunan bireylerde aynı kimliğe yönelmektedirler(Wexler, 1990, 170, Akt; Önür, 1999, 11). Futbol alanında bu tüketimden etkilenmektedir. Takımı sembolize eden mallar, alınıp satılan futbolcular, antrenörler bu sürecin ürünüdür.

Ayata, toplumsal değişim sürecinde bireyin kendilerini saran bağlardan bağımsızlaşıp daha fazla bireyselleştiğini vurgulamaktadır ve özgürleşme sonucu ise yalnızlaştığını belirtmektedir. Birey, yalnızlığını modern toplumda önlemek amacıyla dayanışma yoluna gidecek ve toplumun oluşturduğu örgütlere katılacaktır. Bu açıdan modern toplumlarda gönüllü örgütlenmeler dayanışmanın temeli oluşturmaktadır. Sendika, mesleki dernekler, kooperatif, spor kulübü ve sosyal yardım dernekleri gibi modern örgütlere birey katılarak yalnızlığını giderme yoluna gitmektedir.

İşte bu noktada; spor, kişilerin toplumsal yapıya uyumunu, ortak kural ve değerleri destekleyerek toplumsal düzene istikrarı sağlamaktadır. Spor örgütlenmiş uysal işgücünün eğitilmesinde, yani modern üretim sürecinin talep ettiği iş disiplini aşılama ve sporda olduğu gibi çok ve bin bir zorlukla çalışmayı teşvik etmede önemli bir rol almaktadır. Çünkü popüler sporların örgütlenme ve işlevlerinde, modern rasyonelleştirilmiş endüstriyel üretimin bütün temel karakterlerinin kopyasını görürüz. Bunlar, “*Yüksek derecede ihtisaslaşma ve standartlaşma, bürokratlaşmış ve tabakalaşmış idare, uzun dönemli planlama, bilim ve teknolojiye artan şekilde bağımlılık, en fazla verim elde etmeye zorlama(=birinci olma), yapılan işin sayıma/istatistiğe vurulması(=puanlar, her oyuncunun attığı goller vs), ve hepsinin ötesinde üretici (=spor işçileri ve tüketicinin (biz seyirci kalan seyirciler) yabancılaşması* (Korkmaz ve Erdoğan, 1994, 95-96)” olmaktadır.

Futbol kültürünü, kitle iletişim araçları da topluma sunarken “*futbola ve futbolcuya atfettiği değer*” ile kitleleri bir tüketim ideolojisine koşullandırmakta, siyasetten, sosyal olayların gerçeklik zemininden uzaklaştırmakta ve bireyi yapay bir çevre içine itmektir. Birey bu çevrede giderek özdeşleşerek, bu alandaki stereotipler (*basamaklıp yargılar*)\* (Baysal, 1981, 27 ve Young, 1980, 189) ve yaratılan kimlikler ile toplumla “*yeniden bütünleşme*” yoluyla yabancılaşmaktan alıkonulmaktadır. Kitleleşmenin de sonucu olan bir

\* Basmakalıp yargı(stereotipler), bir birey grubunun herhangi bir olaya ilişkin olarak kavrayışını gözleme değil de önyargılarına göre yapması olarak tanımlanmaktadır.

bireyselleşme ve yalnızlaşmayı futbol alanında sunulan bu stereotipler ve öne çıkarılan kimliklerle (*zengin, dinamik, başarılı, güzel bayanlarla yaşayan, popüler kişilikler olarak vb.*) özdeşleşerek, sanal ortamda yerini almaktadır. Böylece özdeşleştirilen kimlikler ve popülerlik kazanan kahramanlar sürekli başarıyı kovalayan ve başarısızlık durumunda bireyinde kendisinin de başarısız olduğunu varsaydığı, tepki duyduğu bir dünya oluşmaktadır. Bu dünya aynı zamanda erkek egemen değerlerin ve yönelimlerin doyurulduğu da bir alandır. Futbol bir erkek sporu olarak kitle iletişim araçları yoluyla popülerleştirilmekte ve öteki (kadın) cinsel kimlikler geri plana düşmektedir.

#### **A. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

#### **B. Araştırmanın Yöntem Ve Gerçekleştirilmesi**

Araştırma, futbol haberlerinin ağırlık taşıdığı ulusal ve günlük spor gazetesi olan “*Fanatik*” gazetesinin 1999-2000 futbol sezonundaki “*Ağustos ve Eylül*” ayları ile aynı ayların 2000-2001 futbol sezonu tarihlerini karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Yazılı basının futbol haberlerinde, Türkiye’de iki büyük takım olduğu kabul edilen Beşiktaş ve Galatasaray futbol takımlarına yönelik yaratılan stereotipler ve özdeşleştirilen cinsel kimlikler, içerik analizi yöntemi ile anlambilimsel olarak incelemektedir. Buna göre stereotiplerin ve cinsel kimliklerin yer aldığı cümleler dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Stereotipler en belirgin olanlar olmak üzere zıtlıklar çerçevesinde birer model (*pattern*), kalıp yargı olarak belirlenmiştir.

Haber; haber başlığı (*manşet/sürmanşet*), spotlar, alt başlık (*üst/ara*), fotoğraf ve fotoğraf altı olarak gazete sayfalarında okuyucuya aktarılmaktadır. Haberin okuyucuya daha rahat ve daha etkin bir biçimde sunulabilmesi için yöntemler uygulanmaktadır. Haberin öğeleri olarak haber başlığı ve fotoğrafın okuyucu üzerinde etkili olduğu ve haberleri okunuş sıralamasında ilk önce başlığa ve fotoğrafa yönelindiği kabul edilmektedir. Ancak bu sıralamalara ek olarak haberin ilk paragrafını almak gerekmektedir. Zira haberler sıklıkla ters piramit denilen haber tekniği ile yazılır ki, bu da haberin en önemli kısmı yani ana mesajının ilk paragrafta ele alınmasıdır. Bu nedenle araştırmada, haber başlığı ve haberin ilk paragrafı öncelikle alınarak, haber fotoğrafı göz ardı edilmektedir. Buradan hareketle, haberde yer alan cümleler arasında vurgulanan ve okuyucunun kimlik özdeşleşmesi içinde bulunacağı stereotipler

- Haberde yaratılan stereotipler
- Bireyi öne çıkaran stereotipler;
- Ekonomik değeri destekleyen stereotipler;
- Milliyetçiliği destekleyen stereotipler;
- Yerel ve bölgesel kimlikleri destekleyen stereotipler;
- Cinsiyet ayrımcılığını destekleyen stereotipler;

- Sporda tüketici kimliğini destekleyen stereotipler;
  - Düzen koruyuculuk ve otoriteyi destekleyen stereotipler;
- başlıkları altında belirlenerek, cümleler analiz edilmeye çalışılmıştır.

### 1. Haberde Yaratılan Stereotipler

Futbol haberlerinde yaratılan stereotipler birey tarafından kendine uygun kimliklerle özdeşleştirilerek etkin hale gelmektedir. Daha açık ifade ile futbol haberlerinde yönetim, antrenör, takım veya futbolcu kimliğinden birini veya birkaçını benimseyen birey, kimliği toplumsal yapı içinde kullanma yolunu seçecektir. Toplum yapılarının farklılaşmasıyla birlikte kimlik yapılarındaki stereotiplerde farklılaşmaktadır.

Geleneksel değerlerde erkek futbolcu ile kadın futbolcuya bakış açısı ve oluşturulan stereotipler ile modern değerlerin futbola gönderimi farklı temelde gerçekleşmektedir. Ataerkilliğin egemen olduğu toplumlarda futbol, erkek sporu olarak algılanmakta ve diğer cinsel kimlik ya reddedilmektedir ya da bastırılmaktadır.

Yönlendirim gücü olan sembolere birey farklı düzeylerde bağlılık göstermektedir. Olumlama durumunda, sempati aracılığı ile de antrenöre, taraftara, takıma, futbolcuya, yönetim kimliklerine yönelerek onların kimlikleriyle özdeşleşmektedir. Böylelikle medyanın “kimlik sunumları” bireyin özümsemiği alt ve üst kimlik formatlarının biçimlenmesinde etkili olabilmektedir. Gelişmekte olan bir toplum olarak hala varlığını sürdüren ataerki değerlerin bir gereği olarak, erkek kimliği geleneksel toplumlarda kadın kimliğinden baskındır.

Medyanın kurguladığı anlam dünyasında futbol haberleri erkek söylemiyle yaratılan stereotiplerle desteklenerek, haberler aracılığıyla antrenör, taraftar, takım, futbolcu, yönetim kimliğine bir öykünme söz konusudur. Böylece erkek söyleminin yaratılan stereotiplerle desteklendiği haberlerde de “erkek kimliği” belirlenmektedir. Futbol ile ilgili haberlerde de yaratılan stereotipler bulunmaktadır. Bu stereotipler şu başlıklar altında toplanabilmektedir.

### 2. Bireyi Öne Çıkaran Stereotipler;

Diğer takımlar içinde sözü edilen futbol takımının gol atması veya gol atmaması, dolayısıyla takımın spor karşılaşmasını kazanması veya kaybetmesi, özdeşleştirilen kimlikler perspektifinde bireyde “bireycilik”i öne çıkaran anlatımlar belirginlik kazanmaktadır.

Antrenörün, takımın, futbolcunun, yönetimin ve taraftarın bireysel olarak öne çıkarıldığı anlatımlar, aidiyet (*yerli-yabancı*), performansı etkileyecek diğer bireysel özelliklerin (*genç-yaşlı, kondisyonu iyi-kondisyonu*

*kötü, güçlü-zayıf, yetenekli-yetenekli değil, etkili-etkili değil, gol atar-gol atamaz, çalışkan-çalışkan değil, hedefi var-hedefi yok)* önemli olduğu görülmektedir. Ancak bu anlatımlar takıma, antrenöre, futbolcuya, yönetime ve taraftara göre farklı özellikleri ön planda tutmaktadır.

Örneğin; Haberlerde antrenörün kimliği, erkek kimliğini pekiştirmektedir. Bireyi öne çıkaran stereotiplerde; antrenör stereotipini öne çıkaran özellikler sırasıyla, *“Sorumluluk sahibi, güçlü, etkili, hırslı(iddialı), çalışkan, yetenekli, otoriter, yabancı, kondisyonu iyi, demokratik, Türk”* vb. gibi kavramlar çerçevesinde kurulmaktadır. Futbolun, erkek sporu olduğu desteklenirken, antrenörün daima erkek olacağı anlatılmaktadır. Antrenör kimliği, bireylerin özdeşleştiği kimliğinde *“erkek”* mitini kuvvetlendirmektedir. *“Ben merkezli olma”* ve *“ikinci adam”* olarak güce en yakın kişi olmayı sunan stereotipler, bireyde kendi kimliğinin pasifliğinden aktifliğe geçişini kolaylaştırmaktadır. Antrenör kimliği, ekonomik değer, bireycilik, cinsiyet ayrımcılığı, düzen koruyuculuk ve otoriteyi destekleyen stereotipler içinde yerini alabilmektedir.

Genel olarak stereotipler;

**Takıma yönelik bireysel stereotipler;** Araştırmada sırasıyla, *“hırslı (iddialı), hedefi var, gol atar, çalışkan, güçlü, sorumluluk sahibi, kondisyonu iyi, genç”* kriterleri bulunmuştur.

**Antrenöre yönelik bireysel stereotipler;** sırasıyla şöyledir; *“Sorumluluk sahibi, güçlü, etkili, hırslı (iddialı), çalışkan, yetenekli, otoriter, yabancı, kondisyonu iyi, demokratik, Türk.”*

**Futbolcuya yönelik bireysel stereotipler;** sırasıyla; *“Kondisyonu iyi, hırslı (iddialı), sorumluluk Sahibi, güçlü, genç, hedefi var, yabancı”* kriterleri bulunmuştur.

**Yönetime yönelik bireysel stereotipler;** sırasıyla yönetimde yer alacak kişinin şöyledir; *“Etkili, otoriter, hedefi var, sorumluluk sahibi, çalışkan, güçlü, hırslı (iddialı), demokratik”*

**Taraftara yönelik stereotipler;** sırasıyla; *“güçlü, otoriter, etkili”* kriterleri yapılan haber analizlerinde ortaya çıkmıştır.

### **3. Ekonomik Değeri Destekleyen Stereotipler;**

Futbol takımlarının işletme mekanizması içinde yürütüldüğü düşünüldüğünde, kurum organizasyonu olacağı kabul edilmektedir. Birey, gerek takımın antrenörünü, teknik ekibini, masörünü, gerekse de başarılı futbolcuları ile kurulan ilişkileri kitle iletişim araçları aracılığı ile izlemektedir. Ve ekonomik değeri destekleyen stereotipler ile kendi yaşantısında bu sistemi bilinçli veya bilinçsiz kullanma durumunda kalmaktadır. *“Biz takımız”* gibi birleştirici veya *“takımı antrenör yönetir”* gibi otoriteyi destekleyen ve

işbölümünü öğretmeye dayalı stereotipler, bireyin kendi yaşantısında kullandığı örnekler olmaktadır. Buda endüstriyel ekonomiden alınan kavramların kullanımınıdır. Ayrıca burada Spor işçilerini destekleyen stereotipleri görmekte mümkün olmaktadır. Takımın transfer ücretlerinin haberlerde yansıtılış biçimi, futbolcuların büyük paralara imza atmaları, kimi zaman transferlerinin olaylı olması, takım ile birlik hareket etmeleri, orta sınıf çocuğu iken sınıf atlamaları gibi örnekler, bireylerin kendi hayatlarında da özdeşleştirdiği kimlikleridir.

Örneğin, futbolcu kimliği, futbol haberlerinin en çok kullanılan ögesidir. Futbolcu, takımında oynadığı mevki, başarı, kondisyon, gol atması, performansı, transfer ücreti, özel yaşantısı vb. göre, ayrımlaştırılarak haberlere konu olmaktadır. Belirtilen özelliklerden bir veya birkaçına sahip futbolcu değerli görülmektedir. Futbolcu, “*güçlü, yönetimle ilişkileri iyi, taraftarla ilişkileri iyi, takımla ilişkileri iyi, cezalandırır*” kriterleri içinde stereotipleştirilmiştir. Bu durumda ilgi çekiciliği habere yansımakta, okuyucu kitlenin de başarılı futbolcu ile özdeşleştirilmesi kolaylaşmaktadır. Futbolcu kimliği uzun yıllardır erkek kimliğindedir. Zira futbolla ilgilenen taraftar ve yönetici kadınlar için mümkün olmakta ancak futbolcu olabilmek son yıllara rastlamaktadır. Özel alanda tutulan ve kamuya çıkması bastırılan kadın için futbol oyunculuğu yeni bir alan olmaktadır. “*Yeni*”ye ilginin çok olması beklenmesine rağmen, futbolun erkek üstünlüğü ile oynanması toplum yapısı ile ilintili olmaktadır.

Genel olarak stereotipler;

**Takıma yönelik ekonomik değeri destekleyen stereotipler;** sırasıyla şöyledir; “*güçlü, bilimsel ekiple çalışıyor, taraftarla ilişkileri iyi, yönetimle ilişkileri iyi, antrenörle ilişkileri iyi*” kriterleri bulunmuştur.

**Antrenöre yönelik ekonomik değeri destekleyen stereotipler;** sırasıyla “*güçlü, karar mekanizmasıdır, futbolcularla ilişkileri iyi, yönetimle ilişkileri iyi, otoriter, taraftarla ilişkileri iyi, yüceltilendir, cezalandırır*”

**Futbolcuya yönelik ekonomik değeri destekleyen stereotipler;** sırasıyla şöyledir; “*güçlü, yönetimle ilişkileri iyi, taraftarla ilişkileri iyi, takımla ilişkileri iyi, cezalandırır*” kriterleri bulunmuştur.

**Yönetime yönelik ekonomik değeri destekleyen stereotipler;** sırasıyla, “*karar mekanizmasıdır, otoriterdir, bilimsel ekiple çalışıyor, yüceltilen başkan var, cezalandırır, güçlü, taraftarla ilişkileri iyi, antrenörle ilişkileri iyi, yönetim içi ilişkileri iyi, futbolcu ve takımla ilişkileri iyi*”

**Taraftara yönelik ekonomik değeri destekleyen stereotipler;** sırasıyla şöyledir; “*güçlü, karar mekanizması, antrenörle ilişkileri iyi, otoriter, cezalandırır*”

#### 4. Milliyetçiliği Destekleyen Stereotipler;

Milliyetçilik, kitleleri harekete geçirmek için kullanılan en önemli kavramlardan biridir. Devletler, devlet politikası olarak kitleleri yönlendirmek için uzun vadede bu kavramı kullanmayı tercih etmektedir. Futbol haberlerinde başarılı olmuş takımlar için sıkça “Avrupa’yı dize getirdik”, “Dünya şaşırdı” gibi haber başlıkları atılarak, gerçekte “biz” bilinci ve bütünleştirme çabaları ile bir tür şovenizm, dostluk ve düşmanlık, üstünlük vb. gibi kavramları yüceltmektedir. Bunu destekleyen stereotipler, antrenörlerin ve sporcuların yabancı ve Türk olarak başarılarının verilmesini aktaran haberlerde görülmektedir. Türk antrenör ve Türk futbolcunun başarısı daima örnek tutulmaktadır.

Örneğin, taraftar kimliğinin, futbolda takımın başarısı için gerekli olan öğelerden biri olduğu vurgulanmaktadır. Anlambilimsel yaklaşımlarda, taraftar kimliğinin “erkek” cinsel kimliği ile güçlendirildiği görülmektedir. Taraftar, “kızgın olur, asi olur, adalet ister, kimi yerde destekler (öper), kimi yerde desteklemez (döver), kızdığı zaman güç ondadır, vb. gibi” yaratılan stereotipler ile erkekleştirilmektedir. Futbol karşılaşmalarında takımın nötr kaldığı haller de bile haber dizgeleri içinde “efendilik” ile düşünülmemektedir. Taraftar kimliğinin en önemli stereotipi “güçlü” olmasıdır.

Genel olarak stereotipler,

**Takıma yönelik milliyetçiliği destekleyen stereotipler;**

Sırasıyla, “güçlü”

**Antrenöre yönelik milliyetçiliği destekleyen stereotipler;**

sırasıyla, “güçlü, yabancı, Türk”

**Futbolcuya yönelik milliyetçiliği destekleyen stereotipler;**

sırasıyla “güçlü, yabancı, Türk(neredeyse yabancıya yakın)

**Yönetime yönelik milliyetçiliği destekleyen stereotipler;** “güçlü”

**Taraftara yönelik milliyetçiliği destekleyen stereotipler;** “güçlü”

#### 5. Yerel ve Bölgesel Kimlikleri Destekleyen Stereotipler;

Bu yaklaşımda da “birlik ve beraberlik” duygusu ön planda tutulmak istenmektedir. Yaşadığı yer ve bölgenin futbol takımını destekleyen bir bireyin ancak psikolojik doyum için bu takımı desteklediği düşünülmektedir. Toplum içinde bireylerin, İzmir futbol takımı olan Göztepe’yi, Karşıyaka’yi desteklediğini ve daha sonra da gönülden İstanbul takımı olan Beşiktaş’ı, Fenerbahçe’yi tuttuğunu dile getiren yorumları ile karşılaşabiliriz. Aslında futbolda oluşturulan yerel ve bölgesel kimlik stereotiplerinin amacı, ekonominin canlanmasına yardımcı olmaktan ileri gitmemektedir.

Örneğin takım kimliği, genel olarak “hırslı (iddialı), hedefi var, gol atar, çalışkan, güçlü, sorumluluk sahibi, kondisyonu iyi, genç” stereotipleri ile



özdeşleştirilmektedir. Futbol, “takım ruhu”nu simgeleyen spor karşılaşmalarından biridir. Ancak yıldızlaşan oyuncular içinde yer almaktadır. Bu açıdan takım kimliği burada önem kazanmaktadır. Çünkü “*takım halinde*” hareket eden futbol takımlarının daha başarılı olacağı kaçınılmazdır. Ferdi oyunculuğunu, yeteneği, ön plana çıkaran takımların başarısının istikrarlı olmayacağı düşünülmektedir. Takım kimliğinde, takım içi anlaşmalar veya anlaşmazlıklar futbol haberlerinde sıkça vurgulanan konulardandır. Galatasaray takımının hem “*takım ruhu*” taşıdığını hem de bazı futbolcuları yıldızlaştırdığını belirten araştırmada, bu oranlara karşın Beşiktaş futbol takımının ise, takım içi anlaşmazlıklar nedeniyle takım ruhunu zedelediği belirtilmektedir.

Genel olarak stereotipler;

**Takıma yönelik yerel ve bölgesel kimlikleri destekleyen stereotipler;** sırasıyla “*yabancı, yıldız oyuncuyu destekliyor, logosu ile anılıyor*” kriterleri bulunmuştur.

**Antrenöre yönelik yerel ve bölgesel kimlikleri destekleyen stereotipler;** sırasıyla “*yabancı, yıldız oyuncuyu destekliyor*”

**Futbolcuya yönelik yerel ve bölgesel kimlikleri destekleyen stereotipler;** “*yabancı*”

**Yönetime yönelik yerel ve bölgesel kimlikleri destekleyen stereotipler;** “*yıldız oyuncuyu destekliyor*”

**Taraftara yönelik yerel ve bölgesel kimlikleri destekleyen stereotipler;** yok

#### **6. Cinsiyet Ayrımcılığını Destekleyen Stereotipler;**

Erkek uğraşı olarak görülen futbolun, erkeklik mitini yeniden ürettiği düşünülmektedir. Futbol, erkeğin başarılı, aktif, saldırgan, rekabetçi, kuvvetli, düellocu, cesaretli vs. olduğunu yeniden kanıtlamaktadır. İletişim araçları kadın-erkek ayrılığını, bu yolla yeniden üretmede de bir rol oynamaktadır. Sporda haberlerinde kadınlar, pek az yer almaktadır. Haber sayfalarında ve kitle iletişim araçlarının spor çalışanları içinde, “kadın futbolcular, kadın sporcular, kadın hakemler” ve “*kadın köşe yazarları, kadın muhabirler*”, vb. gibi yer ayrılmadığı görülmektedir.

Performansa yönelik stereotipler (*genç-yaşlı, kondisyonu iyi-kondisyonu kötü, güçlü-zayıf, yetenekli-yetenekli değil, etkili-etkili değil, gol atar-gol atamaz, çalışkan-çalışkan değil, hedefi var-hedefi yok*) ile kızgın, otoriter gibi kriterler, kadına uygun görülmemektedir.

Genel olarak stereotipler;

**Takıma yönelik cinsiyet ayrımcılığını destekleyen stereotipler;** sırasıyla “*hırslı (iddialı), hedefi var, disiplinli, güçlü, sorumluluk sahibi, hızlı*” olarak belirlenmiştir.

**Antrenöre yönelik cinsiyet ayrımcılığını destekleyen stereotipler;** sırasıyla, *“disiplinli, sorumluluk sahibi, güçlü, hırslı (iddialı), hedefi var, karar mekanizmasıdır”*

**Futbolcuya yönelik cinsiyet ayrımcılığını destekleyen stereotipler;** sırasıyla, *“hırslı (iddialı), sorumluluk sahibi, disiplinli, güçlü, yetenekli, hızlı, kızgın, hedefi var”* kriterleri bulunmuştur.

**Yönetime yönelik cinsiyet ayrımcılığını destekleyen stereotipler;** sırasıyla, *“karar mekanizması, otoriter, cezalandırır, hedefi var, kızgın, sorumluluk sahibi, güçlü, hırslı (iddialı)”*

**Taraftara yönelik stereotipler;** sırasıyla, *“güçlü, otoriter, sorumluluk sahibi değil, karar mekanizması”* olarak belirlenmiştir.

### 7. Sporda Tüketici Kimliğini Destekleyen Stereotipler;

Folk kültüründen günümüzün popüler/kitle kültürüne gelindiğinde kültürün kazanılması (*edinme/paylaşma/tüketme*) hususundaki değişimin temelde ekonomik olduğunu görülmektedir (Güneş, 1996, 163). Sporun kendisi dahil, gençlik, güzellik, seksi çekicilik, enerji, sağlamlık, sağlık, hareket, heyecan, macera, özgürlük, lüks, zevk alma, eğlence, gibi değerleri sunarak, kısaca bireye *“işte bu iyi hayat”* dedirtmesi, yaratılan stereotiplerle onları tüketime taşımaktadır. Bu doğrultuda, toplumsal ilginin sadece belli siyasal, ideolojik çıkarlara uygun olduğu zaman ortaya atılır, diğer zamanlarda yok sayıldığı kabul edilmektedir.

Genel olarak stereotipler;

**Takıma, antrenöre, futbolcuya, yönetime ve taraftara yönelik tüketici kimliğini destekleyen stereotipler;** *“yabancı ve bütün değerler içinde pozitif değerlerin fazlalığı”*

### 8. Düzen Koruyuculuk ve Otoriteyi Destekleyen Stereotipler;

Futbol, içindeki organizasyonla bir emir komuta zinciri ile yürütülen, takım sporu ve hakemler tarafından yönetilen, süreli bir oyundur. Haber yazı ve fotoğraflarda, bu sistem *“futbol kulübü sahiplerinin görüntüleri, herhangi bir olayda olayı kınayan tanınmış sporcular, polis, vs. sahalardaki kavga ve beklenmeyen şiddete dayalı hareketler”* üzerinde vurgulanmaktadır. Kitle iletişim araçları bunları yazı ve görüntüleri, anarşi olarak sunmakta ve doğru yolun anlaşmazlıkların kurallar içinde çözümü olduğunu savunmaktadır. Daha açık ifade ile yasa ve kuralların egemen olması gerektiği vurgulanırken, buna ulaşma yolunu ise, otoriter çözüm yolu olduğu belirtilmektedir. Otoriter antrenör, teknik direktör, yönetim desteklenmekte, stereotipler güçlendirilmektedir.

Örneğin, yönetim kimliği haberlerde şöyle aktarılmaktadır; *“otoriter, cezalandırır, taraftarla ilişkileri iyi, güçlü, futbolcuyla ilişkileri iyi, takımla ilişkileri iyi yönetim içi ilişkileri iyi”* olarak belirlenmiştir. Ekonomik yapıda işletme olarak yerini alan futbol takımının, organizasyonunu ve yürütülmesini yönetim sağlamaktadır. Yönetim, yürütme organı, kurmay organ ve yardımcı organlardan oluşmaktadır. Üst-Orta ve alt yönetim olarak yönetim organı biçimlendirilmektedir(Özkan, 1989, 43). Üst yönetimde her türlü kararı alan kişiler, orta yönetimde, üyeler ve antrenörler, altta ise teknik elemanların bulunduğu futbol takımları, bilinen işletmelerden hiçte farklı çalıştırılmamaktadır. *“Otorite, karar mekanizmasının bir yerde toplanması, iddialı, hırslı, karar verici, kızgın,”* vb. gibi öğelerle erkek kimliğini destekleyen yönetim kimliği de, gerek futbol takımlarında yönetim içindeki kadınların azlığı ve gerekse de yaratılan stereotipler ile kadın kimliğini dışlamaktadır. Yönetim kimliği, ekonomik değer, cinsiyet ayrımcılığı, düzen koruyuculuk ve otoriteyi destekleyen stereotipleri güçlendirmektedir.

Genel olarak stereotipler;

**Takıma yönelik düzen koruyuculuğu ve otoriteyi destekleyen stereotipler;** sırasıyla, *“disiplinli, güçlü, taraftarla iyi, yönetim-futbolcu-takımla ilişkileri iyi”*

**Antrenöre yönelik düzen koruyuculuğu ve otoriteyi destekleyen stereotipler;** sırasıyla, *“disiplinli, güçlü, futbolcularla iyi, yönetimle iyi, otoriter, taraftarla iyi, cezalandırır”* olarak belirlenmiştir.

**Futbolcuya yönelik düzen koruyuculuğu ve otoriteyi destekleyen stereotipler;** sırasıyla, *“güçlü, disiplinli, yönetimle iyi, taraftarla iyi, takımla ilişkileri iyi, otoriter, cezalandırır”* kriterleri bulunmuştur.

**Yönetime yönelik düzen koruyuculuğu ve otoriteyi destekleyen stereotipler;** sırasıyla, *“otoriter, cezalandırır, taraftarla ilişkileri iyi, güçlü, futbolcuyla ilişkileri iyi, takımla ilişkileri iyi yönetim içi ilişkileri iyi”*

**Taraftara yönelik düzen koruyuculuğu ve otoriteyi destekleyen stereotipler;** sırasıyla, *“takımla ilişkileri iyi, güçlü, cezalandırır, futbolcu ile ilişkileri iyi, demokratik ve otoriterlik eşit.*

## SONUÇ

Medya sunduğu spor haberler ile futbol alanını yönlendirmektedir. Yarattığı *“medya kültürü”* ile kurguladığı anlam dünyasında bir takım stereotipler yaratarak cinsiyet ayrımcılığı temelinde getirdiği analizle, futbolcuya, taraftara, antrenöre, takıma ve yöneticiye ilişkin mitleri yaygınlaştırmaktadır. Medya kültürü içindeki yer alış biçimini bu kalıp yargıların meşrulaşması ve benimsenmesi bakımından önemli olmaktadır.

Çünkü basmakalıp yargılar kitleleri, tüketim ideolojisine yönelterek, onu yapay bir çevrede biçimlendirmektedir. Özdeşleşme ile birey, sunulan stereotipler ve kimlikler ile bütünleşerek, bir bakıma yabancılaşmaktan kurtarılmaktadır. Gerek takım ve gerekse de taraftar kimlikleri ile bütüne dahil edilen birey, sanal ortamda yerini almaktadır. Bu ortamda erkek egemen (*ataerkil*) değerlerin geçerli kılındığı, adeta cinsel kimlik olarak kadının göz ardı edildiği, “*öteki*” olarak biçimlendirildiği yapılan haber analizlerinde ortaya çıkmaktadır. Araştırmada da ortaya çıkan sonuçlar ışığında kadın cinsel kimliğinin geri planda tutularak, kadınlar bu alanın dışına itilmektedir. Erkek söylem popülerleşmekte ve futbol erkek sporu olarak yerini almaktadır. Araştırmada futbol, futbolcu, yönetim, taraftar ve takım kimliğine yönelik belirlenen stereotipler yoluyla hem birçok mitler yaratılmakta ve bu yaratılan mitler erkek dünyasına atfedilmekte, medyada ataerkilliğin pekiştirilmesi yönünde kullanıldığı gösterilmektedir. Buna göre; Futbolcu kimliği genel olarak, “*güçlü, disiplinli, kondisyonu iyi, hırslı ve sorumluluk sahibi*” erkek stereotipleri ile belirlenmektedir. Yönetim kimliği ise, “*otoriter, cezalandırır, karar mekanizması, güçlü, etkili, hedefi var*” kriterleri ile, Taraftar kimliği genel olarak, “*güçlü, otoriter*” özellikleri ile tanımlanmaktadır. Takım kimliği ise genel olarak, “*hırslı (iddialı), disiplinli, güçlü, hedefi var*” olan stereotipler ile anlam bulurken, Antrenör kimliği de genel olarak; “*hırslı (iddialı), disiplinli, iyi ilişkiler içinde, otoriter, güçlü, çalışkan, sorumluluk sahibi*” erkek olarak betimlenen karakteristik özellikler ile bütünleşmektedir.

Sonuç olarak, tüm kimliklere bakıldığında en çok üzerinde durulan stereotipler “*güçlü, otoriter, hırslı, disiplinli*”dir. Bu bizi futbol yoluyla yerleşik ataerkil değerlerin pekiştiği sonucuna götürmektedir. Kadınlar kamusal alanda pek çok etkinlik içinde yerini alsalar da, bu alanda dışlanmaktadır. Futbol, toplumsal cinsiyet ayrımcılığını pekiştirmektedir.

## KAYNAKÇA

BAYSAL. A (1981). *Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar*, İstanbul: İstanbul Üniv.

BİLGİN. N. (1994). *Sosyal Bilimlerin Kavşağından Kimlik Sorunu*, İzmir: Ege Yay.

BİLGİN. N. (1997). *Siyaset ve İnsan*, İstanbul: Bağlam Yay.

ERDOĞAN. İ. & KORKMAZ. A (1990). *İletişim Ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları Tutucu Ve Değişimci Yaklaşımlar*, İstanbul: Bilgi Yay.

ERDOĞAN. İ. & KORKMAZ. A (1994). *Popüler Kültür Ve İletişim*, Ankara: Ümit Yay.

- ESERPEK. A. (1981). *Sosyoloji*, (No.303), Ankara: Ankara Üniv. Dil ve Tarih Coğ.Fak.Yay.
- FROMM. E. (1992). *Hürriyetten Kaçış*, (Ayda Yörükân, Çev.), İstanbul: Tur Yay.
- GÜNEŞ. S. (1996). *Medya Ve Kültür, Sessiz Yiğınların Kültürel İntiharı*, Ankara: Vadi Yay.
- OSKAY. Ü. (1992). *Çalışan Kadının Türk Toplum Yaşamındaki Konumu*, İzmir: Alman Kültür Merkezi, Ege Sosyolojisi Bölümü Sempozyumu Tebliği.
- ÖNÜR. N. (1998). *Medya Ve Eğitim*, Ankara: Atilla Yay.
- ÖNÜR. N. (1999). "Toplumsal Sistemle Yeniden Bütünleşmenin Bir Yolu: Tüketim Kültürü-Bireysel Kimlikler ve Medya", *EÜ İletişim Fakültesi Dergisi*, 12(12), İzmir: EÜ Basım.
- ÖZKAN. I. (1989). *Basım ve Basın İşletmeciliği*, İzmir: Bilgehan Basım.
- SWINGWOOD. A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*, (Aykut Kansu, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yay.
- TILIÇ. D. L. (1998). *Utaniyorum Ama Gazeteciyim, Türkiye Ve Yunanistan'da Gazetecilik*, İstanbul: İletişim Yay.
- YOUNG. Kimball (1980). *Social Psychology*, New York: Northwestern Univ.



# BASINDA ÜNİVERSİTE HABERLERİNİN KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME (2008 yılı İstanbul Teknik Üniversitesi Örneği)

Yrd.Doç.Dr. İsmail KIZILBAY\*

## ÖZET

Gazeteler yayınladıkları haberler ile faaliyet gösterdikleri ilgi alanı, ülke ve bölgede okuyucularını bilgilendirmenin yanında haber ürettikleri alanlarla ilgili genel kanaatların oluşumuna etki ederler. Üniversiteler ise toplum için önemleri nedeniyle basın için zengin bir haber kaynağıdır. Farklı türlerde haberlere kaynaklık eden üniversiteler aynı zamanda bilimsel üretimin yoğun olarak yapıldığı ortamlardır. Basın üniversite haberlerine ilgi gösterirken bilimsel haberlere gereken ilgiyi göstermemektedir. Medyanın merkezi durumunda olan İstanbul'da eğitim ve araştırma faaliyetlerini sürdüren İstanbul Teknik Üniversitesi ile ilgili olarak 2008 yılı içinde yayınlanan haberler incelendiğinde bu durum tespit edilmektedir. Gündem maddeleri ile ilgili haberler için görüş bildiren Öğretim Üyeleri yeni üretilmiş bilgiyi değil, mevcut olanı basın ile paylaşırken sadece haber kaynağı olarak işlev görmüşlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Üniversite Haberleri, Bilim Haberciliği, Haber Değeri, Haber Kaynağı

## A RESEARCH ON SCIENCE REPORTING- "ITU 2008"

### ABSTRACT

Newspapers not only inform their national and local readers with the stories they publish but they also have an effect on forming public opinion with the news they generate. Due to universities importance to public, they are rich sources of news for press. Universities are not only supplier for various kinds of news stories they are also environments that create scientific information. Although press shows attention university news, they fail to show the necessary notice to scientific stories. This fact can be determined after examining the stories published about Istanbul Technical University, which endures its educational and research activities in Turkey's media centre Istanbul, in the year 2008. Faculty used as news sources only when they were sharing their opinions about the agenda items instead of sharing new scientific information. Press gave its priority to explanations and activities rather than new scientific information and published data associated with the situation at hand.

**Key Words:** Science Reporting, News Values, News Sources.

---

\* İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi İnsan ve Toplum Bilimleri Bölümü

## GİRİŞ

Basın kuruluşları okuyucularına ulaştırdıkları içeriği oluşturmak amacıyla, içinde faaliyet gösterdikleri ülkenin temel unsurlarını, yapılarını haber kaynağı olarak kullanır. Bu unsurlar genellikle toplum hayatına doğrudan etki eden kurum ve kişilerdir. Gazetecilik prensipleri ve pratikleri bu unsurlar çevresinde yaşanan değişim, gelişme ve süreçleri haberleştirir. İnsanların hayatlarını planlama, yorumlama ve demokratik toplumlarda karar alma süreçlerini etkileyen önemli bir unsur haberlerdir. Haberler sayesinde bilgilenen kişiler böylece olaylar, kurumlar ve değişimler konusunda bir fikir sahibi olurlar.

Haber, medya içerik türleri arasında bireysel, kültürel, siyasal, ekonomik işlev ve etkileri bakımından önde gelen bir konumda bulunmaktadır.<sup>1</sup>

Üniversiteler ise bilginin üretildiği, paylaşıldığı ve bilginin toplumun farklı kesimlerinde, farklı alanlara uygulanmasına destek veren kurumlardır. Bu yapıları nedeniyle üniversiteler aynı zamanda basın için önemli bir haber kaynağı durumundadır. Toplumun farklı kesimlerinin, değişik nedenlerle etkileşim içinde olduğu üniversiteler haber olarak ele alınabilecek sayısız gelişmeye de ev sahipliği yapar.

Üniversite açısından ise çalışmaların kamuoyuna duyurulması, bilginin paylaşılması basında haber olarak yer almak önem taşımaktadır. Aynı zamanda son yıllarda sayıları giderek artan Vakıf Üniversiteleri habercilik uygulamalarını bir tanıtım çalışması olarak da kullanmaktadır. Reklam uygulamalarındaki kısıtlamalar ve haberin reklama oranla daha etkili olması bu çalışmaları daha da önemli hale getirmektedir. Reklamlar gazetede haber ve diğer içerikten ayrışacak şekilde kullanılır. Reklamın söz konusu alanı satın alan tarafın söylemini yansıttığı açık şekilde ortadadır. Ancak haber olmuş bir gelişme gazetecilik uygulamalarının süzgecinden geçer. Böylece tüketiciler bu bilgileri daha objektif görüp daha fazla güven duyar.<sup>2</sup>

Bu çerçevede birçok üniversite bünyelerinde oluşturduğu, Halkla İlişkiler, Dış İlişkiler, Medya İlişkileri, Basın Merkezi, Haber Ajansı gibi birimlerle medya ile olan ilişkilerini düzenlemeye ve etkin hale getirmeye çalışmaktadır. Üniversiteler açısından medyada olumlu haberlere konu olmanın önemi büyük olduğu için zaman zaman bu konuda profesyonel destek aldıkları da olmaktadır.

<sup>1</sup> Atilla Girgin, **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, Der Yayınları :398, 2008, İstanbul, s.109.

<sup>2</sup> George E. Belch- Michael A. Belch, **Advertising and Promotion**, McGraw-Hill, New York, 2004, s. 580



Üniversiteler kendileri ile ilgili olumlu olarak tanımlanabilecek haberlerin yayımlanması için çalışmalar gerçekleştirirken, muhabirlerde bu çalışmalardan bağımsız, haber değeri taşıyan konuları takip etmektedir. Bu iki taraflı yaklaşım sonucunda basında Üniversiteler ile ilgili haberler yer almaktadır.

Bu çalışmada İstanbul Teknik Üniversitesi ile ilgili 2008 yılı içinde Türkiye genelinde yayımlanan yazılı haberler incelenecektir. Haberlerin konuları, yer aldıkları gazeteler incelenecek ve türleri konuları bakımından değerlendirilecektir. Haberlerin göstereceği dağılım sonucunda elde edilecek veriler, basın kuruluşlarının üniversite haberlerini seçme ve değerlendirme konusundaki uygulamasına örnek bir tablo oluşturacaktır.

### **Üniversite Haberlerinin Sınıflandırılması**

Üniversite haberleri ülkemizde genellikle Eğitim Haberleri başlığı altında değerlendirilmektedir. Eğitim Muhabirlerinin çalışma alanına giren Üniversite Haberleri, kendi içinde farklı alanlara ayrılmaktadır. Batı medyası ise bu farklı alanlardan “Bilim Haberciliği” ile öne çıkmaktadır. Bu alan son derece gelişmiş ve gazetecilerin birlik, dernek ve topluluk başlıkları altında bir araya geldiği, organize olduğu bir alan haline gelmiştir.<sup>3</sup> Ülkemizde ise bu alanda bazı çabalar olsa da Avrupa ve Amerika ile kıyaslandığında yetersiz ve etkisizdir.<sup>4</sup>

Bilim Haberciliği konusunda Batı Medyası'nın tartıştığı konular sorun ve etkileri bakımından Türk Medyası içinde geçerli olmasına rağmen bu alanda bir etkileşim olmamaktadır. Bilim Haberciliği konusunda akademisyenler ve gazeteciler sürekli sorunları tartışıp gündeme getirirken bu konuda ülkemizde belirgin bir girişim yoktur.

The Washington Post Gazetesi Ombudsman'ı Deborah Howell söz konusu tartışmaları ele aldığı bir yazısında önemli noktalara işaret etmektedir. Howell, gazetecilerin bilimsel delil araması gerektiğini, okurlarına söz konusu bilimsel verileri değerlendirebilecek düzeyde bilgi vermesi gerektiğini, habere konu olan bilimsel verinin öncekiler ile çelişip çelişmediğinin araştırması gerektiğini, verilerin saygın bir bilimsel dergide yayımlanıp yayımlanmadığının araştırılmasının zorunlu olduğunu ve en önemlisi araştırmayı kimin finanse ettiğinin ve sonuçlarından kimin kar sağlayacağını sorgulanması gerektiğini söylemektedir.<sup>5</sup>

Benzer bir şekilde bazı kurumların kendi ürünlerini ve isimlerini duyurmak için araştırmaları finanse ettiği ve sadece medya açısından ilgi çekici

<sup>3</sup> [www.eusja.org](http://www.eusja.org) (Avrupa Birliği Bilim Muhabirleri Derneği),  
[www.reporter.asu.edu/journ.htm](http://www.reporter.asu.edu/journ.htm) (tüm dernek ve organizasyonlar)

<sup>4</sup> [www.esamder.org.tr](http://www.esamder.org.tr) (Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği)

<sup>5</sup> <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/12/05/AR2008120502959.html>

kısımlarının duyurulduğu ileri sürülmekte ve tartışılmaktadır. Özellikle kozmetik sanayi için yapılan araştırmalarda gazetecinin sponsor-araştırmacı ilişkisini dikkatle sorgulaması gerektiği ifade edilmektedir.<sup>6</sup>

Ülkemizde bu tartışmalar henüz akademik alanda kendisine yeterli bir ortam bulabilmiş değildir. Bunun farklı sebepleri bulunmaktadır ve bu çalışmanın sınırları içinde ele alınması mümkün değildir.

### **Haber Kaynağı Olarak Üniversite**

Muhabirler kolayca uzmanlık alanları içinde bulunan konuları araştırır, takip eder. Bu bir tür tarama uygulamasıdır. Bu süreçte haber değeri taşıyan bir konu bulduklarında onu haberleşirebilmek için haber kaynağına ihtiyaç duyarlar. Bazen haberin kendisi bir kaynaktır, muhabirin bilgisi olmayan bir konuda yapılan açıklama, gelişme ve olaylar bu duruma örnektir. Haber kaynağı durumunda olan kişiler ise kendilerine olumlu yansımaları olacak durumlarda medya ile temas etmeye çabalar.

Gazeteciler genellikle insanları potansiyel kaynaklar olarak görürler, fakat kaynaklar kendilerini, kendi ilgilerini sergileme, fikirlerinin yayınlanması ya da bazı durumlarda sadece isimlerinin ve yüzlerinin habere girmesi için bilgi sağlama şansına sahip insanlar olarak görürler. Her şartta kaynaklar sadece kendilerini ulaşılabilir hale getirirler, kaynağın uygun olup olmadığına karar veren ise gazetecilerdir.<sup>7</sup>

Muhabirlerin çalışma prensiplerini bilen ve genellikle muhabirlik deneyimi olan kişilerin yer aldığı Halkla İlişkiler birimleri ise temsil ettikleri üniversitenin güvenilir bir haber kaynağı olarak basında yer alması için basın bülteni, basın toplantıları düzenler ve bazı durumlarda etkinlik ve organizasyonun muhabirler için haber değeri olan yönünü ön plana çıkarır. Ganz'ın işaret ettiği gibi bu türde çalışmalar sonrasında üniversiteler ulaşılabilir, güvenilir haber kaynakları olarak değerlendirilir.

Kaynak aslında haberin kendisidir. Eğer gazeteci bir olaya kendi gözleriyle tanıklık etmemişse, o olayı mutlaka birilerinden dinleyerek haberi oluşturacaktır. Haber kaynağının olaya hakim ve güvenilir oluşu, haberin doğruluğunu sağlar.<sup>8</sup>

Üniversiteler toplumdaki işlevleri bakımından güvenilir haber kaynaklarıdır. Öğretim Üyeleri, Araştırmacılar ise yürüttükleri bilimsel

<sup>6</sup> Timothy Caulfield, The Commercialisation of Medical and Scientific Reporting, Plos Med, 1 (3):e 38, 2004 (www.plosmedicine.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pmed.0010038)

<sup>7</sup> Herbert J. Ganz, Deciding What's News, Northwestern University Press, Evanston, Illinois, 2004, s. 117

<sup>8</sup> Esra D. Arslan, "Haber ve Habercilik", Gazetecilik ve Habercilik, Derleyen: Sevdâ Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2003, s. 140

faaliyetler ile toplumun ilgisini çekecek çalışmalar gerçekleştirirler.

Muhabirlerin haber kaynağı ihtiyacı sadece tanıklık etmediği, bilmediği gelişmelerde değil aynı zamanda araştırmalarında, bazı dönemlerde ön plana çıkan haberlerde de önem kazanır. Muhabir böylesi durumlarda kendi haber kurgusuna en uygun veriyi sağlayacak haber kaynağını seçer

Öğretim üyeleri akademik kimlikleri ve toplumda uyandırdıkları güven ile bu anlamda önemli haber kaynağı durumundadır.

### **Haber Değeri ve Üniversite**

Gazetecilik mesleği haber üretim sürecinde bir “süzme” işlevi gören haber değeri kavramını kullanır. Muhabirler haber değerlerine bağlı olarak hangi gelişmenin haber olacağını saptar. Bu değerler uygulamada haberin tanımının yapılmasını da sağlamaktadır.

Haber tanımlama yerine kullanılan diğer bir yaklaşım, haberin içinde yer alan bazı temel öğeler olan haber değerlerine eğilmedir. Bu yaklaşım şeklinin amacı ise, haberciliğin dayandığı temel ilkelerin ne olduğunu göstermektir. Aslında bu yaklaşım Batı dünyasında yaygın ve evrensel bir kullanım kazanmış bulunan, insanın ilgisini çekmeye yönelik haber anlayışının değerlendirilmesi ve tartışılmasıdır.<sup>9</sup>

Haber değeri konusunda araştırmacılar değişik sınıflandırmalar ve ayrımlar kullanmışlardır. Sınıflandırmalar arasındaki farklılık sadece adlandırmada ve bu unsurları farklı başlıklar altında toplamaktan kaynaklanmaktadır. Haber değeri konusundaki sınıflandırmaları özellikle A.B.D. de yayımlanmış olan ve habercilik eğitiminde kullanılan kitaplarda rastlamak mümkündür.<sup>10</sup>

Bu tür çalışmalardan birisinde haber değerleri şöyle sıralanmaktadır;

- Hedef Kitle (Audience)
- Etki (Impact)
- Yakınlık (Proximity)
- Zamanlılık (Timeliness)
- Önemlilik (Prominence)
- Sıradışı Olma (Unusualness)
- Çatışma-Anlaşmazlık (Conflict)<sup>11</sup>

Söz konusu haber değerleri liberal uygulamalarda kabul edilen değerleri

<sup>9</sup> Oya Tokgöz, Temel Gazetecilik, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları:8, Ankara, 1987, s. 63

<sup>10</sup> İsmail Kızılbay, Türk Yazılı Basınında Haberlerin Objektiflik Boyutu, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İzmir 1996, s.20

<sup>11</sup> Brian S. Brooks-George Kennedy-Darby R. Moen-Don Ranly, News Reporting and Writing, St. Martin's Press, New York, 1985, s. 4

temsil etmektedir. Bu değerlere yakından baktığımızda Üniversitelerin basınını kullandığı haber değerleri ile örtüşen uygulama ve gelişmeleri barındırdığını görebiliriz.

**Hedef Kitle;** Üniversitelerde eğitim gören öğrenciler, Üniversitede eğitim görmek amacıyla çalışan lise öğrencileri ve aileleri, Akademik ve İdari çalışanları, ilgili organizasyon ve yapılar, ticari ve sosyal bağlantıları ile Üniversiteler birçok gazete için hedef kitlelerine uygun bir ilgi alanıdır.

**Etki;** Hedef Kitle ile örtüşen bir ilgi alanı aynı zamanda etki olarak da güçlü bir durumdur. Toplumda önemli kurumlar arasında yer alan Üniversiteler olumlu-olumsuz haberlerle etki yaratmaktadır.

**Yakınlık;** Büyük ve önemli üniversiteler tüm ülke tarafından, diğerleri ise özellikle buldukları bölge ve kentte önem sahibidir. Kent hayatında önemli unsurlardan olan Üniversiteler topluma, kente ve toplumsal yaşama olan yakınlıkları ile de önem kazanmaktadır.

**Çatışma-Anlaşmazlık;** Üniversitelerin ülke sorunları çerçevesinde iktidara muhalefet olmaları ya da tam tersi, Üniversite içinde ki öğrenci eylemleri, gerçekleşen muhalif etkinlikler, bilim adamlarının açıklamaları da sıklıkla bu haber değeri altında kendine yer bulmaktadır.

Diğer haber değerleri de aynı derecede önemlidir. Farklı durumlarda, gelişmenin yönü ve şekline bağlı olarak farklı haber değerleri ön plana çıkmaktadır.

Aynı zamanda Üniversite haberleri, haber türleri bakımından da önemli bir konumdadır.

Çalışan muhabirler ve editörler haberi beş ayrı kategoride ele almaktalar: Sert, Yumuşak, Spot, Gelişen ve Devam Eden. Gazetecilik metinleri ve uzmanlar bu terimlerin farklı türde haber içerikleri ya da haber olacak olayların alanını gösterdiğini belirtmektedir.<sup>12</sup>

Sonuç olarak Üniversiteler yaygın gazetecilik uygulamaları bakımından önemli haber kaynağı durumundadır. Bu aynı zamanda haber değerleri ve haber türleri ile de örtüşen bir tablo oluşturmaktadır.

#### **Araştırma Yöntemi ve Bilgi Kaynakları**

İstanbul Teknik Üniversitesi ile ilgili olarak yayımlanan haberlerin kütüphaneleri, üniversitenin ücret karşılığı hizmet aldığı İnterpres Medya Takip Şirketinden alınmıştır. Şirket tarafından sağlanan kütüphaneler bilgisayar ortamında incelenmiştir. Kütüphaneler taranıp DVD ile araştırma için tarafımıza ulaştırılmıştır. Şirket tarafından yürütülen çalışma sonucunda 2008 yılında İTÜ ile ilgili yayımlanan toplam 3701 adet haber saptanmıştır. Bu haberler toplamda 354 ayrı

<sup>12</sup> Gaye Tuchman, Making News, The Free Press, New York, 1978, s. 47

yayında yer almıştır. Araştırma çerçevesinde toplam haberin %1'in den az haber yayınlanmış olan gazete ve dergiler yayın dökümüne dahil edilmemiştir.

Haberlerin nicel raporlaması tamamlandıktan sonra konularının belirli bir sistematik çerçevesinde işlenmesine geçilmiştir.

Haberlerin ayrımı için kullanılan ana başlıklar ve alt başlıklar ise;

**1- Kurumsal Haberler**

- Bilimsel Haberler
- Haber Kaynağı (Öğretim Üyesi)
- Organizasyonlar
- Mekanlar
- Rektörlük
- İTÜ Vakfı
- Sanayi İşbirliği
- Kurumsal İmaj
- Spor
- Diğer

**2- Öğrenciler**

- Kulüp Faaliyetleri ve Etkinlikler
- Öğrenci Projeleri
- Öğrenci Profili
- Diğer

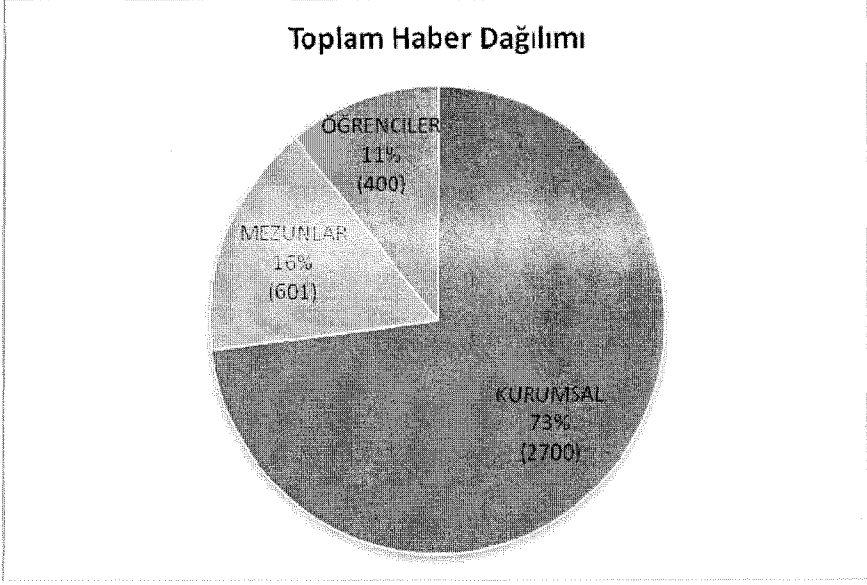
**3- Mezunlar**

- Mezun Başarıları
- Ünlü Mezunlar
- Diğer

Haberlerin sınıflandırılması yapılırken yayınlanmış tüm haberler incelendi. İnceleme sonucunda, haberlerin 3 ana başlık altında toplanması uygun bulundu. İTÜ'nün ülkenin en köklü üniversitelerinden olması ve mezunlarının sıklıkla basında yer alması, mezunlarla ilgili haberlerin ayrımını gerektirdi. Üniversitenin İstanbul'da olması, öğrencilerinin gerek bilimsel faaliyetler gerekse sosyal etkinlikler nedeniyle sıklıkla haber olarak basında yer almaları ise Öğrenci haberlerini ayrı bir başlık altında toplamayı zorunlu kıldı.

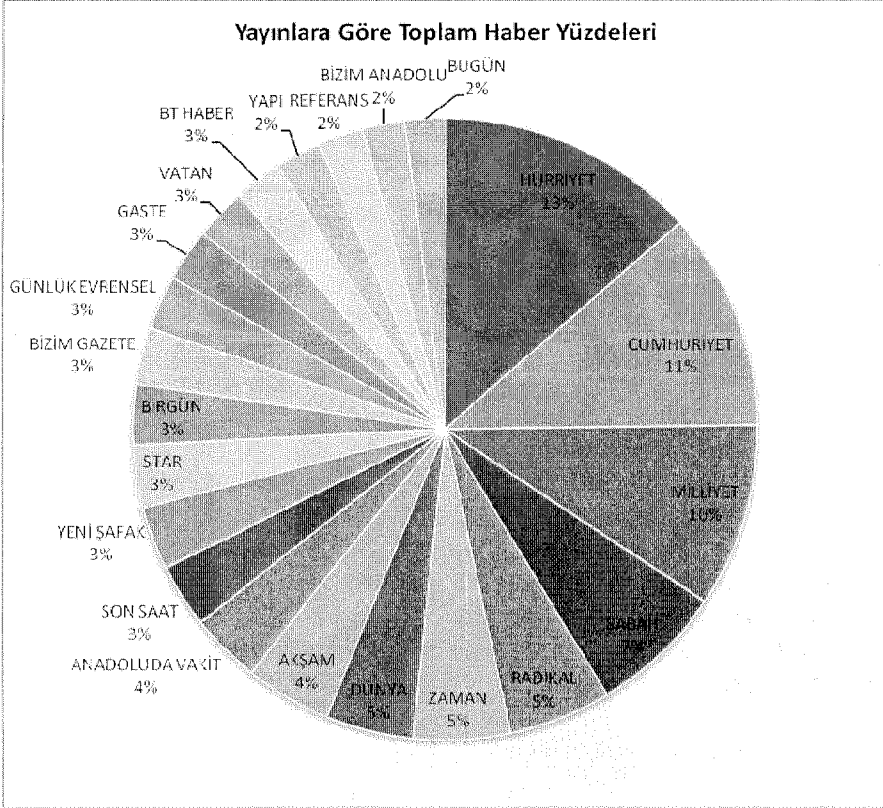
Kurumsal Haber başlığı altında ise Mezunlar ve Öğrencilerle ilgili haberlerin dışında kalanlar toplandı. Bu haberler ayrıca incelenerek başlıklar ayrıldı.

## 1- Toplam Haber Dağılımı



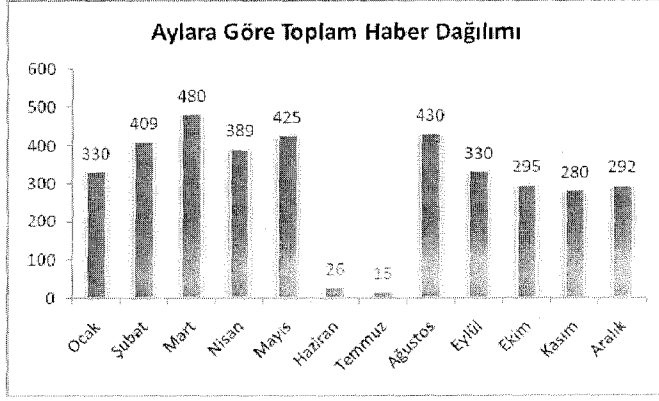
İstanbul Teknik Üniversitesi ile ilgili 2008 yılı içinde yayımlanan toplam haber sayısı 3701'dir. Söz konusu rakam İTÜ'nün oldukça fazla haberle basında yer aldığını göstermektedir. Araştırma sadece basın üzerine olduğu için televizyon, radyo ve internet sitelerinde yer alan haberler değerlendirmeye alınmamıştır. Yayımlanan haber sayısının yüksek olduğu tespitini kurumun Basın ve Halkla İlişkiler biriminin geçtiği haber sayısı da göstermektedir. 2008 yılı içinde söz konusu birim tarafından basına sadece 22 adet basın bülteni geçilmiştir. Buna karşılık alınan toplam yayın sayısı 3701 olarak gerçekleşmiştir. Haberlerin dağılımında mezunların, mevcut öğrencilerden daha çok haber olması ise üniversitenin köklü bir geçmişe sahip olması nedeniyle. Mezunlarla ilgili haberlerin % 63' ünün "mezun başarıları üzerine olması bu durumu açıklamaktadır.

## 2- Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı



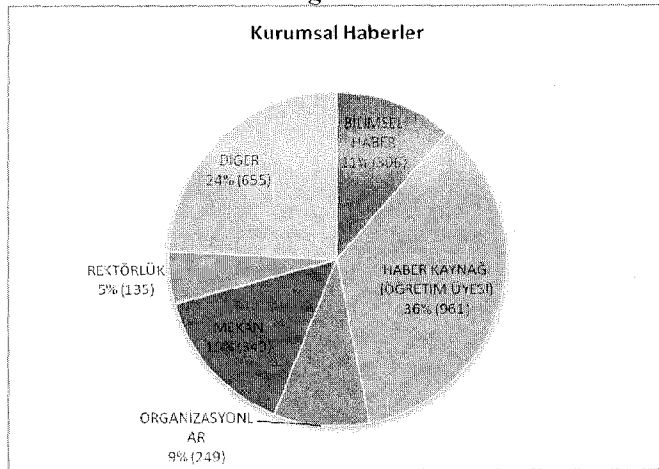
Haberlerin yayınlandığı gazetelerin dağılımında ise % 13 ile Hürriyet Gazetesi ilk sırada, % 11 ile Cumhuriyet Gazetesi 2. Sırada ve % 10 ile Milliyet Gazetesi 3. Sırada yer almaktadır. Söz konusu tablo oluşturulurken gazete ve dergilerden, toplam haber sayısının %1'i nin üstünde olanlar dikkate alınmıştır. Haberlerin yer aldığı gazetelere bakıldığında ilk 7 içinde bulunan Cumhuriyet tiraj sıralamasının dışında bir grafik ortaya koymaktadır. Haberlerin yayınlandığı yayınların toplam sayısının 354 olması ise genel olarak basının İTÜ haberlerine ilgi gösterdiğini ortaya koymakta.

### 3- Aylara göre toplam haber dağılımı



İTÜ ile ilgili yayımlanan haberlerin 2008 yılı içinde aylara göre dağılımında tatil döneminin haber oranlarını da belirgin şekilde etkilediği görülmekte. Bahar döneminde haberler yükselişe geçerken Üniversite sınav sonuçlarının beklendiği ve eğitime ara verilen Haziran ve Temmuz aylarında haber sayısı en düşük seviyeye ulaşmıştır. 2008 yılı tablosunda Mart ayının yüksek çıkmasının nedeni ise bu ayda Rektörlük seçimi için adayların açıklama yapması olarak görülmüştür. Mayıs ayı içinde ise Bahar Şenliği haberleri oranı yükseltmiş, Ağustos ayı içinde ise eğitimin başlayacak olması ve Üniversite sınav sonuçları ile ilgili haberler ağırlık kazanmaktadır.

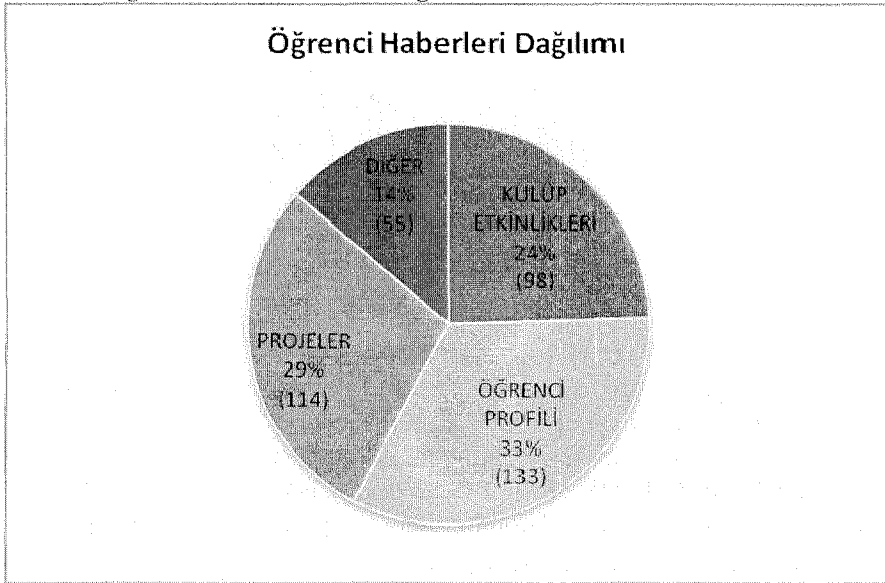
### 4- Kurumsal Haberlerin Dağılımı





Araştırmamız açısından en önemli haberleri Kurumsal Haberler oluşturmaktaydı. Toplam haber sayısında da bu türde haberler ön plana çıkmıştır. Kurumsal haberlerin içinde en yüksek oranı % 36 ile Haber Kaynağı başlığı almaktadır. Bu başlık altında değerlendirilen haberler gazetecinin görüş aldığı, Öğretim Üyelerinin mevcut bir gelişme ile ilgili olarak yaptığı açıklamalar toplanmaktadır. %11 olarak saptanan Bilimsel Haberler ise yeni bilimsel verilerin duyurulması, önemli proje sonuçlarının açıklanması gibi konuları içermektedir. Söz konusu oran üniversitelerin işlevi dikkate alındığında düşüktür. Aynı tabloda yer alan ve “mekan” başlığı altında ele alınan haber grubunda ise İTÜ’ye ait salon, bina ve tesislerde düzenlenen etkinlikler yer almaktadır. Bu etkinliklerin bir bölümünde İTÜ öğretim üyeleri ve yöneticileri ile yer alırken bazılarında sadece mekan kullanımı görülmüştür. Kesin rakam sağlıklı bir arşiv sistemi olmadığı için bulunamamıştır. Rektörlük başlığı altında ise yönetsel konularda Rektör ve Yardımcıları tarafından yapılan açıklamalar ve Rektörlük seçimleri ile ilgili haberler bulunmaktadır.

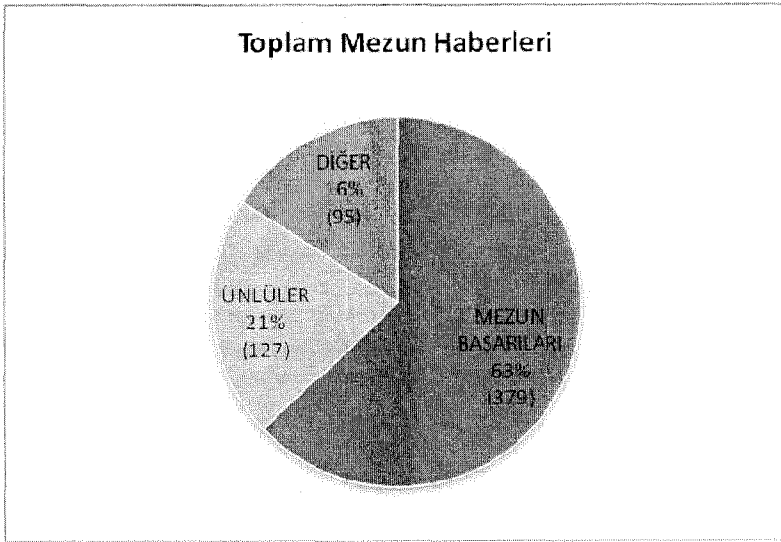
#### 5- Öğrenci Haberlerinin Dağılımı



Öğrencilerle ilgili olarak yayımlanan haberlerin % 33’ü “Öğrenci Profili” başlığı altında toplanmıştır. Bu başlık altında daha çok burs haberleri yer almakta. Üniversitenin ve başka kurumların İTÜ öğrencilerine verdiği burs oranları ve miktarları bu başlık altında değerlendirilmiştir. Aynı zamanda

üniversite giriş puanlarının yer aldığı haberlerde bu bölümde değerlendirilmiştir. Öğrenci haberler içinde % 29 luk bir oranla yer alan “Projeler” başlığı ise, öğrenciler tarafından gerçekleştirilen bilimsel çalışmalarını içermektedir. Söz konusu haberlerin önemli bir bölümü güneş enerjisi ile çalışan araba üzerinedir. Kulüp etkinlikleri ise %24 lük bir orana sahiptir. Kulüplerin ilgi alanlarına yönelik olarak yaptığı etkinlik haberleri bu başlık altında değerlendirilmiştir. Kulüp etkinlikleri ile ilgili yayınlanan haberlerde ünlü kişilerin katıldığı etkinlik haberleri ön plana çıkmaktadır.

### 6- Mezun Haberlerinin Dağılımı



237 yıllık bir geçmişe sahip olan İTÜ'nün mezunları da 2008 yılı içinde 601 adet habere konu olmuşlardır. Haberlerin % 63'ü mezunların başarıları üzerinedir. Bu haberlerin ise önemli bir bölümü mezunların atandığı önemli pozisyonlarla ilgili haberlerden oluşmaktadır. Bu başlığı ise İTÜ mezunu olduğu vurgulanan haberlerle ünlü mezunlarla ilgili haberler izlemekte.

### Sonuç

Araştırma sonuçları incelendiğinde ilk dikkati çeken konu kurum tarafından 2008 yılı içinde basına sadece 22 adet bülten geçilmiş olmasına rağmen toplamda 3701 haberin yayınlanmış olmasıdır. Bu veri, basının genel olarak İTÜ'ye ve Üniversite haberlerine yoğun ilgi gösterdiğini ortaya

koymaktadır. Bu veriler aynı zamanda basın bir haber kaynağı olarak üniversiteleri yoğun kullandığını göstermektedir. Haberlerin tür olarak dağılımı ise haber değerlerinden özellikle etki ve yakınlık değerlerini ön plana çıkarmaktadır.

Kurum tarafından özel olarak bir çaba sarf edilmemesine rağmen yayınlanan haber sayısının yüksek olması basının Üniversite kaynaklı haberlere ilgi gösterdiğini ortaya koymakla beraber içerik olarak baktığımızda özellikle “Bilimsel Haberlerin” düşük oranda kalması basının bu alanda yeterli bir yapılanmaya sahip olmadığını göstermekte. Çalışmanın önceki bölümlerinde sözünü ettiğimiz gibi bilimsel habercilik konusunda yeterli muhabirin olmaması, mesleki bir yapılanmanın olmaması bu türde haberlerin az sayıda yer almasını açıklamaktadır. Muhabir tarafından takip edilen haberler için güvenilir bir haber kaynağı olarak öğretim üyelerinin kullanılması ise bilimsel haberler çerçevesinde değerlendirmeyi mümkün kılmamaktadır. Günlük gazetelerin bilimsel haberlere fazla yer ayırmaması da bu oranlara etki eden başka bir olgudur.

Sonuç olarak basın üniversite kaynaklı haberlere ilgi göstermekte ancak gelişmiş ülkeler düzeyinde ki “bilimsel haber” kullanımını gerçekleştirememektedir.

## KAYNAKÇA

Atilla Girgin, **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, Der Yayınları: 398, İstanbul, 2008

Brian S. Brooks-George Kennedy-Darly R. Moen-Don Ranly, **News Reporting and Writing**, St. Martin’s Press, New York, 1985

Esra D. Arslan, “Haber ve Habercilik”, **Gazetecilik ve Habercilik**, Derleyen: Sevdalankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2003

Gaye Tuchman, **Making News**, The Free Press, New York, 1978

George E. Belch- Michael A. Belch, **Advertising and Promotion**, McGraw-Hill, New York, 2004

Herbert J. Ganz, **Deciding What’s News**, Northwestern University Press, Evanston, Illinois, 2004

İsmail Kızılbay, **Türk Yazılı Basınında Haberlerin Objektiflik Boyutu**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İzmir 1996

Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları:8, Ankara, 1987

Timothy Caulfield, **The Commercialisation of Medical and Scientific Reporting**, Plos Med, 1 (3):e 38, 2004

[www.plosmedicine.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pmed.0010038](http://www.plosmedicine.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pmed.0010038)

[www.eusja.org](http://www.eusja.org) (Avrupa Birliği Bilim Muhabirleri Derneği)

[www.reporter.asu.edu/journ.htm](http://www.reporter.asu.edu/journ.htm) (tüm dernek ve organizasyonlar)

[www.esamder.org.tr](http://www.esamder.org.tr) (Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği)

# YEREL BASINDA SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TEMSİLİ VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ YEREL BASINI DEĞERLENDİRMESİ

Öğr.Gör.Dr. Berna ARSLAN\*

## ÖZET

*Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sivil toplum dinamiklerinin işlevsellik kazanabilmesi açısından medyanın etkisi ve gücü son derece önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, medyanın sivil toplum dinamiklerinin ve kamuoyunun oluşumunda yurttaşların seslerine aracı olup olmadığı sorunsal gündeme gelmektedir. Özellikle yerel demokrasinin gelişmesinde ve sivil toplum kuruluşlarının seslerini kamuoyuna duyurabilmesinde yerel basın başat bir rol oynamaktadır. Böylesine kritik bir noktada yer alan yerel basının söz konusu rolü ne derecede başarıyla sergilediğinin irdelenmesi sivil toplum kuruluşları-yerel basın ilişkilerine de ışık tutacaktır.*

*Bu çalışma, sivil toplum kuruluşlarının yerel basına bakışını ve yerel basında sivil toplum kuruluşlarının yer alış biçimlerini sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Antalya örneğinde iki farklı perspektiften yola çıkılarak konu üzerine odaklanılmaktadır. Çalışmada öncelikle, sivil toplum kuruluşlarının yerel basına bakışı farklı ölçütler çerçevesinde anket yöntemiyle sorgulanmaktadır. İkinci aşamada ise, yerel basının sivil toplum örgütlerine yer veriş biçimi içerik analizi boyutuyla ele alınmaktadır. Farklı iki perspektiften elde edilen veriler; sivil toplum kuruluşları ve yerel basın ilişkisinin daha sağlam ve etkin temeller üzerine oturtulmasına katkı sağlayacak niteliktedir.*

*Anahtar Kelimeler:* Yerel basın, sivil toplum kuruluşları, yerel demokrasi

## THE REPRESENTATION OF CIVIL SOCIETY INSTITUTIONS IN LOCAL PRESS AND CIVIL SOCIETY INSTITUTIONS' ASSESSMENT OF LOCAL PRESS

## ABSTRACT

*The power and influence of media on functionality of the civil society dynamics come into prominence in developing countries like Turkey. In this sense, the question is whether the media is a real mediator for the public voice while forming civil society dynamics and molding public opinion. Local press plays a dominant role, especially in improving local democracy and getting the civil societies' messages across. Thus, to*

---

\* Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

*examine how local press fulfills its role as holder of such a critical position will also enlighten the relationship of civil society institutions and local press.*

*The purpose of this work is to investigate the civil society institutions' views on the local press and how the civil society institutions take place in the local press. To this end, in the example of Antalya, the issue has been focused on from two perspectives. Firstly, the civil society institutions' opinion on local press has been questioned by survey methods with different criteria. Secondly, the approach of the local press to the civil society institutions and their opinions are examined by content analysis. The data gathered from two different perspectives will contribute to formation of a stronger and more effective relationship between the civil society institutions and the local press.*

**Key Words:** *Local press, civil society institutions, local democracy.*

## GİRİŞ

Değişen dünya düzeni ile birlikte devlet ve toplum kavramlarına atfedilen değerler ve bu iki önemli unsurun arasındaki ilişkilerin niteliği de değişime ve gelişime uğramıştır. Günümüz modern insanı, geleceğini şekillendirebilme konusunda söz sahibi olan ve karar alma süreçlerinde etkin bir öneme sahiptir. Modern çağın demokrasi anlayışı katılımcılık esasına dayanmaktadır. Katılımcı demokrasinin varlığından söz edebilmek ise güçlü bir yapılanmaya sahip, toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket eden çok sayıda ve çeşitteki sivil toplum kuruluşlarının bulunmasıyla mümkündür. Burada dikkate değer önemli bir nokta sivil toplum kuruluşlarının nicelik olarak artan sayısına karşılık toplumsal yapılanmada nitelikleri bağlamında yerine getirdikleri çalışmalarıdır.

Sivil toplum kuruluşları demokratik düzenin korunması ve gelişime sağladığı katkılar bakımından önemli bir misyonu yerine getirirken esas itibari ile gücünü gönüllü katılımcılıktan almaktadır. Bu bağlamda toplumun geneline sesini duyurabilmek, savunduğu düşünce ve temsil ettiği grupların çıkarlarını korumak adına gerçekleştirdiği girişimlere destek sağlayabilmek için de kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Daha güçlü kurumsal yapılara ulaşabilmek için, yerel anlamda örgütlenmiş sivil toplum kuruluşları ile yerel basın arasındaki etkileşimi ve aralarındaki bağıntıları ortaya koymak, her iki kuruluş adına da bir gerekliliktir.

## Yerel Basın Kavramı ve Toplumsal İşlevleri

Yerel basın gerek kamuoyunda, gerek gazetecilik çevrelerinde ve gerekse siyasi ya da basına ilişkin bilimsel eğitim, öğretim ve araştırmaların yapıldığı çevrelerde “Anadolu Basını” ya da “Taşra Basını” olarak nitelendirilmektedir. Konuya ilişkin literatürde de kimi zaman Anadolu ya da Taşra Basını olarak anılmaktadır.

Yerel basın ile ilgili yapılan tanımlama ise şöyledir; “Yerel basın, yurdun bazı yerlerinde özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde il, ilçe ve belediyelerde günlük, haftalık veya daha fazla aralıklarla, yayımlandıkları bölgenin haber, olay ve sorunlarını dile getiren halkın isteklerini ilgililere iletmeyi hedefleyen yazılı basın organıdır”(Vural, 1996:1060). Basın, özünde yerel nitelikte doğup, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte ulusal ve uluslararası boyut kazanmıştır. Basın, sınırları daralan dünyada, yerel sorunların geneli daha fazla ilgilendirmesi, yerel gelişmelere olan ilginin artışı ile yerel haberciliğe yönelik içine girmiş ve yerel basına bu anlamda dayanmak zorunda kalmıştır. Yerel basın ise toplumsal yapı içinde, insanlar arasındaki bağlantıyı sağlayarak toplumu ve değerlerini ayakta tutmaya çabalamakta ve bireye toplumsal bir varlık olduğunu hatırlatmaktadır (Öztürk, 1992:149). Yerel haber ağları, hem Anadolu Ajansı hem de diğer ajans ve gazeteler için can damarlarıdır. Anadolu Ajansı'nın günlük ortalama geçtiği 600 haber arasında, yerel haber ağı üçte bir yoğunluğa ulaşmıştır. Yani Anadolu Ajansı, günlük 200-250 civarında yerel bazda haber geçmektedir ki bu çok büyük bir rakamdır (Yıldırım,1999). Bu durum, yerel basının aynı zamanda ulusal kamuoyunu da şekillendirdiğini göstermektedir.

Yerel basının ulusal basından ayrı bir özelliği vardır. Ulusal basın olayları dünya ve ülke bazında değerlendirip gazetede yer alacak haberleri seçerken, geniş kitlelerin ortak ilgi alanlarını göz önünde bulundurur. Yerel basın ise daha dar çevredeki olaylara değinir. Ulusal basının birkaç satırda geçtiği yöresel haberleri yerel basın, en ince ayrıntısına kadar verir. İşte bu özelliği ile yerel basının ulusal basın karşısında bir üstünlüğü söz konusudur (Bodur, 1997:39).

Günümüzün modern yerel basını, kitle iletişimi açısından toplumun en öncelikli ve önemli araçlarıdır. Yerel toplumu düzenleyici edici ve dengeleyici özellikleriyle yerel basın sosyal yaşamda da etkin bir role sahiptir. Yerel basın, devletin temsilcisi durumundaki yerel idaricilerin ve siyasi erkin en önemli kullanım ve propaganda aracı gibi gözükse de tartışmasız olarak yerel basın o bölgedeki yönetilenlerle yönetenler arasındaki ilişkilerde merkez konumdadır.

Yerel yönetim ile halk arasındaki ilişkileri sağlamada bir köprü görevini üstlenen yerel basın çalışanlarının kamusal çıkarları korumada ve gözetmede ulusal basın çalışanları ile karşılaştırıldığında daha etkin bir görev üstlendiği kaçınılmaz bir gerçektir. Yerel gazetecilerin, yerel yönetimlerin bir denetleyicisi olduğu yolundaki görüş, yerel gazetecilerin görevleri ve işlevleri bakımından doğru bir tanımlamadır. Kamuyla ve kamu kuruluşlarıyla iletişim köprüsünü oluşturabilmek yerel basının en önemli sorumlulukları arasındadır (Güz, 1997:128).

Güçlü bir yerel basın aynı zamanda çok sesliliğin güvencesidir. Demokrasinin yerel birimlerde yerleşip yaygınlaşmasında, kökleşmesinde yerel basının fonksiyonu çok fazladır. Demokrasinin yerel birimlerde özümseñip, sindirilip yaşama geçirilmesi ülkedeki demokratik rejimi besleyecek, yönlendirecek ve koruyacak sağlıklı bir etkidir (Gürel, 1997:10). Yerel basın çalışanı demokrasiye ve siyasal katılımın sağlanmasına; fotoğraf makinesi, kamerası ve tarafsız kalemi ile hizmet eder. Bu görevi yerine getirirken gazetecilik meslek ahlak ilkeleri bağlamında olayların perde arkasında hiçbir soru işareti kalmaksızın okuyucuyu bilgilendirme önceliğı ile hareket eder. Dolayısıyla; bilgilendirme, demokrasi ve yerel gazetecilik üçlüsü birbirine sıkı sıkıya bağlanmış ayrılmaz unsurlardır.

Yerel basının işlevlerini yerel halkın beklentileri doğrultusunda açıklamak gerekirse konuyu şu şekilde özetleyebiliriz:

1. Birey, yakın çevresinden başlayarak olup bitenleri ve gelişmeleri öğrenmek ister. Yaşanan olayların yorumlanmasında ipuçları aramaktadır. Bu ve buna benzer bilgilendirme ihtiyacı basının “*haber verme*” işleviyle ilişkilidir.

2. Birey öncelikle kendi sorunlarının, sonra kendisi gibi olanların sorunlarının ve son olarak da başka insanların sorunlarının ele alındığını, çözüm yollarının önerildiğini görmek ister. Yerel basın, kamunun siyasal erkten beklentileri, politikalarına olan tepkileri ve cevaplarına da yer vererek “*kamuoyunu yansıtma*” işlevini yerine getirerek oluşan kamuoyunun siyasal erk tarafından farkına varılmasını sağlar.

3. Birey hızlı ve yoğun geçen yaşam mücadelesi içinde kimi zaman kendine ve yakın çevresine zaman ayırarak eğlenme ve dinlenme ihtiyacı hisseder. Yerel basın, kentın kültürel dokusu içinde yer alan haberlere yer vererek “*eğlendirme*” işlevini yerine getirmiş olur.

4. Birey her geçen gün bir önceki güne kıyasla kendini yenilemek, yeni bilgi ve becerilerle donanmak, bunların nasıl kazanılacağını öğrenmek ya da doğrudan doğruya bazı konularda eğitime ihtiyaç duymaktadır. Eğitim ile iletişim arasında yerel bir perspektif oluşturan yerel basın kuruluşları da en önemli iletişim kanalıdır. Yerel basın, bireyin yaşadığı bölgeye uygun bir kimlik kazanmasına; yaşamının bütün aşamalarında yetenek ve becerilerin elde edilmesine yönelik bilgiler sunarak biçimsel olmayan eğitici eylemleri aktararak “*eğitim*” işlevini yerine getirmektedir.

5. Birey genel olarak kendisinin de yaşadığı toplumda anlamlı bir yeri olduğunu, gerektiğinde diğer insanlarla kolayca diyaloga geçerek karşı karşıya kaldığı sorunlara yönelik ortak payda da çözümler bulabileceğine inanmak ister. Bu anlamda yerel basın insanları toplumsal arenaya çeker ve toplumsal tartışma kültürünü aşılır. Amerikalı Filozof John Dewey’in deyimiyle “demokrasinin



yaşamsal alışkanlıklarını” uyarılmış olur. O yaşamsal alışkanlıklar; bir tartışmayı izleme yeteneği, bir başkasının bakış açısını yakalayabilme alışkanlığı, anlamanın ve kavramanın sınırlarını genişletme özelliği, alternatif amaçları tartışabilme kabiliyetidir (Moyers,1993:40). Bu açıdan yerel basın ilettiği haber ve bilgilerle toplumla ilgili sorunlara kamunun ilgisini açık tutacak bir tartışma ortamı hazırlar. Yerel sorunlara yönelik halk ve siyasal erk arasında sağlıklı bir platformda tartışma ve diyalogun oluşturulabilmesi için gerekli etkiyi yaparak görüş alışverişinde bulunulmasında önemli rol oynar. Böylelikle de “tartışma ve diyalog” işlevini yerine getirmiş olur.

6. Birey yaşadığı toplumda iletişimin gücü ile çeşitli gruplara dahil olarak siyasal, ekonomik ve kültürel anlamda fikirlerini paylaşma ihtiyacı içindedir. Yerel basın topluma sunduğu mesajlarla, bireylerin toplumdaki diğer birey, grup, kurum ve kuruluşların yapıları ve görüşleri hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olur. Yerel basın toplumdaki gruplar arasında karşılıklı ilişkilerin doğmasına ve bu grupların toplum içinde ortak paydada buluşmaları yoluyla “yakınlaştırıcı ve “bütünleştirici” bir işlevi gerçekleştirmektedir.

7. Birey sahip olduğu kültürel değerlerin bilincinde olup bunların korunmasını, geliştirilmesini ve diğer toplumlarla paylaşılmasını arzu eder. Kitle iletişim araçları, yapısal olarak toplumun var olan kültürel yapısını korumak ve sürdürmek gibi önemli bir güce sahiptir. Yerel basın bölgedeki sanatsal ve kültürel faaliyetleri halka duyurarak, katılımın sağlanmasında ve halkın bu konularda duyarlılık kazanmasında önemli bir sorumluluğu üstlenerek “kültürel” işlevi yerine getirmektedir.

Elbette bireyin ihtiyaçları bunlarla sınırlı değildir. Gelişen teknolojinin sunduğu olanaklarla bilgiye doyumsuz olan bireyin gün geçtikçe karmaşıklaşan dünyasında gereksinimleri de bir o kadar farklılaşmaktadır. Birey, bu ihtiyaçlarına ve artan gereksinimlerine cevap verebilecek nitelikteki kitle iletişim araçlarına sahip olmak ister. Yerel basın böylesine önemli bir sorumluluğu yerine getirebilmek için anılan işlevleri gerektiği ölçüde önemseyerek yerine getirmeli ve halka sunabilmelidir.

### **Sivil Toplum Kuruluşları ve Yerel Basın**

Sivil Toplum Kuruluşları dünyada ve Türkiye’de çeşitli isimlerle tanımlanmaktadır. Avrupa ve Amerika’dan sonra Türkiye’de de bir güç odağı haline gelmeye başlayan Sivil Toplum Kuruluşları yasama, yürütme, yargı ve medyadan sonra “Beşinci Güç”, kamu ve özel kesimden sonra “Üçüncü Sektör” olarak tarif edilmekte, günümüzde Türkçe literatürde Gönüllü Teşekküller (GT), Sivil Toplum Örgütleri (STÖ), vakıf, dernek, sendika, oda, kooperatif, kulüp gibi farklı isimler yanında, batı dillerinden alınan “Enciolar” (NGO) da yaygın olarak kullanılmaktadır (Yatkın,2008).

Sivil toplum, modern doğal hukuktan başlayıp Cicero'nun "societas civilis" fikrinden geçerek klasik felsefeye -hepsinden önce de diğer bütün toplumlara egemen olan toplum, polis anlamında kullanıldığı Aristoteles'e- dek geriye götürülebilen eski bir Avrupa geleneğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Keane, 1993:47).

Bugün gönüllü ve dayanışmaya dayanan sivil toplum düşüncesinin ilk tanımlarından biri olarak kabul edilen tanım, Londra'nın Blackheat semtinde olan Ascension Kilisesi'nin duvarında bulunan metal plaketin üzerinde yazılı olan ifadedir. 1370'lerin sonunda yaşanan köylü ayaklanmasının lideri John Ball ayaklanma sonunda, 1381 yılında şu sözleri söylemiştir: "*Dostluk arkadaşlık yaşamdır, dostluğun olmadığı yerse ölümdür ve orada cehennemde dostluk, arkadaşlık değil, insanların tek tek kendileri vardır*" (Keyman:2009). ifade günümüz sivil toplum düşüncesine karşılık gelmesine rağmen, zaman içindeki gelişim süreci incelendiğinde toplumsal dönüşümlerin yaşandığı dönemlere göre farklı farklı anlamlandırıldığı ortaya çıkmaktadır.

Keyman 1381'den bugüne sivil toplum kavramının Avrupa'da tarihsel gelişim sürecini ve sivil topluma atfedilen anlamın geçirdiği değişimi "üç ana dalga" olarak betimlemektedir:

**I. Modern burjuva toplumu olarak sivil toplum:** Bu dönemde sivil toplum, modern toplumun özgünlüğünü ve modern-öncesi geleneksel toplumdan farkını simgeleyen bir ölçüttür. Sivil toplum modern toplumla eşanlı ve modern toplumun birey ve serbest pazar temelinde tanımlanmasında kullanılan bir kavramdır. İlk dalga içinde sivil toplumun demokratikleşmeye katkısı birincil planda değildir. Esas olan sivil toplum-modern/birey kimliğiyle ilişkisini kurmaktır. Bu da sivil toplum kavramına, kavramın bugün de sahip olduğu liberal kimliğin tarihsel arka planını bize vermektedir.

**II. Demokrasi bağlamında sivil toplum:** 1980'li yıllarda, özellikle Doğu Avrupa, aynı zamanda da Latin Amerika ülkelerinde totaliter, despotik siyasi rejimlerden demokratik rejime geçiş döneminde ortaya çıkmıştır. "Demokrasiye geçiş süreci" olarak bilinen bu dönem, sivil toplum kavramının yeniden canlanma dönemi olarak da nitelenmektedir (D. Scheeter:2000). Sivil toplumun sadece modern toplumun değil, gerçekte "demokratik toplum"un gerekli ya da yeterli koşulu olduğu düşüncesi, ikinci sivil toplum dalgasının, sivil toplum tartışmasına yaptığı en önemli katkıdır.

**III. Katılcı demokrasi olarak sivil toplum:** Sivil toplumu hem devlet ve siyasi aktörlerden oluşan siyasal toplumdan, hem de serbest pazara dayalı ekonomik toplumdan ayırarak düşünmek, bu anlamda da sivil topluma toplumsal sorunlara ve taleplere demokratik ve uzun dönemli çözüm bulmak için siyasal toplumu etkileme işlevini vermek düşüncesi üçüncü dalga sivil

toplum tartışmasının temelini oluşturur. Bu tartışma içinde, sivil toplum sadece bireysel hak ve özgürlüklerin yaşama geçirilmesi ve güvence altına alınması ya da siyasal sistemin demokratikleşmesi süreçlerinin değil, aynı zamanda bir ülkede devlet-toplum/birey ilişkilerinin “katılımcı demokrasi” temelinde kurulmasının da önemli bir aktörü olarak görülür. Üçüncü dalga sivil toplum tartışması, sonuçta, sivil toplumu “toplumsal sorunlara etkili ve uzun-dönemli çözüm bulma sürecine aktif olarak katılan ve bu temelde de siyasi aktörleri bu çözümleri yaşama geçirecek politikalar üretmeye yönlendirmek için çalışan farklı gönüllü örgütlerin devlet denetimi dışında kurduğu ortak alan” olarak tanımlar (Keyman:2009)

Küreselleşmenin etkisiyle ulus devlet yapılanmasında görülen aşınmalar karşısında artan etkinliği ile sivil toplum, kamusal alanla ilişkisi açısından da önemli bir tartışma konusunu oluşturmaktadır. Kâr amacı gütmeksizin toplumsal birtakım sorunlara çare bulmak ve toplumun bilinçli sesini duyuran bir örgütlenmeler ağı olmak yönleriyle bir kamusal güç olarak sivil toplumun etkinliği ülkesel sınırları aşmaya başlamıştır (Yıldırım: 1999).

Türkiye’de sivil toplum kavramı örgütsel ve ahlaki/siyasi bir değer olarak bugünkü yapısı içinde değerlendirildiğinde, Avrupa’da tarihsel olarak gelişen sivil toplum tartışmasının üç dalgasının da, bu dalgalar içinde oluşan farklı sivil toplum tanımlarının ve yaklaşımlarının da, sivil toplum alanı içinde yer aldığı görülmektedir. Bu anlamda da Türkiye’de sivil toplumun, bir taraftan hem bireysel hak ve özgürlüklerin yaşama geçirilmesi, hem demokrasiye geçiş, hem de katılımcı demokrasi taleplerini seslendiren örgütlerden oluştuğu söylenebilir. Bu da Avrupa’ya benzer bir tarzda, Türkiye’de de sivil toplumun içerdiği karmaşık, çok boyutlu ve sorunlar içeren yapıyı betimlemektedir (Keyman:2009).

Dünyadaki gelişime paralel olarak özellikle 1980’lerin sonları, sivil toplum olgusu için Türkiye’de bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde Türk aydınları demokrasi, sivil toplum, insan hakları, özgürlük, liberalizm gibi kavramları işleyerek Cumhuriyet’in ilk yıllarında kendilerini doğruluğun mutlak kaynağı gören entelektüel kesimin taşıdığı psikolojiden ve devletçi kimliğinden önemli bir sapma kaydetmiş ve toplumsal cephede yerini almıştır (Atabek, Dağtaş:1998:129-131). Bu süreç içinde, sivil toplum kuruluşlarının toplum içinde yaygınlaştığı, sayılarının giderek arttığı, sivil toplumun öneminin arttığı, sivil toplum söyleminin siyasi partiler, hatta devlet aktörleri tarafından sürekli olarak kullanıldığı dikkate değerdir. Bugün 150 bine yakın sivil toplum kuruluşunun var olduğu tahmin edilmektedir. Bu sayının içinde ağırlıklı olarak, hemşehri örgütleri, vakıflar, meslek odaları, düşünce kuruluşları gibi geniş bir yelpazede sivil toplumun değerlendirildiği varsayılmaktadır. (Keyman, İçduygu:1993).

Sivil toplum, söylem düzeyinde, devletin demokratikleşmesinin, güçlü ekonomi programlarının ve Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girme sürecinin önemli bir aktörü olarak tanımlanmaktadır. Türkiye, Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde sivil toplum unsurları arasındaki diyalogun arttırılmasına yönelik çalışmalara ivme kazandırmıştır. Avrupa Birliği'nin katılımcı demokrasi anlayışı ile birlikte Türkiye'deki sivil toplum anlayışı da değişmektedir. Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde demokrasi, demokratik kültür ve demokratik kurumların varlığı önemli hale gelmiştir. Avrupa Birliği Katılım Ortaklığı Belgeleri ve İlerleme Raporları ışığında, Türkiye'de 2001 yılından bu yana sivil toplumun gelişmesine yönelik kararlar alınmakta, yasalar değiştirilmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının karar alma sürecinde yer alması ve Avrupa Birliği perspektifine katkıda bulunması, Avrupa Birliği'nin muhatapları ile birlikte çalışmalarının kolaylaştırılmasına da bağlıdır. Bu sebeple Avrupa Birliği'nin Türkiye'deki sivil toplumun geliştirilmesi yönünde oluşturduğu programlar çerçevesinde Türk sivil toplum kuruluşlarının projeler üretip teşvik edilmesi yönünde çalışmalar yürütülmektedir. Sivil toplum kuruluşları bu projeler aracılığıyla sosyal değişimi sağlamakta, toplulukların gelişiminde rol oynamakta ve sivil toplumun genişlemesini sağlamaktadır (Yatkın:2008).

Sivil Toplum Kuruluşları demokrasinin egemen olduğu gelişmiş, endüstrileşmiş ülkelerde karşılaşılan önemli kuruluşlardır. Çağdaş toplumlarda bu kuruluşlar giderek ağırlıklarını hissettirmektedir. Kamu yönetiminin örgüt yapısı dışında kalan sivil toplum kuruluşları resmî ve resmî olmayan yurttaş örgütlenmeleri aracılığı ile yerel yönetimler üzerinde kolaylıkla sistemli ve sürekli etki sağlayabilirler. Bu kuruluşların kapsamına öncelikle demekler, vakıflar, meslek kuruluşları ve sendikalar ve buna benzer oluşumların girdiği kabul edilmektedir. Sivil toplum kuruluşları ne olursa olsun, hangi görüşten olursa olsun tüm insanların ortak ilkelere buluşabilecekleri varsayımından yola çıkarlar. Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşlarının üstlendikleri işlevler birkaç başlık altında toplanabilir (Yatkın:2008).

- ✓ Toplum içinde bireylerin talepleri doğrultusunda, toplum yararına kamuoyu oluşturmak,
- ✓ Temel bazda projeler üretmek, kaynak sağlamak ve bunları uygulamaya geçirerek, eğitim, sosyal refah ve istihdam konularında hükümet politikalarına paralel ya da alternatif sorumluluklar üstlenmek,
- ✓ Çoğulcu, katılımcı bir toplum yapısının oluşmasını sağlamak suretiyle piyasadaki metalaşmaya ve egemen piyasa değerlerine karşı dengeleyici bir unsur olmak,

- ✓ Sivil Toplum Kuruluşlarının kendi içlerinde oluşturacakları çoğulcu ve katılımcı bir kültürle beslenmiş ve aynı zamanda yönetim deneyimi de edinmiş bireylerin yetişmesini sağlamak.

Sivil toplum kuruluşları özünde hiçbir yaptırım gücü olmaksızın farklılık yaratmak için çalışan kuruluşlardır. Bu bağlamda yukarıda sözü edilen işlevleri gerçekleştirebilmeleri onların “ikna gücü” ile mümkündür. İkna gücünü kullanabilmek, ilgili çevreleri ile yoğun bir iletişim kurabilmelerine bağlıdır. Sivil toplum kuruluşlarının kıt kaynaklarla gerçekleştirmeyi hedefledikleri sorumlulukları, kurumsal kimlik oluşturabilmeleri ve kamuoyu ile iletişim kurma konularına verecekleri öncelikle ilintilidir.

Çağdaş demokratik toplumlarda, sivil toplum örgütlenmeleri ile medya arasında doğrudan bir ilişki kurma yoluna gidilmektedir. Çünkü “eleştirel akıl, insan hakları, özgürlük, eşitlik, demokrasi, hukuk devleti, sivil toplum, piyasa ekonomisi, bireycilik, özgür basın” gibi Batı uygarlığında yüzlerce yıllık bir mücadelenin sonucunda ifade bulan “evrensel değerler”in kök salmasında; kitle iletişim araçlarının kamuoyunu bilinçlendirme yönünde üstlendiği işlevlerin büyük önemi olmuştur (Atabek, Dağtaş:1998:87).

13 Nisan 1994 tarihi Türkiye’de iletişim alanında yaşanan bir dönüm noktası olarak kabul edilir. Bu tarihte, “Yeni Radyo ve Televizyon Yasası” çıkarılarak “Radyo Televizyon Üst Kurulu” oluşturulmuştur. Yeni yasanın 29. maddesine göre siyasi partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar ve mahalli idareler radyo televizyon kuramama ve bunlara ortak olamama şeklinde bir kısıtlamaya tabi tutulmuşlardır. Böylelikle de “kamusal hizmet yayıncılığı”na ilişkin özgürlüklerin önüne geçilmiştir. Yazılı basın ise bir taraftan tiraj arttırma yönünde birbiriyle lotarya savaşına girerken diğer taraftan da 1990’lı yıllarda yaygınlık kazanan görsel medya karşısında ayakta kalabilmeye çalışmaktadır (Dağtaş:1995:62). Sivil toplum kuruluşları kendilerine ait ve özgürce seslerini duyurabilecekleri yayın organlarına sahip olamadıkları için mevcut kitle iletişim araçlarına daha fazla ihtiyaç duymaktadır.

Bu noktada, yerel basının devlet ve vatandaş arasında diyalog kuran bir köprü olduğu gerçeğinden yola çıkarak, bölgesindeki tüm kurum ve kuruluşlar; esnaf, işçi ve köylü ile iç içe olduğunu vurgulamak gerekir. Yerel gazeteler, haberlerinde detay bilgilere yer verdiklerinden dolayı, içinde buldukları yörelerde ulusal basına oranla etki ve güçleri daha fazladır.

Sivil toplum kuruluşlarının, içinde buldukları toplumda etkinliklerini arttırarak sürdürebilmelerinin yolu, geniş kitlelerle aralarındaki sağlam iletişim bağının oluşturulması ile mümkündür. Bu bağlamda öncelikle yerel ve daha sonra yaygın kitle iletişim araçları ile sivil toplum kuruluşları arasında işbirliğine dayalı bir bağın oluşmasının gerekliliği kaçınılmaz bir gerçektir.

Sivil toplum kuruluşları kendilerine katılan gönüllülerin sayısı ve kamu yararına projeler üretebilecek nitelikteki üyelerinin varlığı ölçüsünde güçlü bir kimlik kazanır. Yerel basının sivil toplum kuruluşlarına ve faaliyetlerine sayfalarında sıklıkla yer vermesi, bir anlamda destek sağlaması, bir yandan bu kuruluşların kamuoyu oluşturmada yerel basın ile kuracakları işbirliği çerçevesinde güçlerini birleştirmelerine, bir yandan da toplumsal katılımın sağlanarak sivil toplum örgütlerinin niceliksel ve niteliksel anlamda gelişmesine olanak sağlayacaktır.

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu çalışmanın genel amacı yerel demokrasinin ve demokrasi kültürünün güçlenmesinde başat rol oynayan iki kuruluş; yerel basın ve sivil toplum kuruluşlarının etkileşimini ortaya koymaktır. Çalışma, yerel basın ve sivil toplum kuruluşlarının işlevlerine yönelik olarak betimleyici literatür taramasının yanı sıra, yerel basına yönelik içerik analizi ve sivil toplum kuruluşlarına uygulanan anket yöntemine dayalı karşılaştırmalı analiz tekniğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın betimleyici literatür taramasında yerel basın kavramı, yerel basının işlevleri, sivil toplum kuruluşlarının tarihsel gelişim süreci ile yerel basın ilişkileri açıklanmıştır. Çalışmanın uygulama aşamasında ise iki farklı yöntem kullanılmıştır. Öncelikle Antalya ilinde bulunan sivil toplum kuruluşlarına yönelik uygulanan anket ile bu kuruluşların yerel basına bakışı ve yerel basında sivil toplum kuruluşlarının yer alış biçimi ortaya koyulmuştur. Antalya ilinde farklı faaliyet alanlarında hizmet veren, dernek, vakıf, sendika ve meslek odalarını temsilen toplam 22 sivil toplum kuruluşu ankete katılmıştır. Uygulama bölümünde ikinci aşama olarak yerel basının sivil toplum örgütlerine yer veriş biçimi içerik analizi yöntemi kullanılarak irdelenmiştir. Araştırmanın evreni Antalya yerel basını olup örneklemini Akdeniz Gerçek ve Antalya Ekspres gazeteleri oluşturmaktadır. Bu gazeteler Antalya’da yayımlanan diğer yerel gazetelere göre tirajları ve kurumsallaşmış yapıları bakımından ilk sıralarda yer almaları dikkate alınarak belirlenmiştir. Araştırma 27 Temmuz ve 01 Ağustos 2009 tarihleri arasında kapsamaktadır. İçerik analizi her iki gazetede sivil toplum kuruluşlarına yönelik haberlerin; sayısı, yayımlandığı sayfa, sayfadaki konumu, sunum ve düzenlenme biçimi dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca haberde kullanılan görsel materyaller, haberde yer alan aktörler, haberin niteliği ve haberde yer alan sivil toplum kuruluşunun faaliyet alanı, belirlendiği bu içerik analizi ile ilgili olarak kodlama formu oluşturulmuştur. Araştırmada ele alınan gazetelerde sivil toplum kuruluşlarına yönelik olarak söz konusu dönemde toplam 107 haber içerik analizi yöntemi ile

incelenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 15 programında değerlendirilerek tablo ve grafiklerle yorumlanmıştır.

### **Bulgular ve Yorum**

Çalışmanın bu bölümünde önce, Antalya ilinde bulunan sivil toplum kuruluşlarının yerel basına bakışı ile ilgili gerçekleştirilen anketlerden elde edilen bulgular tablo ve grafiklerle yorumlanmıştır. Daha sonra ise Antalya ili merkezinde yayımlanan Akdeniz Gerçek ve Antalya Ekspres gazetelerinde, sivil toplum kuruluşlarına (STK) yönelik yer alan haberlerin içerik analizinden elde edilen bulgular tablo ve grafiklerle ifade edilmiştir. Bazı sorgulamalarda kriterler birden fazla seçenikle değerlendirildiğinden tablo ve grafiklerde bu toplamlar farklılık göstermektedir.

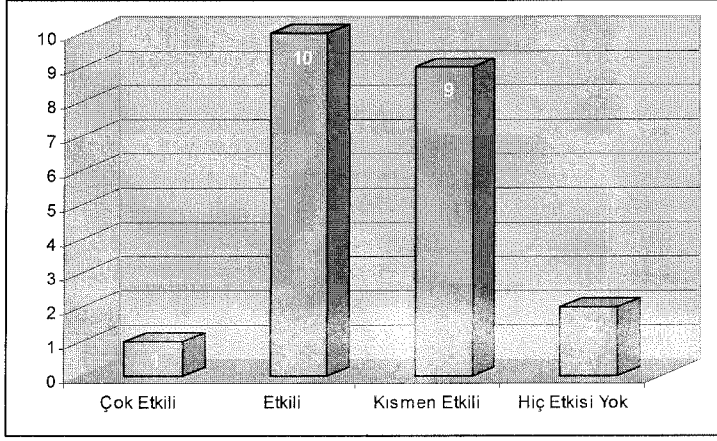
### *Antalya İlinde Bulunan Sivil Toplum Kuruluşlarının Yerel Basına Bakışı*

**Tablo 1. Ankete Katılan Sivil Toplum Kuruluşlarının Niteliklerine Göre Dağılımı**

STK	SAYI	YÜZDE
Dernek	6	27,3
Vakıf	5	22,7
Meslek Odası	10	45,5
Sendika	1	4,5
<b>TOPLAM</b>	22	100,0

Anket yapılan sivil toplum kuruluşları niteliklerine göre değerlendirildiğinde; %45,5 oranında meslek odası, %27,3 oranında dernek, %22,7 oranında vakıflar yer almaktadır. Ankete katılan STK'lar arasında %4,5 oranı ile sadece bir sendika bulunmaktadır (Tablo 1).

Araştırmada yer alan STK'ların yerel gazetelere abonelik durumu incelendiğinde, STK'ların %72,7 gibi büyük bir bölümünün yerel gazetelere abone oldukları belirlenmiştir. Yerel anlamda gelişen olaylara karşı yakından ilgi duyan STK'lar gazetelere abone olarak bir anlamda yerel basını da desteklemektedirler. Herhangi bir yerel gazeteye abone olmayanların oranı ise %27,3'tür.



**Grafik 1. Yerel Kamuoyunun Oluşumunda Yerel Basının Etkisi**

Ankete katılan STK'ların %45,5 oranındaki büyük bir bölümü, yerel kamuoyunun oluşumunda yerel basının etkisi olduğu görüşünü belirtmiştir. Kısmen etkili olduğunu belirtenlerin oranı %40,9 ilken bir STK çok etkili olduğunu, iki STK ise yerel basının yerel kamuoyu oluşumunda hiç etkisi olmadığını belirtmiştir. Grafik 1 ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında; STK'ların yerel basının kamuoyu oluşturmada etkili olduğunu vurguladıkları ve basının bu anlamdaki gücüne destek verdikleri söylenebilir.

**Tablo 2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Yerel Basını Haberdar Etme Yöntemleri**

YÖNTEM	SAYI	YÜZDE
Basın Bülteni	13	23,6
Basın Toplantısı	13	23,6
Basın Kokteyli	4	7,3
Faaliyet ve Eylemlere Davet Etmek	14	25,5
Kişisel İlişkiler Kurmak	10	18,2
Diğer	1	1,8
<b>TOPLAM</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>

Not: Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri ve etkinlikleri bağlamında yerel basını haberdar etme yöntemleri sorgulandığında ankete katılanların %25,5'i basın mensuplarını bu tür etkinliklerine davet ederek haberdar ettiklerini



belirtmiştir. Basın toplantısı düzenleyerek veya basın bülteni aracılığıyla bilgilendirenlerin oranı %23,6'dır. Tablo 2'de dikkat çekici nokta basın mensupları ile kişisel ilişkiler kurmayı tercih edenlerin oranıdır. %18,2 oranında STK bu yöntemi tercih ettiğini belirtmiştir. Basınla ilişkiler söz konusu olduğunda kurumsallaşmanın bir gereği olarak resmi anlamda kurulan ilişkilerin (basın bülteni, basın toplantısı vb.) daha etkili bir yöntem olduğu bilinmektedir. Fakat yerel anlamda değerlendirildiğinde; kurum ve kuruluşların yetkilileri veya üyelerinin birbirlerini yakından tanıyor olmaları aralarındaki tanışmışlığın ve dostluğun beraberinde getirdiği avantajlı durum bu sorgulamada karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 3. Yerel Basının Teknolojik Anlamda Gelişmişlik Düzeyi**

GELİŞMİŞLİK DÜZEYİ	SAYI	YÜZDE
<b>Çok Gelişmiş</b>	-	-
<b>Gelişmiş</b>	10	45,5
<b>Kısmen Gelişmiş</b>	10	45,5
<b>Gelişmemiş</b>	2	9,0
<b>TOPLAM</b>	22	100,0

Ankete katılan hiçbir sivil toplum kuruluşu yerel basının teknolojik anlamda çok gelişmiş olduğu yönünde bir ifade bulunmazken sadece iki sivil toplum kuruluşu gelişmemiş olduğunu belirtmiştir. Ulusal basının karşısında yerel basının en büyük dezavantajlarından biri de kuşkusuz teknoloji kullanımınıdır. Ekonomik anlamda güçlü olmayan yerel basının dolayısıyla teknolojiyi takip edebilmesi de oldukça zordur. Genel anlamda yerel basında bu durum, kullanılan fotoğraf ve baskı kalitesinde, renk ayırımında, hatta sayfa düzeninde açıkça görülmektedir. Fakat Tablo 3'de yerel basının teknolojik anlamda gelişmişlik düzeyini değerlendiren sivil toplum kuruluşlarının %45,5'i Antalya ili yerel basını gelişmiş ve kısmen gelişmiş olduğu görüşünü belirtmişlerdir.

**Tablo 4. Yerel Basının Eğitilmiş İnsan Gücüne Sahip Olma Durumu**

EĞİTİLMİŞ İNSAN GÜCÜNE SAHİP	SAYI	YÜZDE
<b>Çok İnanıyorum</b>	2	9,1
<b>İnanıyorum</b>	11	50,0
<b>Kısmen</b>	8	36,4
<b>İnanmıyorum</b>	1	4,5
<b>TOPLAM</b>	22	100,0

Yerel basının önemli sorunlarından bir tanesi de yeterince eğitilmiş insan gücüne sahip olamamasıdır. STK'lara yapılan ankette bu soruna yönelik sorgulama yapıldığında Antalya ili yerel basınının eğitilmiş insan gücüne sahip olduğuna inanların oranı %50, kısmen olarak değerlendirenlerin oranı ise %36,4 olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 3 ve 4 sivil toplum kuruluşlarının gözünde Antalya ili yerel basın kuruluşlarının gelişmişlik düzeyinin bir göstergesidir. Sivil toplum kuruluşlarına göre yerel basın, yerel kamuoyu oluşumunda da etkin (Grafik 1) olarak değerlendirilmektedir. Teknolojik ve insan gücü anlamındaki bu gelişmişlik düzeyinin haber içeriklerine olumlu yansması Antalya ili yerel basınının güçlü bir yapıya sahip olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 5. Yerel Basının İçerik Bağlamında Yetkinlik Düzeyi**

<b>YETKİNLİK DÜZEYİ</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
<b>Çok Yetkin</b>	-	-
<b>Yetkin</b>	10	45,5
<b>Kısmen Yetkin</b>	11	50,0
<b>Hiç Yetkin Değil</b>	1	4,5
<b>TOPLAM</b>	22	100,0

Yerel basının içerik bağlamında yetkinlik düzeyinin sorgulandığı Tablo 5'de STK'ların bu konuda yerel basını yetkin (%45,5) olarak değerlendirdiği, %50 oranında ise kısmen yetkin bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 6. Yerel Basının Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinliklerini Kamuoyuna Aktarması**

<b>İNANILIRLIK DÜZEYİ</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
<b>Çok İnaniyorum</b>	2	9,1
<b>İnaniyorum</b>	11	50,0
<b>Kısmen</b>	8	36,4
<b>İnanmıyorum</b>	1	4,5
<b>TOPLAM</b>	22	100,0

Ankete katılan STK'ların %50'si etkinliklerinin yerel basın tarafından kamuoyuna aktarıldığına inandıklarını belirtmiştir. %9,1'i ise çok inaniyorum yorumunu yapmıştır. Bu konuda kısmen inaniyorum şeklinde görüş bildiren STK'ların oranı ise %36,4'tür. Yerel Basının STK'ların etkinliklerini kamuoyuna aktarması konusunda yeterince destek sağladığına inanmayan sadece bir tane STK mevcuttur. Yerel basın ile STK'lar arasındaki etkileşimde önemli bir gösterge olan Tablo 6'da yer alan bu sorgulama sonucunda; yerel

basın haberlerinde STK'lara yer verilerek, onların etkinliklerini kamuoyuna duyurmada yeterli desteğin sağlandığı ifade edilebilir.

**Tablo 7. Yerel Basının Sivil Toplum Kuruluşlarına Yeterli Desteği Sağlamamasının Nedenleri**

NEDENLER	SAYI	YÜZDE
Yerel Basının Daha Çok Magazinél Haberlere Yer Vermesi	3	23,1
STK'lar İle İlgili Haberlerin Yerel Basın Tarafından Yeterince İlginç Bulunmaması	3	23,1
STK'ların Söylemlerinin İktidarla Ters Düşme Korkusu	3	23,1
STK'ların Gücünün ve Etkisinin Yerel Basınca Yeterince Kavranamaması	3	23,1
STK'lar İle Yerel Basın Arasındaki İletişim Eksikliği	1	7,6
<b>TOPLAM</b>	<b>13</b>	<b>100,0</b>

Not: Birden fazla şık işaretlenmiştir.

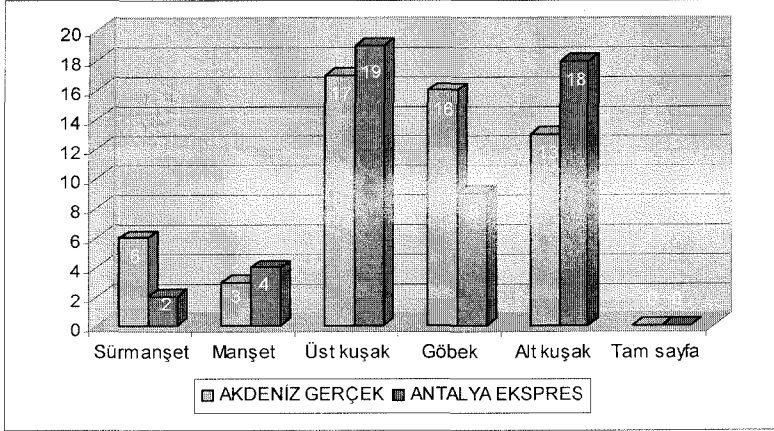
Yerel basının sivil toplum kuruluşlarına yeterli desteği sağlamadığı yönünde görüş bildiren STK için bunun nedenleri sorgulandığında; Tablo 7'de yer alan nedenler belirtilmiştir. Sivil toplum kuruluşlarından yerel basına yönelik olarak yapılan bu eleştiriler, gün geçtikçe önem kazanan STK ve basın arasındaki sorunların çözümü için fikir verici niteliktedir.

#### ***Akdeniz Gerçek ve Antalya Ekspres Gazetelerinde, Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Yer Alan Haberlerin İçerik Analizi***

Sivil toplum kuruluşları ile ilgili haberlerin; örneklemini oluşturan Akdeniz Gerçek ve Antalya Ekspres gazetelerindeki dağılımı incelendiğinde araştırmada ele alınan dönemde toplam 107 STK konulu haber yayımlandığı görülmektedir. Söz konusu 107 haberin, 55'i Akdeniz Gerçek ve 52'si ise Antalya Ekspres gazetesinde okur kitesine sunulmuştur. Haber sayısına ilişkin birbirine yakın rakamlar, gazetelerin STK odaklı olaylara benzer biçimde yer verdiklerini ortaya koymaktadır.

Gazetelerde yer alan STK konulu haberlerin sayfalara göre dağılımı incelendiğinde toplam 107 haberin %33,6 gibi önemli bir bölümünün birinci sayfada başlayıp iç sayfalarda devam eden haberler olduğu ortaya çıkmaktadır. Akdeniz Gerçek Gazetesi, STK konulu haberlerini iç sayfalarda özellikle 4. sayfada yoğunlaştırırken; Antalya Ekspres Gazetesi ise daha çok 4. ve 7. sayfalarda bu haberlere yer vermektedir. İncelenen gazetelerde ilk sayfada çok fazla habere yer verildiği ve bu haberlerin büyük bir kısmının iç sayfalarda

devam ettiği gözlenmiştir. Dolayısıyla STK konulu haberlerin tamamının detaylı bir şekilde ilk sayfada verilmemesinin temel nedeni; diğer haberlere de kısa kısa da olsa bu sayfada yer verilmek istenmesinden kaynaklanmaktadır.



**Grafik 2. Haberlerin Sayfadaki Konumuna Göre Dağılımı**

Sivil toplum kuruluşları konulu haberlerin sayfalardaki konumları ele alındığında, her iki gazetede de üst kuşakta yer alan haberlerin daha ağırlıkta olduğu görülmektedir. Akdeniz Gerçek Gazetesi'nde 17 haber, Antalya Ekspres Gazetesi'nde ise 19 haber üst kuşakta okur kitlesine sunulmaktadır. Gazetelerde tam sayfa şeklinde STK haberi yayımlanmazken, haberlerin sadece %7,5'i sürmanşetten, %6,5'i ise manşetten verilmektedir (Grafik 2). Gazetenin üst bölgesinde yer alan haberler gündemin en önemli haberleridir. STK'ları içeren haberler genel dağılımıyla değerlendirildiğinde gazetenin üst bölgesinde ve göbek kısmında yer almaktadır. Bu sonuçlara göre yerel basının STK konulu haberlere duyarlılık gösterdiği söylenebilir.

**Tablo 8. Haberlerin Sunum Şekline Göre Dağılımı**

SUNUM ŞEKLİ	AKDENİZ GERÇEK	ANTALYA EKSPRES	TOPLAM	YÜZDE
Haber	48	51	99	92,5
Başyazı	-	-	-	-
Köşeyazısı	7	1	8	7,5
Röportaj	-	-	-	-
Haber-Röportaj	-	-	-	-
Araştırma-İnceleme	-	-	-	-
TOPLAM	55	52	107	100,0

Araştırmada ele alınan gazetelerde STK'ların sunum şekline göre dağılımına bakıldığında, STK'ların, net bir biçimde haber sunum şeklinde (%92,5) verildiği ortaya çıkmaktadır. STK'lar köşe yazısı olarak %7,5'lik oranla gazetelerde yer alırken; başyazı, röportaj, haber-röportaj ve araştırma-inceleme gibi sunum şekillerinin STK konulu haberlerde kullanılmadığı dikkati çekmektedir. Farklı sunum şekillerinin olmaması STK konulu haberlerin tek düze bir biçimde okur kitlesine aktarılmasını da beraberinde getirmektedir (Tablo 8).

**Tablo 9. Haberlerin Düzenleme Biçimine Göre Dağılımı**

DÜZENLEME BİÇİMİ	AKDENİZ GERÇEK	ANTALYA EKSPRES	TOPLAM	YÜZDE
Araştırma haber	-	-	-	-
Derleme haber	1	1	2	1,9
Tematik Haber	3	-	3	2,8
Bilgi haber	7	1	8	7,5
Olay haber	37	48	85	79,4
Öykü haber	-	1	1	0,9
Yorum	7	1	8	7,5
<b>TOPLAM</b>	<b>55</b>	<b>52</b>	<b>107</b>	<b>100,0</b>

Haberler düzenleme biçimine göre ele alındığında; haberin içeriğinde sıcak gelişmelerin ve daha önceden düzenlenmiş, planlanmış etkinliklerin yer aldığı “olay haber”in %79,4 ile gazetelerde en fazla yayımlanan haber biçimi olduğu görülmektedir. Gazetelerde araştırma haber yer almazken, yorum ve bilgi haberler %7,5 ile eşit oranlarda bulunmaktadır. Konusal bütünlüğü olan; benzer konu ve içerik taşıyan haberlerin bir bütünlük içinde değerlendirilerek okuyucuya aktarıldığı “tematik haber”ler %2,8, değişik zamanlarda oluşmuş olayları, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler ve belgeler ışığında sentezleyerek bütünleştiren “derleme haber”ler ise %1,9 oranında yer almaktadır. Olayların dramatize edilerek aktarıldığı “öykü haber” ise sadece Antalya Ekspres Gazetesi’nde bir kere okur kitlesine sunulmaktadır (Tablo 9).

**Tablo 10. Haberleri Destekleyen Görsel Materyaller**

GÖRSEL MATERYAL	AKDENİZ GERÇEK	ANTALYA EKSPRES	TOPLAM	YÜZDE
Fotoğraf	32	38	70	65,4
Bilgi Grafiği	-	-	-	-
Karikatür	-	-	-	-
Yok	23	14	37	34,6
<b>TOPLAM</b>	<b>55</b>	<b>52</b>	<b>107</b>	<b>100,0</b>

İncelenen gazetelerde yer alan toplam 107 haberin %65,4'lük bir bölümünün fotoğrafla desteklendiği, haberlerin %34,6'sında görsel materyal kullanılmadığı ortaya çıkmaktadır. Haberi destekleyen görsel materyaller içerisinde yer alan bilgi grafiğinin ve karikatürün ise STK konulu haberlerin hiç birinde kullanılmaması dikkat çekicidir (Tablo 10). Haberlerin farklı görsel materyallerle sunulması haberin çekiciliğini etkileyen önemli unsurlardandır.

**Tablo 11. Haberlerde Yer Alan Aktörler**

HABER KAYNAKLARI	AKDENİZ GERÇEK	ANTALYA EKSPRES	TOPLAM	YÜZDE
Vali	2	3	5	2,4
Büyükşehir Belediye Başkanı	11	10	21	10,1
İlçe Belediye Başkanı	6	7	13	6,3
Cumhurbaşkanı	1	-	1	0,5
Hükümet Yetkilileri	4	3	7	3,4
STK Başkanı	35	36	71	34,1
STK Yetkilisi-Üyesi	21	22	43	20,7
İktidar Partisi Temsilcisi	1	2	3	1,4
Muhalefet Partisi Temsilcisi	1	1	2	1,0
Üniversite-Bilim insanı	5	2	7	3,4
Halk	4	1	5	2,4
Medya	1	1	2	1,0
Kamu Kuruluşu Yetkilisi	12	4	16	7,6
Özel Sektör Yetkilisi	7	5	12	5,7
<b>TOPLAM</b>	<b>111</b>	<b>97</b>	<b>208</b>	<b>100,0</b>

Haberlerde yer alan aktörler değerlendirildiğinde; STK başkanı %34,1, STK yetkilisi-üyesi %20,7 ve Büyükşehir belediye başkanı %10,1 oranı ile ön plana çıkmaktadır. Kamuoyu adına sözcülük yapan ve toplumsal refleksi sembolize eden STK'lara ilişkin haberlerde "halk"ın tüm aktörler içerisinde sadece %2,4'lük bir oranla temsili ise düşündürücüdür (Tablo 11).

Tablo 12. Haberlerin Nitelikleri Bakımından Dağılımı

NİTELİĞİ	AKDENİZ GERÇEK	ANTALYA EKSPRES	TOPLAM	YÜZDE
Açıklama	10	13	23	21,5
İddia	1	3	4	3,7
Eleştiri	11	12	23	21,6
Beklenti	5	5	10	9,4
Çözüm önerisi getirme	3	4	7	6,5
Destek	10	8	18	16,8
Bilgilendirme	14	4	18	16,8
Rutin	1	3	4	3,7
<b>TOPLAM</b>	55	52	107	100,0

Gazetede yer alan haberler nitelikleri bakımından değerlendirildiğinde; eleştiri niteliğindeki haberler %21,6 oranı ile ilk sırada yer almaktadır. STK'lar içinde buldukları toplumun yararını öncelikli olarak değerlendiren bir yapılanmadır. Dolayısıyla çevresindeki uygulamaları farklı perspektiften değerlendirerek, konuya ilişkin farklı açılımlarda söylemler geliştirmesi son derece doğaldır. STK'ların bu yöndeki haberlerine yerel basında yer verildiği görülmektedir. STK'lar ve faaliyetleri hakkında çoğunlukla yetkili kişiler tarafından yapılan açıklama niteliğindeki haberlerin %21,5 gibi büyük bir oranda yer alması, haberde yer alan aktörlerin (Tablo 11) kimlikleri ile birlikte değerlendirildiğinde daha fazla netlik kazanmaktadır. Haberin niteliğine göre dağılımında ikinci sırada destek ve bilgilendirme %16,8 oranı ile yer almaktadır. Burada STK'lar ile ilgili bilgilendirici haberlere yer verilmesi ve yerel basın tarafından verilen haberlerin destek niteliği taşıması, kamuoyu yaratmada olumlu bir tavır olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan STK'ların beklentilerine yer verilen haber içerikleri ise %9,4 oranındadır. STK'ların çözüm önerisi getirdiğine ilişkin haberlerin oranı ise toplamda 7 haberle sadece %6,5'dir (Tablo 12). Buradan da anlaşılacağı üzere STK'ların çalışmalarını daha etkin bir şekilde gerçekleştirerek, toplumsal sorunlara yönelik alternatif projeler üretmek bunların basında yer almasını sağlayacak çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir. Diğer taraftan yerel basın da STK'lar tarafından üretilen çözüm önerilerine yönelik haberlere daha fazla yer vererek kamuoyunun dikkatini çekmelidir.

**Tablo 13. Haberde Yer Alan Sivil Toplum Kuruluşunun Faaliyet Alanı**

FAALİYET ALANI	AKDENİZ GERÇEK	ANTALYA EKSPRES	TOPLAM	YÜZDE
İşçi ve Memur Sendikası	-	-	-	-
Meslek Odası-İşverenler	28	22	50	46,7
Turizm	3	11	14	13,2
Tüketici Hakları	1	-	1	0,9
Engelliler/Yardıma Muhtaçlar	1	1	2	1,8
Çocuk/Gençlik	-	-	-	-
Sağlık	3	-	3	2,8
Çevre	5	5	10	9,3
Kültür-Sanat	5	9	14	13,2
Eğitim	3	1	4	3,7
Kadın	-	-	-	-
Spor	3	2	5	4,7
Dayanışma	3	1	4	3,7
<b>TOPLAM</b>	<b>55</b>	<b>52</b>	<b>107</b>	<b>100,0</b>

Haberlerde yer alan STK'ların faaliyet alanları incelendiğinde meslek odası-işveren örgütlenmesi olarak nitelendirilen kuruluşların incelenen gazetelerde %46,7 oranında yer aldığı görülmektedir. Faaliyet alanlarına göre ikinci sırada ise %13,2 oranında turizm ve kültür sanat faaliyetlerinde hizmet veren STK'lar bulunmaktadır. Buna karşın incelenen gazetelerde İşçi ve Memur Sendikası, Çocuk/Gençlik ve Kadın'a yönelik faaliyet gösteren STK'lara yönelik hiçbir haberin yer almadığı dikkat çekici bir noktadır (Tablo 13). Haberlerin neredeyse yarısına yakın bir kısmında, meslek odası ve işveren örgütlenmesi konusunda faaliyet gösteren STK'ların yer alması beraberinde şu temel sorunu getirmektedir: Yerel basın şehir ekonomisinde söz sahibi olabilecek nitelikteki güçlü STK'lara, sayfalarında daha fazla yer vererek onların bir kat daha güçlenmesi yönünde destek sağlarken, güçsüz olanların yerel basında çok az yer alarak veya hiç yer alamayarak seslerini duyurabilecek bir iletişim kanalından mahrum olmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda söz konusu STK'lar örgüt yapılarını güçlendirerek ve maddi olanaklarını arttırarak temsil ettikleri kitlelerin sesini yerel basında daha etkin bir biçimde duyurabileceklerdir.



## SONUÇ ve ÖNERİLER

Antalya ili sivil toplum kuruluşlarının yerel basına bakışı ve yine bu ilde yayınlanan yerel gazetelerden Akdeniz Gerçek ve Antalya Ekspres Gazeteleri'nde sivil toplum kuruluşlarına yönelik yer alan haberlerin içerik analizi karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir:

Sivil toplum kuruluşları gazetelere abone olarak; çevrelerinde meydana gelen olayları ve gündemi takip etmekte, aynı zamanda da bu tavırları ile yerel basını da desteklemektedirler. Yerel basının kamuoyu oluşturmada etkili olduğunu vurgulayan sivil toplum kuruluşları, basının bu anlamdaki gücüne de destek vermektedir. Sivil toplum kuruluşları basınla ilişkilerinde daha çok resmi olmayan kanalları tercih etmektedir. Her iki kurum açısından da değerlendirildiğinde; kurulan ilişkilerin daha sağlıklı ve kalıcı olabilmesi adına ve kurumsallaşmanın bir gereği olarak resmi iletişim kanallarının etkinleştirilmesi bu iki kurum arasında uzun vadeli ve sistemli bir etkileşimin oluşmasında oldukça önemli bir fayda sağlayacaktır. Sivil toplum kuruluşları Antalya ili yerel basınının teknolojik gelişmişlik düzeyi ve iş gücüne yönelik olarak olumlu anlamda görüş bildiren sivil toplum kuruluşları, haber içerikleri bağlamında da yerel basını yetkin olarak değerlendirmişlerdir. Bu durum Antalya ili yerel basınının nispeten güçlü bir yapıya sahip olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, sivil toplum kuruluşlarının büyük çoğunluğu, etkinliklerinin kamuoyuna aktarılmasında yerel basının yeterli desteği sağladığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Yerel basının sivil toplum kuruluşlarına yeterli desteği sağlamadığını düşünen %23,1 oranındaki sivil toplum kuruluşu bunun nedenlerini şu şekilde açıklamıştır: yerel basının daha çok magazin haberlere yer vermesi, sivil toplum kuruluşları ile ilgili haberlerin yerel basın tarafından yeterince ilginç bulunmaması, sivil toplum kuruluşlarının söylemlerinin iktidarla ters düşme korkusu, sivil toplum kuruluşlarının gücünün ve etkisinin yerel basınca yeterince kavranamaması ve sivil toplum kuruluşları ile yerel basın arasındaki iletişim eksikliği. Genel olarak değerlendirildiğinde yerel basın temsilcilerinin ve STK yetkililerinin sorunları tartışmak ve çözüm önerileri oluşturmak adına ortak bir platform yaratmaları problemlerin giderilmesine yönelik atılacak adımlar arasında yer alabilir. Böylelikle her iki kuruluşun amaçları ve yapıları bakımından birbirlerini daha yakından tanımaları, aralarındaki iletişim sorunlarını çözmeleri yönünde olumlu bir gelişme sağlanabilir.

Antalya ilinde yayınlanan Akdeniz Gerçek ve Antalya Ekspres gazetelerinde sivil toplum kuruluşlarına yönelik haberler genellikle iç sayfalarda yoğun olarak verilmiştir. Haberlerin sayfadaki konumuna göre dağılımı incelendiğinde, sivil toplum kuruluşlarına yönelik haberlerin gazetenin

üst kuşak ve göbek bölgesinde yer alması yerel basın bu kuruluşlarla ilgili haberlere duyarlılık gösterdiği söylenebilir. Yayımlanan haberler sunum şekline göre değerlendirildiğinde araştırma-inceleme, haber-röportaj, başyazı gibi farklı sunum şekillerinin haberlerde kullanılmaması özellikle sivil toplum kuruluşlarına yönelik haberlere sınırlı bir yaklaşım getirmektedir. Oysa haberlerin farklı sunum şekillerinde okuyucu kitlesine ulaştırılması bir anlamda profesyonel gazeteciliğin yansıması olarak değerlendirilebilir. Buna benzer bir durum da haberi destekleyen görsel materyallerin kullanımında karşımıza çıkmaktadır. İncelenen gazetelerde, bilgi grafikleri ve karikatür gibi görsel materyallere hiç rastlanılmamış olması haberlerin sadece fotoğraf gibi bir görsellikle okuyucuya sunulması, görsellik bakımından bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bilgi grafikleri okuyucuya sunulan haberin akılda kalıcılığını ve veriler arasında kolaylıkla karşılaştırma yapmasını sağlayan öğelerdir. Sivil toplum kuruluşlarına yönelik yayımlanan haberlerde bu tür görsele yer verilmesi sayfada habere yönelik ilginin artmasını sağlayan önemli unsurlardır.

İncelenen gazetelerde, meslek odası ve işveren örgütlenmesi konusunda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları ile ilgili haberlerin yoğunlukta olduğu, bulgular arasında yer almaktadır. Ekonomik gücü olan bu kuruluşlar elbette ki şehir ekonomisine yön verecek nitelikteki lobi faaliyetlerinde etkin rol oynamaktadırlar. Yerel basında bu tür güçlü kuruluşların yoğunlukla yer alması onların bir kat daha güçlenmesine destek sağlamaktadır. Diğer taraftan üye sayısı bakımından ve ekonomik anlamda daha az güce sahip olan sivil toplum kuruluşlarına haberlerde yer verilmemesi, bu kuruluşların seslerini duyurabilecekleri platformların sınırlı kalması, gelişmelerinde olumsuz etki yaratmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları ile yerel basın arasında sağlıklı bir iletişim sisteminin kurulması demokratik yaşamın temel unsurlarını temsil eden bu kuruluşlar için son derece önem taşımaktadır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları açısından bir değerlendirme yapıldığında; toplumsal sorunlara yönelik alternatif projeler üretmek, faaliyetlerini hem geniş halk kitlelerinin hem de basının dikkatini çekebilecek nitelikte çalışmalara ağırlık vermeleri bir gerekliliktir. Yerel basın kuruluşları ise, sivil toplum kuruluşları tarafından üretilen çözüm önerilerine haberlerinde daha fazla yer vererek, faaliyetleri bakımından farklı amaca hizmet eden sivil toplum kuruluşlarına sayfalarında yer vererek onların da kamuoyunda destek bulmalarında sorumluluk üstlenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak yerel basın ve sivil toplum kuruluşları, amaç ve hedefleri bakımından benzerlik gösteren kuruluşlardır. Bu kuruluşların ortak çalışmaları ve birbirlerine destek olarak demokratik ortamda toplumsal gelişmişlik düzeyinin yükselmesine katkı sağlamaları son derece önemli bir konudur.

## KAYNAKÇA

Atabek, N. ve E. Dağtaş, (1998). *Kamuoyu ve İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No:139.

Bodur, F. (1997). *Yerel Basında yönetim ve Örgüt Yapısı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 556.

Scheeter, D (2000). *Sovereign States or Political Communities: Civil Society and Contemporary Politics*, Manchester: Manchester University Pres. Aktaran: Keyman, Fuat [http://www.stgm.org/docs/1123446441Avrupadaveturkiyede\\_siviltoplum.doc](http://www.stgm.org/docs/1123446441Avrupadaveturkiyede_siviltoplum.doc) (10.09.2009).

Dağtaş, E. (1995). “Türkiye’de 1980 Sonrası Aktif Politika Süreçlerinde Yazılı Basının Söylemi”, (Basılmamış bitirme tezi, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi) Aktaran: Atabek, Nejdet ve Erdal Dağtaş, (1998). *Kamuoyu ve İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No:139.

Gürel, N. (1997). “Yerel Gazeteciliğin Özellikleri ve Önemi”, *Yerel Basında Gazeteciliğin Tanımı, İşlevi Çalışma Koşulları ve Sorunları*, İstanbul: Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi:1.

Güz, N. (1997). “Yerel Basında Gazetecilik İşlevi Nedir? Ne Olmalıdır?”, *Yerel Basında Gazeteciliğin Tanımı, İşlevi Çalışma Koşulları Ve Sorunları*, İstanbul:Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi:1.

Keane, J. (1993). “Despotizm ve Demokrasi: Sivil Toplum ile Devlet Arasındaki Ayrımın Kökenleri ve Gelişimi 1750-1850”, Çeviren: Levent Köker, *Sivil Toplum ve Devlet*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Keyman, F.<http://www.stgm.org/docs/1123446441Avrupadaveturkiyedesiviltoplum.doc> (10.09.2009).

Keyman, F. A, İçduygu: (1993) “Democratic Consolidation and European Integration:The Role of Civil Society in Turkey”, basılmamış metin. Aktaran: Keyman, Fuat <http://www.stgm.org/docs/1123446441Avrupadaveturkiyedesiviltoplum.doc>(10.09.2009).

Moyers, B.(1993). “Eski Haber İyi Haberdî”, *New Perspectives Quarterly*, Çeviren: Vehbi Sargın, Cilt1:4 NPQ Türkiye: İstanbul.

Öztürk, Y. (1992). “Yerel Anadolu Basını”, Yerel Basın Kurultayı Bildirileri, Adana: Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Yıldırım, T. (1999). “Yerel Haberlerle Yaygın Gazeteciliğin İlişkileri” Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Konrad Adenauer Stiftung İşbirliğinde Yerel Medya Eğitim Seminerleri Gaziantep, <http://www.tgc.org.tr/ybs/15-18.htm> (08.07.2009).

Yıldırım, M. (2003). Sivil Toplum ve Devlet, *Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt:27 No: 2 226 - 242  
<http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/635.pdf> (10.09.2009).

Yatkın, A. (2008). Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları: Güçlü Sivil Toplum Kuruluşları, Avrupa Birliği Üyesi Türkiye  
[http://web.firat.edu.tr/daum/docs/62/05AB\\_STK-AhmetYatkC4B1n-C3B6dendi-10syf-29-38.doc](http://web.firat.edu.tr/daum/docs/62/05AB_STK-AhmetYatkC4B1n-C3B6dendi-10syf-29-38.doc).(10.09.2009).

Vural, M. (1996). “Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basım”, *Yeni Türkiye* Sayı:12. Ankara.

# HABER SÖYLEMİNİN GÖRSEL BİR FORMU OLARAK POLİTİK KARİKATÜRÜN ÖTEKİLEŞTİRME PRATİKLERİNDEKİ İŞLEVİ\*

Arş.Gör.Dr. Yurdagül BEZİRGAN ARAR\*

## ÖZET

*İnsan ya da insan gruplarının (bir ulus, siyasi parti, fikir ya da sosyal olgu da olabilir) karakteristik özelliklerini yergili ve abartılı bir şekilde temsil etmeye dayanan politik karikatür, yazılı basında çoğu kez haber eklentisi görsel bir form olarak kullanılmakta ve gazetenin politik duruşunu mizahi bir yorumla açığa vurmaktadır. Haber dilinde dolaysız ifade edilemeyecek sertlikteki görüş ve imajlar karikatürde, çizgi dilinin sunduğu ifade pratikleriyle mizahın doğası gereği hoşgörü toleransı yüksek bir temsile kavuşmaktadır. Öteki'ne dair olumsuz imgeler, haber dilinde çoğu kez zımni olarak hissedilebilirken, eklenti olarak politik karikatürde çok daha doğrudan bir şekilde açığa çıkmakta; ancak sükünle karşılanmaktadır. Kriz yaratan istisnai karikatür örnekleri de yok değildir (1).*

*Bu çalışma, politik karikatür aracılığıyla ötekileştirilen aktörlere ilişkin temsillerin, görsel bir form olarak habere sağladığı işlevselliğe dikkat çekmekte; Türk basınına temsilen seçilen Cumhuriyet, Hürriyet, Tercüman ve Zaman gazetelerinin haber metinlerinde, 1979-2005 yılları arasında ötekileştirme olgusunu inceleyen bir başka araştırmanın (Bezirgan Arar, 2009) politik karikatürlere uyarlanmış versiyonunu oluşturmaktadır. Gazetelerin, öteki'liği konusunda uzlaştığı ya da ayrıştığı iç ve dış aktörler ile bunların karikatürlerdeki örnekleri incelenmekte ve bulgular, haber-karikatür-öteki ilişkisi temelinde yorumlanmaktadır.*

*Anahtar Kelimeler:* Haber, Öteki, Politik Karikatür, Türk Basını.

## THE ROLE OF POLITICAL CARTOON AS A FORM OF VISUAL NEWS DISCOURSE IN OTHERING PRACTICES

### ABSTRACT

*Political cartoon as an aggravated and satirical representation of characteristic features of human or human groups (like a nation, a political party, an*

\* Bu çalışma, V. Kültür Araştırmaları Sempozyumu: Medya ve Kültür'de sunulan "Bir Haber Eklentisi Olarak Politik Karikatür ve Öteki'nin Temsili: Türk Basınından Örnekler" başlıklı bildirim teorik olarak geliştirilmiş ve gözden geçirilmiş halidir. (Kültür Araştırmaları Derneği ve Karaelmas Üniversitesi tarafından ortaklaşa düzenlenen sempozyum, 2-4 Temmuz 2009 tarihleri arasında Zonguldak Karaelmas Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir.)

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü.

*idea or a social phenomenon) as a visual form of news-add, displays the political position of newspaper by a humorous interpretation. It explains hard ideas and images which can not be expressed directly by news language, by the help of satirical expression practices. Thereby, they appear to be more tolerant. While negative images about the 'other', appear mostly implicit; same images in political cartoon come out more directly but faced calmly at the same time. Yet, there are caricatures which cause crisis by the message they involve.*

*This study, makes a point of representations concerning othering actors by political caricature as a visual form which provide functionality for news. Also this study is an adopted version of another study (Bezirgan Arar, 2009) probes the 'othering' practices in Turkish Press, Cumhuriyet, Hürriyet, Tercüman and Zaman newspapers headlines during 1979-2005 yeras. It analyses "domestic and foreign actors" whom newspaper are in consensus about their otherness. Findings are interpreted through the relationship between news-cartoon and 'other'.*

**Key Words:** News, Other, Political Caricature, Turkish Press.

## GİRİŞ

Karikatür, birey ya da grupların sembolik temsilidir; bu aynı zamanda bir ulusun, siyasal partinin, bir fikrin ya da bir sosyal meselenin temsili de olabilmektedir (Streicher, 1967: 431). Bu temsil, birey ya da grupların karakteristik özelliklerinin mizahi ve abartılı tasvirine dayanmaktadır. Politik karikatür, verili bir zamanda politik iklime dair bir 'enstantane' (anlık bir görünüş) yaratarak, hem politikayı ve politik olayları yorumlamakta hem de politik söylemin belirli konularını kayıt altına almaktadır (Speedling, 2004: ii). Yazılı basında çoğu kez haber metinlerini tamamlayıcı görsel bir form olarak kullanılan politik karikatür, mizahi usulle gazetenin politik pozisyonuna dair de ipuçları sunmaktadır.

Haber eklentisi görsel bir form olarak politik karikatür, profesyonel etik kodlar gereği haber dilinde dolaysız ifade edilemeyecek yargıları, iddia ve imajları, çizgi diline ait pratiklerle ifade olanağına kavuşturmaktadır. Bu ifade biçimi, birey ya da grupların ötekileştirilmesinde, haber için özellikle işlevseldir. Karikatürler haber metninden bağımsız gibi görünse de; sayfaya bütün olarak bakıldığında ötekileştirilen aktörlere yüklenen negatif anlamlar, yargı ve imajlarla haberin ve gündemin bir bileşkesi olarak okunmaktadır. Bundan haber metninin etik kodlara tümüyle duyarlı, objektif metinler olduğu ve yargılamanın sadece karikatürle yapıldığı gibi bir anlam çıkarmak, elbet safdilliktir. Haber metinlerindeki açık ve zımnı yargıları çeşitli çözümlenmelerle deşifre eden birçok eleştirel çalışma mevcuttur. Söylenmek istenen, karikatürün bu etik kod ve sorumluluklardan azade bir grafik tür olarak haber metninin ötekileştirici yükünü artırmaya katkı sağladığıdır. Haberde doğrudan söylenemeyen, karikatürle söylenebilme; karikatür habere hoşgörü kalkanı oluşturmaktadır.

## 1) ÖTEKİ ve ÖTEKİLEŞTİRME

Sosyal yaşamın temel dokusunu oluşturan ilişkiler, öteki'lerle olan çatışma anlarında belirlemekte ve şekillenmektedir. Kimlik çalışmaları çerçevesinde öteki (*other*) kavramı, “bir kişinin kendisinden bir başkasının salt varlığını ifade etmektedir” (Bilgin, 2003: 26). Bilgin'e göre, bireyin öteki'yle ilişkisi başlangıçtan itibaren çatışmalı olup, tanımamayı, güvensizliği, dolayısıyla tehdit ve düşmanlığı içermektedir.

*Ben* ile öteki'nin karşılaşma anı kimlik oluşumunun en kritik anlarından biridir. Hem birey hem de gruplar açısından “kimlik varolmak için farklılığa gereksinim duy(makta) ve kendi kesinliğini güven altına almak için farklılığı ötekiliğe dönüştür(mektedir)” (Connolly, 1995: 93). Bu bağlamda kolektif kimliğin oluşum sürecinde öteki'nin icadı, kimlik ve farklılık ihtiyacını karşılamaya dönük bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır. Öteki'nin icadında önyargılar etkili olup; inşa süreçlerinde *sosyal dışlama*, *stereotipleştirme*, *günah keçisi* olarak gösterme gibi çeşitli stratejilere başvurulabilmektedir (Bilgin, 2007: 110-176).

Aidiyet kriterleri açısından yaklaşıldığında, bireyler ve gruplar birbirlerini ‘biz’ ve ‘onlar’ı ifade eden iç grup (*in-group*) ve dış grup (*out-group*) olarak kategorik şekilde algılamakta; iç grup, kişinin üyesi olduğu grubu ifade etmektedir (Bilgin, 2008: 165). Bu noktada aidiyet grubu dışındaki gruplar için öteki'lik, doğal-bedensel ve toplumsal-kültürel karakteristiklerine göre farklı şekillerde biçimlendirilebilmektedir. Sadece etnik azınlıkları değil, aynı zamanda dinsel ve ideolojik farklılıkları, cinsel tercihleri, marjinalliği, alt kültürleri de kapsamakta ve aidiyet grubunun kimliğine göre (milli, etnik, dinsel kimlik vb), ırkçılık, etnosantrizm, sosyal dışlama gibi farklı görünümleri bulunmaktadır. Öteki, sosyo-politik konjonktüre göre ya kendisiyle zaman zaman veya kısmen uzlaşılabilen ‘mutedil’ bir düşman ya da birlikte yaşamının imkansız görüldüğü ve yabancı nefreti düzeyinde ‘antagonist’ bir düşman olabilmektedir (Naziler için Yahudiler gibi).

## 2) POLİTİK KARİKATÜR ve GRUPLARIN TEMSİLİ

Karikatür, belirli bir politik konu ya da olay, bir sosyal eğilim ya da tanınmış bir kimse hakkındaki bir fikrin, özel bir bakış açısının beyanıdır. Heinzelmann'a göre karikatür, “mizahın resimle ifade edilmiş biçimi”; mizah ise Schwind'e göre “iletişimsel işlevi olan bir yazı biçimi”, “özgün bir metin oluşturma stratejisi”dir (akt. Heinzelmann, 2004: 14). Karikatür, “gündelik olandan kopuk olmayan, gündeliğin içinden çıkan, ona geri dönen ve onu biçimlendiren ve uzmanlık ya da ‘eğitilmiş’ bir algı gerektirmeyen kodlamalarla yüklü bir anlamlandırma pratiğidir” (Ertuğrul Apaydın, 2007: 147). Moles'ün

de benzer bir vurguyla değindiği gibi, “bir durumun özü; günlük yaşamın bir enstantanesi, bir mikro-sahnesi; gerçeğliğin bir tür şemalaştırılmasıdır” ve ilettiği mesaj büyük ölçüde yan anlamlarla yüklü, yani “*konotatif*” bir mesajdır. İletişim kuramı açısından, algı psikolojisinde de belirtildiği anlamda tümüyle kapanmamış, yarı ‘kapalı’ bir biçimdir (akt. Topuz, 1986: 1-3).

“Aktüalite karikatürü” de denen politik karikatür ise günlük basında düzenli olarak yayınlanan, çeşitli temalar içermekle birlikte çoğu kez güncel siyasal olayların (yöneticiler, parlamento çalışmaları, seçimler, polis, grevler, uluslararası güncel olaylar vs.) işlendiği bir türdür (Topuz, 1986: 50). Ayırdedici tarzıyla, kurallarıyla ve iletişimsel niyetleriyle, “politik sembollerin özel bir türüdür” (Diamond, 2002: 252).

Genellikle, gazetelerin baş sayfalarında ya da düşünce sayfalarında yer alan politik karikatürler sadece mizahî olmayıp, aynı zamanda ironik, şaşırtıcı ve muhaliftirler (El Refaie 2009: 184-185). ABD’de “editorial cartoon”, İngiltere’de “political cartoon” olarak anılan ve 19. yüzyıl ortalarından itibaren düzenli olarak günlük basında yer almaya başlayan politik karikatür, toplumdaki iktidar mücadelesinde çatışan bireylerin, grupların ya da kurumların kirliliği çamaşırlarını teşhir etmek ve alaya almak amacını taşır. Verili bir politik yapıdaki güç/iktidar ilişkilerini ve politik söyleme ilişkin belirli konuları tanımlamak gibi anahtar bir işleve sahiptir (Speedling, 2004: 7). Özellikle bunalım dönemlerinde ve otoriter rejimlerde önemli bir silahtır.

Politik karikatürün işleyen iki ayrı düzeyi vardır. Birinci düzey, gerçek olmayan bir dünya hakkında hayali bir hikaye anlatırken; daha soyut olan ikinci düzey, gerçek hayattaki olay ve karakterlere göndermede bulunur. Anlamın bu iki düzeyi arasındaki ilişki özünde metaforiktir ve okuru gerçek dünyanın somut niteliklerinden, daha soyut olanın anlam haritasını çıkarmaya davet eder. Gerçek ve hayali olanın bu metaforik kombinasyonu, karikatürleri, basılı fotoğraflar ve illüstrasyon çizimler gibi diğer gazete imajlarından ayıran bir özelliktir (El Refaie, 2009: 186). Harrison’a göre de karikatürlerin gücü, karmaşık konuları basit bir metaforla kristalize edebilmesinden (akt. Eko, 2007: 221) ve gerçek olanla, hayal/fantezi ürünü olanı bir arada sunabilmesinden (Edwards, 1997: 19) kaynaklanmaktadır.

Cahn, politik karikatürde kullanılan retorik araçların sosyal grupları tanımlayabildiğini; tutum, değerler ve inançları aktarabildiğini; güç ilişkilerini açığa çıkarılabildiğini belirtmektedir. DeSousa ve Medhurst’e göre bu sonucusu, politik karikatürün birincil sosyolojik işlevidir (akt. Speedling, 2004: 13). İngiltere’nin *John Bull*’u, ABD’nin *Sam Amca*’sı, SSCB’nin bir *ayı* ile temsili, karikatürün politik aktörler ya uluslara ilişkin tipllemelerine iyi birer örnektir. Streicher’in (1967: 438), “hedef aldığı grupları saldırgan şekilde



dramatize eden negatif tanımlamalar, stereotipler” olarak tarif ettiği politik karikatürler, böylelikle konu aldığı sosyal sınıf, kişilik, rol ya da olay/olguya sübjektif anlamlar yükleyerek, onu etkili bir biçimde yansıtabilmektedirler. Sosyo-kültürel düzeyde ise kolektif bilişi yoklayarak varsayımları ve önyargıları açığa çıkarmakta; bir bakıma kültürel değerleri yeniden tasdik ederek, okurları *ben*, öteki ve toplum hakkında yönlendirmektedirler (Michelmores, DeSousa ve Medhurst akt. Speedling, 2004: 13). Ancak, öteki’ne dair bu yönlendirme mizahi ağırlığıyla, toplumsal yaşamın pek çok alanında üretilen söylemsel pratiklerden (bilimsel metin ve söylemlerden, edebiyat, görsel sanatlar ve bunların dolaşıma girdiği medya metinlerine kadar) ayrılmakta ve daha bir toleransla karşılanmaktadır.

### 3) ÖTEKİ’NİN TEMSİLİNDE POLİTİK KARİKATÜR ve HABER İLİŞKİSİ

Topuz’a göre (1986: 64), temel işlevi güldürmek olan karikatürün, eğlendirme, eğitime, tabu ve mitosları yıkmaya, karşı çıkma, estetik kaygı ya da reklam gibi işlevlerinden önemli biri de haber vermektir. Karikatürün taşıdığı ileti, siyasal, kültürel, sosyal, ekonomik, sanatsal, felsefi, edebi ya da psikolojik olabilir; ancak temelde aktüalitenin sonucudur ve geniş anlamda haber verici niteliktedir. Zira gazeteciler gibi, karikatüristler de kamuoyu oluşturmak ve yönlendirmekle ilgilidirler (Coupe, 1969: 82).

Greenberg politik karikatürü, “görsel haber söyleminin bir formu” olarak nitelendirmektedir (2002: 181). Bir gazetede, mizanpaj, dizgi, fotoğraflar, karikatürler ve grafikler gibi sözel ve görsel unsurlar, uzamsal olarak sayfanın kompozisyonuna entegre edilmişlerdir; bu yüzden karikatürleri, sadece gazetede bir konuya ilişkin ya da bağımsız bile olsa sayfanın bütünlüğü içinde anlamlandırmak gerekmektedir (El Refaie, 2003: 86). Streicher’e göre de (1967: 438) karikatür, üslupları, aktörleri ve olayları yorumlarken ‘durum tanımları’ ile ‘haber tanımları’ni tamamlamaya yardımcı olmaktadır. Bu tespit, bu çalışmanın vurgulamak istedikleri açısından oldukça önemlidir.

Politik karikatür, haber metinleri gibi objektiflik ilkesinin tahakkümü altında olmayıp; daha çok gazete başyazıları ve düşünce sütunları ile paralel düşünceleri ifade etmektedir. Bu yüzden, kışkırtıcı olmamak ve olaylara (*fact*) dayanmak zorunda olan haber metinlerinin aksine, fikirleri, ithamları ve iddiaları dile getirmenin güvenli bir alanı, gazetelerdeki ifade biçimlerinin en ekstrem formudur; gazeteciliğe ait objektiflik normları ile sınırlandırılmazlar (Connors, 2005: 480; Speedling, 2004: 5). İşte bu noktada, haberin ‘tarafsızlık’, ‘nesnellik’, ‘haber-yorum ayrımı’ gibi evrensel etik nosyonları ile mizahın özü olan ‘yargılama’, ‘yerme’, ‘abartma’ gibi nitelikler paradoksal şekilde bir araya

gelmektedir. Politik karikatür Streicher'in vurguladığı gibi, 'haber tanımları'na anlam ilave eden, olay/olgularla ilgili birey veya grupları niteleyen bir eklentiye dönüşmekte; haberin hali hazırda tartışmalı olan 'nesnellik' iddiası daha da sorgulanır hale gelmektedir.

Haber incelemelerine bakıldığında, politik karikatürün, metinler ya da fotoğraf kadar katı eleştirel bir sorgulama materyali olmadığı görülmektedir (2). Literatür incelendiğinde, karikatürlerde ve haber metinlerinde ötekileştirme olgusu çoğunlukla birbirinden bağımsız çalışılmaktadır denilebilir. Birkaç örnek vermek gerekirse; Batılı karikatürlerde, Osmanlı Devleti ve II. Abdülhamit'in temsilini incelediği çalışmasında Alkan (2006: 317-320), Osmanlı'nın savaş ya da isyanlar bağlamında kimi zaman 'hasta adam', kimi zaman da 'Hıristiyan katili Müslüman/Şarklı' olarak negatif şekilde temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Tersten bir bakışla Heinzelmann, 1908-1914 Balkan Savaşı sırasında üç Osmanlı mizah dergisindeki Batı temsillerini incelemekte ve her üç dergide de Balkan birliği devletlerinin 'düşman' olarak temsil edildiği klişe karikatürlere rastlamaktadır (2004: 223). Cantek'in derlemesinde (2007) ötekilik olgusu, Türk mizah dergileri ve çizgi romanlarda 'kenar mahalle', 'yoksulluk', 'alt sınıf' temsillerine odaklanan farklı çalışmalarla ele alınmaktadır. Eko (2007), Afrika mizah dergilerindeki incelemesinde, Afrikalı otoriter liderlerin 'hayvan' figürleri şeklindeki temsillerinin, onların öteki'liğini pekiştirip, popülerize ettiği sonucuna ulaşmaktadır. Diamond (2002), 11 Eylül sonrası Arap ve Müslüman politik karikatürlerini; benzer şekilde Hussain (2007), Danimarka'da yayımlanan Hz. Muhammed karikatürlerinin Müslüman ve Batı dünyasındaki yansımalarını irdelemektedir.

Haber metinleri ise ötekileştirme olgusunun en fazla incelendiği alan olarak, medya araştırmalarının önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Örneğin, farklı medya formatları üzerindeki araştırmasında Alankuş Kural (1995), Türkiye'de medyanın etnik ve dinsel öteki'lik tiplerini ortaya koymaktadır. Dursun (2004) ise Türkiye'deki toplumsal ve politik gerilim alanlarından biri olarak İslamcı basındaki Kemalist karşıtlığı incelemektedir. Türk ulusal söyleminin ve birliğinin tesisinde, Yunanistan'ın bir 'düşman öteki' olarak rolünü inceleyen Baştürk Akça (2007), Kardak Krizi örneğinde basının ötekileştirici söyleminin, Türk milliyetçiliğinin yeniden üretimine sağladığı katkıyı vurgulamaktadır. Avusturya basını üzerine yaptığı araştırma ile Alver (2003) ise basının negatifliğe ve etnik ayrımcılığa yönelerek, önyargıların üretilmesine ve pekiştirilmesine katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

Bu çalışmada ise ötekilik olgusu, haber-karikatür ilişkisine odaklanarak ele alınmaktadır. Bilindiği kadarıyla, haber ve politik karikatür ilişkisini bu bağlamda ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Politik karikatür bağımsız bir

araştırma nesnesi yerine, yazılı basında haber/gündemin bir bileşkesi olarak kabul edilmekte; habere ilişkin anlamlandırma pratiklerinde tamamlayıcı bir görsel form, fotografik bir eklenti olarak düşünülmektedir.

#### 4) YÖNTEM

Çalışmanın ön kabulü, yazılı basındaki politik karikatürlerin bazılarının gündemle ilişkili olarak ötekileştirme olgusunun önemli bir bileşenini oluşturduğu ve habere bu bağlamda fazladan anlam, bir değer yüklediğidir. Bunu da, haberden bağımsız gibi görünmesine rağmen, dolaylı olarak haber metnine ya da gündeme atıfta bulunarak gerçekleştirmektedir. Bu değer yükleme, iki şeye hizmet etmektedir: haber metnindeki mevcut ötekileştirici söylemi destekleyip pekiştirmeye ve görece objektif bir haber metnine eklenip ötekileştirici bir metin gövdesi yaratmaya. Böylece karikatür, haberin etik iddiaları üzerinde bir tahribat yaratmakta; ancak bu, mizah adı altında tolere edilebildiğinden, haberin doğrudan etik bir hüküm giymesini engellemektedir.

Bu ön kabuller doğrultusunda, Türk yazılı basınına temsilen seçilen dört ulusal gazetede (Cumhuriyet, Hürriyet, Tercüman ve Zaman), 1979-2005 yılları arasında ilk sayfalarda yer alan politik karikatür örnekleri niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir (3). Örneklem olarak, daha önce haber metinlerindeki ötekileştirme olgusu üzerine yapılmış bir araştırmanın (Bezirgan Arar, 2009) arşivi kullanılmakta; söz konusu araştırmanın verileri, bu çalışma için de referans kabul edilmektedir.

Çalışma kapsamında, 1979-2005 yıllarına ait Cumhuriyet gazetesinden 4.396; Hürriyet gazetesinden 1.321 karikatür; Tercüman gazetesinin 1979-1991 yılları nüshalarından 931 ve Zaman gazetesinin 1987-2005 yıllarına ait nüshalarından 2.600 karikatür örneği yer almaktadır (4). Ancak bunlar arasından politik olarak nitelendirilemeyen ve ötekileştirme içermeyen karikatürler inceleme dışı tutulmaktadır.

#### 5) BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Referans çalışmada (Bezirgan Arar, 2009), Türk basınının ötekileştirdiği gruplar, *dış* ve *iç aktörler* olarak iki kategoride incelenmektedir. Haber metinlerinin değerlendirilmesinde kullanılan bu ikili kategorik sistem, bu çalışmada karikatür örnekleme uyarlanmaktadır. Söz konusu kategoriler şöyle tanımlanabilir:

*Dış aktörler*, ulusal topluluğun coğrafi sınırlarının (ülke/vatan sınırları) ya da ulusu temsil eden değerlerin (milli, etnik, dinsel vb.) dışında kalan/algılanan aktörleri ifade etmektedir. Bu bakımdan örneğin ABD bir dış

aktördür; hem kendi ülke sınırları, ulus yapısı, ordusu, ekonomisi vs. ile hem de diğer kültürel, dinsel vs. değerleri ile. Batının bir temsilcisi olarak *biz*'den ayrılmaktadır; *farklıdır*; konjonktüre göre *rakip* ya da *düşman* olarak görülebilmektedir. Benzer şekilde örneğin Yahudiler farklı bir dinin mensupları; Yunanlılar bir başka ulus; Bulgarlar bir başka etnik kimlik olarak dış aktörler grubunda yer alabilirler.

*İç aktörler* ise ulusal topluluğun coğrafi sınırları içinde yer alan ve aynı politik, sosyal, kültürel ve ekonomik sisteme dahil olan aktörlerdir (siyasi partiler, çeşitli ideolojik grup ve örgütler; etnik, dini gruplar, cemaatler ve temsil ettikleri kesimler gibi). Bununla beraber, etnik kimlik, din, kültürel nitelikler açısından farklılaşabilmektedirler. Ulus yapısındaki kültürel, etnik, dinsel heterojentlik zaman zaman çatışma ve gerilim nedeni olabilmekte; farklı grupların sisteme bağlılık düzeylerini etkileyebilmektedir. Türkiye örneğinde, bu bağlılığın yorumlanışına göre çatışan taraflar, İnsel'in "ülke içinden çıkabilecek devletin dayandığı temel prensiplere (cumhuriyetçilik, laiklik ve milliyetçilik) tehdit oluşturabilecek gruplar, yani 'devlet düşmanları'" (2001: 105) şeklindeki tanımlamasına denk düşecek türde öteki'ler olarak görülebilmektedir.

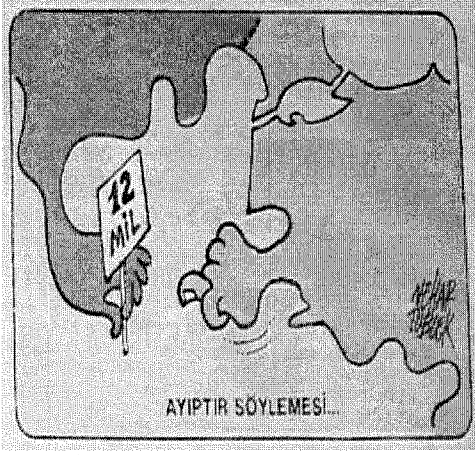
Referans çalışmada, haber metinlerinde somut olarak beliren birçok *iç* ve *dış aktör* temsili ortaya konmaktadır. Bu çalışmada ise söz konusu aktörler arasından, *dış aktörler* kategorisinde *Yunanistan/Yunanlılar* ve *Batı* ile *iç aktörler* kategorisinde *PKK* ve 'laik-şeriatçı' geriliminde beliren *YÖK* ve *türban* örneklerinin karikatürlerdeki temsili ele alınmaktadır. Sayfa sınırlaması nedeniyle, aktörlerdeki ve karikatürlerdeki çeşitlilikten sadece araştırmayı en iyi örneklediği düşünülen birkaçı değerlendirilmektedir (5).

#### **a) Dış Aktörler:**

27 yıllık dönem boyunca basında öteki olarak kodlanan ve öne çıkan dış aktörler *Yunanistan/Yunanlılar*, *ABD* ve *Batı*'dır (Bezirgan Arar, 2009). Burada ise sadece Yunanistan ve Batı ele alınmaktadır. Örnekleme oluşturan her bir gazete, bu aktörleri öteki olarak görme eğilimi konusunda farklı bağlamlarda ve değişen oranlarda da olsa uzlaşmaktadır.

##### **a.1) 'Tarihsel Düşman' Öteki: Yunanistan/Yunanlılar**

Türk-Yunan ilişkilerinin çoğu zaman çatışmalı bir niteliği olup; tarihsel önyargılar, hem toplumun hem de basının genel tavrını belirlemiştir. 1979-2005 aralığında, iki ülke ilişkilerinde Kıbrıs, Batı Trakya, hava sahası, kıta sahanlığı, Avrupa Birliği üyeliği gibi sayısız uluslararası diplomatik kriz yaşanmıştır. Aşağıda, dört gazetede çeşitli konular bağlamında Yunanistan ya da millet olarak Yunanlı/Rum imgesini konu alan ve farklı tarihlerde yayınlanmış karikatür örnekleri görülmektedir:



Şekil- 1: Hürriyet, 28 Ocak 1982  
(N. Tüblek)

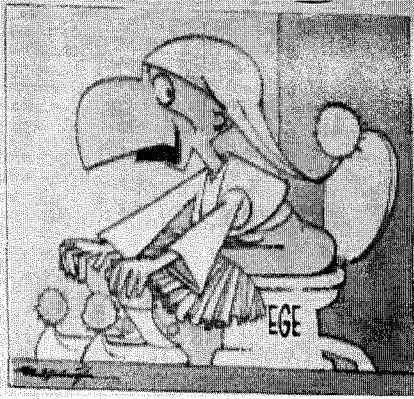


Şekil- 2: Cumhuriyet, 24 Temmuz 1983  
(A. Ulvi Ersoy)

Yunanistan'ın 1982'de, Ege'deki karasularını 12 mile çıkarma girişimi ile ilgili olarak Hürriyet gazetesinde yer alan karikatür (Şekil-1), “12 mil konusu Türkiye için çok hayattır” diyen başbakan Ulu, Yunanistan'ı bir kez daha uyardı: Savaş sözü etmek istemiyoruz” başlıklı habere eklenmiştir. Karikatürde Yunanistan'ın Mora yarımadasının bir el şeklinde Ege'ye “12 mil” tabelası dikme girişimine, Türkiye'den yine bir el şeklindeki Karaburun yarımadası argo bir hareketle karşılık vermektedir. Haber, bir resmi kaynak söylemini aktarmakta ve açık bir yorum içermemektedir. Habere eşlik eden karikatürdeki temsil ise aslında Türkiye'nin Yunanistan'a cevabıdır. Gazete bu karikatürü haberin yorum ayağı olarak kullanmaktadır. Burada Yunanistan ‘ciddiye alınmayan’, ‘saygıya değer bulunmayarak’ argo bir el hareketiyle karşılık verilen öteki'dir. Biz'e ait olanın bizden alınmasının öyle kolay olmadığına dair hem bir yanıt hem bir gözdağıdır. Özünde öteki'ne ‘alaycı’, ‘küçümseyici’ ve ‘toprağımıza göz dikmesi’nden kaynaklanan düşmanca bir bakış söz konusudur.

Türk askerini, geleneksel giysileri içindeki bir Rum askerinin önünde gösteren ikinci karikatür ise (Şekil-2) doğrudan bir haber eklentisi olmayıp, bağımsız bir karikatürdür. Fakat o sıralar gündem, Yunanistan'da ‘Türk karşıtı’ Papandreu yönetimiyle Batı Trakya'daki Türk azınlıklar sorunun sürdüğü, Ermeni örgütü ASALA'nın Türk diplomatlara karşı eylemlerinin Rum bağlantılı olduğu söylemlerinin bazı basın organlarında yer aldığı bir çerçeveye sahiptir. Bu karikatürün hangi olaya gönderme yaptığı tam olarak anlaşılmasa da, genel gündem Yunanistan'la bir sorun alanı olduğu bilgisini vermektedir. Karikatürde, Türk ve Yunan askeri karşılaştırılmaktadır. Türk askerinin

'büyük', 'güçlü', 'göğsü dik' ve 'gururlu' temsiline karşılık; önüne kattığı geleneksel giysileriyle Yunan askerinin 'küçük', 'zayıf', 'başı önde' ve 'ezik' temsili dikkati çekmektedir. Karikatürdeki karşılaştırma, açıkça öteki'ni (Yunan/Yunan askeri) 'küçümseme' temasını işlemektedir. Basında da genelde, Türk-Yunan karşılaştırması 'güçlü/zayıf' ülke, 'büyük/küçük' ordu gibi ikili karşıtıklara dayanmaktadır. Bu karşılaştırmalarda Türk, Türk askeri/ordusu daima 'güçlü'; Yunan 'zayıf' taraftır (6).



Şekil-3: Tercüman, 28 Mart 1987  
(S. Balçoğlu)



Şekil-4: Zaman, 6 Ekim 1989  
(V. Sinan)

Milli giysileri içinde bir Yunanlıyı, üzerinde *Ege* yazan bir klozete oturmuş gösteren karikatür (Şekil-3), 1987 yılında Tercüman gazetesinin ilk sayfasında yine iki ülke arasındaki bir bunalım vesilesiyle yer almıştır. Eşlik ettiği haber, Türk MTA Sismik-1 araştırma gemisi *Hora*'nın Ege'ye araştırmaya çıkması ve Yunanistan'ın da bunu engellemek istemesiyle ilgili bir krizi konu almaktadır. "*Ege'de savaş bulutları*" başlığını taşıyan haberde ayrıca "*Ankara: Engelleme savaş sebebidir*" ve "*Atina: Hora'yı engelleyeceğiz*" alt başlıkları öne çıkmaktadır. Haber metninde açık bir yargılama görülmesi de, habere eklenen karikatür, üzerinde "*Ege*" yazılı klozet metaforuyla, 'bunalımların, krizlerin yaratıcısının Yunanistan olduğuna' dair bir mesaj vermektedir. Yunanistan'ın, tipik bir Yunanlı figürü ile argoda farklı bir karşılığı olacak şekilde 'sorun çıkarıcı', 'Ege'de suları bulandıran' taraf olarak gösterilmesine ek olarak temsil, haberin anlam yükünü, 'küçümseme', 'alaya alınan', 'saygı değer bulunmayan' bir Yunanistan çağrışımlarıyla artırmaktadır.

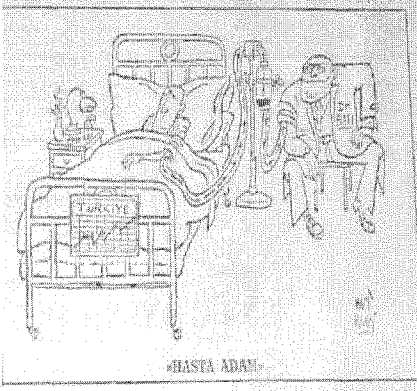
Son karikatür (Şekil-4), 1989 yılında Zaman gazetesinin Rauf Denktaş'ın "*Rumlarla eşit olmak istiyoruz*" sözlerinin bir haber-karikatür şeklindeki temsilinden oluşmaktadır. Karikatür, Kıbrıs Türk Kuvvetleri Alayı

Komutanlığı'nda görevli Binbaşı Nihat İlhan'ın eşi ve çocuklarının, 24 Aralık 1963'te evinin banyo küvetinde Kıbrıslı Rumlarca öldürülmüş olarak bulunduğu "Kanlı Noel" olaylarına atıfta bulunmaktadır. Eli silahlı bir Rum, Denктаş'ın Rumlarla eşit olma isteğine, "*Pekâlâ! ... Al öldür öyleyse şu küvetteki masum ve korumasız yavruları gözünü kırpmadan da ispatla böylece Rumlarla eşit olabileceğini*" sözleriyle yanıt vermektedir. Karikatürün mesajı açıktır: 'masum ve savunmasız insanları öldüren' Kıbrıslı Rumlar... Denктаş'ın uluslararası eşitlik talebi, Rumları yargılayıcı şekilde hedef alan bir anlam alanına transfer edilmektedir. Türkler ve Rumlar insani nitelikleri açısından karşılaştırılarak, Rumlar 'kötü', daha da ötesinde 'Türlklere kasteden düşman öteki' imgesiyle sabitlenmektedir. Bugünün gündemini yorumlamak üzere, kolektif belleği uyuracak şekilde geçmiş tecrübelerle yapılan atıf özellikle dikkat çekicidir.

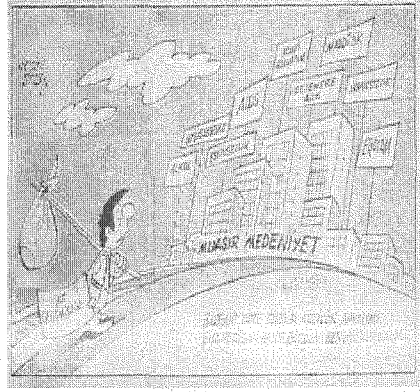
Yunanistan hakkında Türkiye'de öteki imgesini sabitleyen ana tema *düşmanlıktır*. Milas'ın da vurguladığı gibi (2003: 199), "okul kitaplarından, milli/milliyetçi tarih yazımına kadar bu bir fikr-i sabittir. 'Öteki' (Yunan), zımnen ya da doğrudan, kimi zaman sert bir dille kimi zaman ise 'akademik' bir üslupla, eskilerden bugüne hemen hemen aynı olumsuz yaklaşımları sergileyen, tehdit oluşturan ve (iyi olan 'bizler'e) karşı kötü niyetleri olan bir 'bütün' olarak sergilenir". Yakın dönem örneği Kardak krizinde yaşanan bu örnekler, basında da her kriz ortamında, tarihe referanslar ve kışkırtıcı/tehditkâr bir üslupla aynı ulusalcı söylemin tekrar edilmesi şeklinde kendini göstermektedir.

### a.2) 'Emperyalist Bir Güç' ve 'Kültürel Öteki': Batı

Bora'nın ifadesiyle, "Türk milli kimliği, Batılılık kimliğini de içerecek şekilde kurulmuştur" ve bu yüzden "aşk-nefret veya hayranlıkla öfke duyma arasındaki git-gelin ikircikliliği ve yoğunluğu, Batıyla ilgili bir Öteki imgesinin sabitlenmesine izin vermemektedir" (1999: 40-41). Batı hem bir cazibe/çekim merkezi, hem bir ötekidir; ABD örneğinde olduğu gibi. Bu iki eğilim aynı anda bile varlığını sürdürebilmektedir. Topyekun bir değerler sistemi (ekonomi-politik, kültürel, ahlâki ve dinsel) olarak Batı, bir imgedir. Gazete haberlerinde olduğu kadar, karikatürlerde de Batının böylesi toptancı bir zihniyetle algılandığı ve yorumlandığı örneklerle özellikle bazı gazetelerde sıkça rastlanmaktadır.



Şekil-5: Cumhuriyet, 15 Mart 1980  
(A. Ulvi Ersoy)



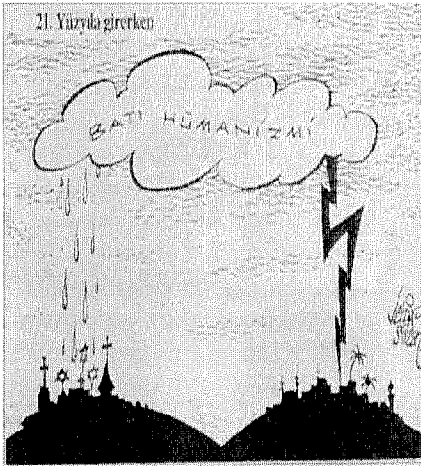
Şekil-6: Zaman, 22 Mayıs 1988  
(V. Sinan)

Şekil-5'teki örnekte, Türkiye-Batı ilişkilerinin resmedildiği bir karikatür görülmektedir. Türkiye'nin "hasta adam" olarak cansız, bitkin yattığı; Batının da "Dr. Batı" olarak onun başında beklediği karikatürde, serumdaki kan, olması gerekenin aksine Türkiye'den Batıya doğru gitmektedir. Bu, ekonomik ilişkilere gönderme yapan bir karikatürdür. 1980'ler, Türkiye'de 1970'lerden itibaren baş gösteren olumsuz ekonomik koşulların ülkede kıtlık, yoksulluk, işsizlik gibi sorunları doruk noktasına ulaştırdığı yıllardır. Ekonomik darboğaz ise büyük oranda Batı ve ABD'nin ekonomik yardımlarıyla aşılmaya çalışılmaktadır. Karikatür Batıyı, 'ekonomik olarak bağımlı kılarak Türkiye'nin ulusal bağımsızlığını elinden almaya çalışan bir tehdit' olarak temsil etmektedir. Bu temsil, Cumhuriyet gazetesinin Batıya ideolojik bakışı ile uyumluluk içindedir. "Asgari ücretin 12.894 lira olması bekleniyor" başlıklı haberin hemen üzerinde yer alan karikatür, haber içeriği ile doğrudan ilişkili olmamasına rağmen, ekonomi gündemindeki Batı imgesine ilişkin bir ipucu vermektedir. 'İyileştirmek (ekonomik destek) bahanesiyle, doktor maskesi altından sinsi sinsi (gülümseyerek) Türkiye'nin kanını emen emperyalist bir güç', bu güçle 'tehlikâr bir öteki'dir Batı. Burada ötekileşmenin kurucu teması 'tehdit'tir.

Diğer karikatürdeki (Şekil-6) temsil, gazetelerin ideolojik eğilimlerinin yansımalarıyla farklılaşan Batı imgesinin bir başka boyutudur. Sırtında çıkınıyla Batıya doğru giderken şaşkınlıkla irkilen adam, "az gelişmiş ülkeleri", buradaki anlamıyla 'Türkiye'yi temsil etmektedir. Önünde "Muasır Medeniyet" yazısı dikkat çeken Batıda ise gelişmişlik ve muasırlıkla bağdaşmayacak olumsuz birtakım olguların (AIDS, uyuşturucu, eşcinsellik, alkol, ruhi bunalım, dejenere aile, maddilik, inançsızlık ve egoizm) her yeri kapladığı görülmektedir. Karikatürde, "Bargahi yare girdim arzicün ahvalimi. Bir perişan halde gördüm.



*Ben unuttum halimi*" satırlarıyla (7), özenilen ve erişmeye çalışılan Batının aslında toplumsal açıdan ne ölçüde dejenere olduğu, manevi değerlerin ne büyük bir erozyona uğramış olduğu vurgulanmaktadır. Batı burada, sahip olunan ve gazete açısından *biz*'i temsil eden kültürel/ahlaki değerler ve kimlik üzerinde bir 'tehdit' oluşturması anlamında öteki'dir. Batılı standartlar ve değerlerin olumsuzlanması yanında, bunlara imrenen kendi toplumuna da bir dokundurma söz konusudur. Bu içerikteki bir Batı tasavvuru, Hobsbawm'ın değindiği gibi (1996: 640), Batılaşmayı değil, bizzat Batının kendisini karşısına almanın bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Zaman gazetesinin hem haber hem de karikatürlerindeki Batı imgesi bir yanıyla bu tür bir eğilimi yansıtmakta ve özellikle kuruluştan 1990'lara kadar olan gündeminde işlenmektedir. Bu perspektifte Batı, tarihsel olarak 'Osmanlı, İslamiyet ve Türk düşmanı/karşıtı'; 'kültürel açıdan dejenere olmuş' fakat 'istilacı/yayılmacı politikalarla kendini empoze eden' bir öteki'dir (8). 'İyi', 'doğru', 'temiz' ve 'ahlaklı' kalmaya çalışan '*biz* için tehdit'tir. Bu örnekteki ötekileştirme özetle, Batının kültürel olarak dışlanması teması üzerine inşa edilmekte ve Batı, 'kültürel bir tehdit' olarak gösterilmektedir.



Şekil-7: Zaman, 25 Ekim 1993  
(V. Sinan)



Şekil-8: Cumhuriyet, 31 Mayıs 1995  
(A. Ulvi Ersoy)

Yukarıdaki iki örnek ise (Şekil-7 ve 8), farklı bağlamlardaki Batı algısını örneklemektedir. 1992 yılında, Sırp Devlet Başkanı Slobodan Miloseviç'in 'Büyük Sırbistan' hayaliyle Bosna-Hersek'te Müslümanlara karşı başlattığı etnik temizlik, basının gündemini 1995'e kadar meşgul etmiştir. Olaylar iki yönlü değerlendirilmiştir. Basının bir bölümü, mağdur tarafın

Müslüman oluşu nedeniyle sorunu ‘Hıristiyan/Müslüman düşmanlığı’; bir bölümü de Batı’nın geç müdahalesi nedeniyle ‘soykırımı duyarsızlık’ olarak yorumlamıştır. Bu minvalde Sırlar ötekileştirmenin birinci öznesi iken; Batı için de ya ‘Hıristiyan kimliği nedeniyle kasten geç müdahale ettiği’ ya da ‘evrensel insan hakları ihlali karşısında duyarsız kaldığı’ hükmü verilmiştir. Şekil-7’deki karikatür, “*Cinayetlerden BM sorumlu*”, “*Uluslararası Af Örgütü: BM Barış Gücü adı altında gittikleri her yerde insan haklarını ihlal ediyor*” başlıklı haberle birlikte kullanılmıştır. Haberde kullanılan bir vinyet (defne dalları arasındaki bir kuru kafa) aslında gazetenin BM nezdinde Batıyı ‘tehlikeli’ bir öteki olarak kodladığının işareti sayılabilir. Öte yandan karikatüre bakıldığında, Batının ‘çifte standardı’na dair bir vurgu dikkati çekmektedir. Üzerinde “*Batı Hümanizmi*” yazan bir bulut, haç motifleriyle temsil edilen Hıristiyan alemine yağmur şeklinde yağarken, yani ‘Batı insancılığını sadece kendinden olana hak görürken’; aynı bulut camilerle temsil edilen Müslüman alemi üzerinde şimşekler çaktırmaktadır. Yani ‘Müslümanlar, Batı hümanizminden nasibini alamamakta’; ‘Batının kendinden olan ve olmayana karşı uyguladığı ayrımcılığa’, onun ‘çifte standardı’na maruz kalmaktadır.

Benzer şekilde Bosna meselesi dolayısıyla Cumhuriyet gazetesinde yer alan karikatürde ise (Şekil-8) Batı, ikinci yorum (soykırımı sessiz kalmak) çerçevesinde hedeftedir. “*Batının umudu Miloseviç’te*”, “*Bosna için siyasi çözüm tartışıldı*” başlıklı habere eşlik eden karikatürde Sırları temsil eden şahinlerin, üzerlerinde “*BM-NATO*” yazan Batılı devletlerin Barış Gücü askerlerinin kollarından havalandığı görülmektedir. Karikatür haberin fotografik desteği olarak, Batının ‘Bosna’yı vuran Sırları kendi elleriyle yolladığı’; ‘tepkisiz kalarak Sırlara güç verdiği’; ‘soykırımı zemin hazırladığı’ yorumunu açığa vurmaktadır.

Karikatürlerdeki bu Batı imgesinde, geçmişte yaşanan savaş merkezli tecrübeler etkilidir. Dolayısıyla bu durum gazetelerin olayları yorumlayışında da etkisini göstermektedir. Daha derin bir tarihsel birikimi referans alan Zaman gazetesi Müslüman/Hıristiyan karşıtlığını vurgularken; Cumhuriyet gazetesi meseleyi evrensel hak ihlali perspektifinden yorumlamaktadır. Karikatürlerdeki temsiller de bu anlamları destekliyor görünmektedir.

#### **b) İç Aktörler:**

27 yıllık süreçte, ‘ulusal varlığı ve bütünlüğü tehdit eden bir iç aktör’ olarak görülen *PKK*, basının uzlaştığı en önemli öteki figürlerinden biridir. Diğer öteki’ler ise gazeteler açısından, Türkiye’de sistem ya da rejim yandaşı/muhalifi olma konumu bağlamında ortaya çıkmaktadır. İç toplumsal gerilim ve çatışmalar, aşağıda ‘laik-şeriatçı’ gerilimi şeklinde yer verilen kavram çiftinden de anlaşılabilceği gibi, basına da yansımaktadır. İç aktörler

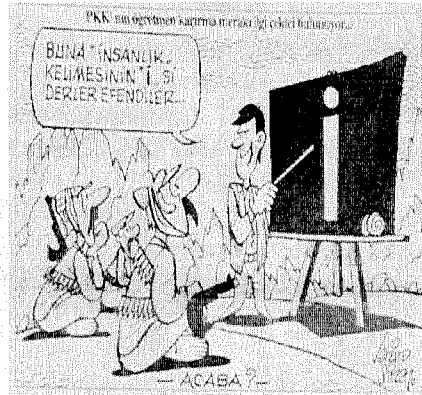
planında PKK dışındaki öteki'lerin aynı zamanda basına da yansımış bir kutuplaşmayı yansıttığı fark edilmektedir. Bu çatışma bağlamında Türkiye'de örneğin 'türban' meselesi ötekileştirmenin önemli konu başlıklarından biri olarak dikkate değer veriler sunmaktadır. Cumhuriyetçi-laik rejim taraftarlığı ya da karşıtlığı, politik aktörler kadar temsil ettikleri toplumsal kesimleri de ötekileştirmenin başat aktörleri haline getirmektedir.

### b.1) 'Ulusal Birlik Üzerinde Ayrılıkçı Bir Tehdit': PKK

1984 yılında Eruh ve Şemdinli'de yaptığı baskınlarla ilk ciddi eylemini gerçekleştiren PKK, 1990'larda doruk noktasına ulaşan terör olaylarının baş aktörü olarak bugüne değin gündemde kalmayı sürdürmüştür. Devletin resmi ideolojisi çerçevesinde, Türkiye'de 'bölücülüğü ve etnik ayrılıkçılığı hedefleyen bir terör örgütü' olarak nitelendirilen PKK, farklı ideolojik perspektiflere sahip olsalar da her bir gazetenin üzerinde uzlaştığı bir öteki'dir. Buna göre PKK, İnsel'in tarif ettiği türde bir öteki (2001: 105), yani tipik bir 'devlet düşmanı'dır.



Şekil-9: Cumhuriyet, 26 Mart 1990  
(A. Ulvi Ersoy)



Şekil-10: Zaman, 30 Ekim 1993  
(V. Sinan)

Örgütün 1993 yılında Elazığ'daki eylemi ile ilgili Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan karikatür, olayla bağlantılı bir çok habere eşlik etmektedir (Şekil-9). Eylemle ilgili olarak "Beş madenciye gözaltı", "Yine eylem: Teröristler durmuyor", "Eğitime PKK engeli: Teröristler Güneydoğu'da okulları yakıyor, öğretmenlere saldırıyor" başlıklı haberler gündemin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Tek tek eylemlerin konu edildiği bu haber başlıklarının tümünden, PKK'nın 'toplumsal huzur ve güvenlik, birlik/bütünlük üzerinde bir tehdit' oluşturduğu anlamı çıkarılabilmektedir. Habere eşlik eden karikatür ise haberlerdeki içeriği destekleyen ve pekiştiren daha üst bir anlama göndermektedir. Poşulu, eli silahlı şekilde oldukça stereotipik temsil edilen PKK

eylemcisi iki kişinin, Türkiye'yi Güneydoğu ucundan tutarak götürdüğü karikatür, 'vatanım elden gitmekte olduğu' anlamını vermektedir. Ankara'da yerinden oynatılan kişi ise dönemin başbakanı ANAP'lı Yıldırım Akbulut'tur. PKK, 'yıkıcı, bölücü bir tehdittir' ve 'iktidar bunun karşısında aciz' görülmektedir.

PKK'yı öteki olarak temsil eden bir başka karikatür, 1993 yılında Zaman'da yer almaktadır (Şekil-10). "Adalet teröre işletilemiyor" başlıklı manşet haberinin bir eklentisi olarak bu karikatürün içinde ise "PKK'nın öğretmen kaçırma merakı, ilgi çekici bulunuyor..." şeklinde bir cümle yer almaktadır. Haberde ayrıca, dönemin Tarım ve Köy İşleri Bakanı Refaiddin Şahin'in, "şimdiki PKK'luların 1980 döneminde komünist kisvesi altında çalışmalarını sürdüren Ermeniler oldukları ve Yezidi Kürtlerini PKK militanı olarak yetiştirdikleri"ne dair bir açıklamasına da yer verilmektedir. Karikatür, ironik şekilde PKK'lulara kara tahtada 'insanlık dersi' veren bir öğretmeni göstermektedir. Öğretmen, "Buna 'insanlık' kelimesinin 'İ' si derler efendiler" derken, alt kısımda "Acaba?" şeklinde bir soru imi yer almaktadır. Karikatürden, PKK'nın 'insanlıktan nasibini almamış' oluşu yanında, 'cahil' insanlardan oluşan bir örgütlenme olduğuna dair bir anlam çıkarmak da mümkündür. Haberlerin çoğu, PKK eylemleri hakkındadır; karikatürlerse PKK'nın 'kötü', 'düşman', insani olarak 'zayıf', 'yetersiz' oluşuyla ötekileştirildiği temsillere yer vermektedir.



Şekil-11: Hürriyet, 22 Aralık 1998 (İl Borghese)

İtalyan İl Borghese ve L'Espresso dergilerinde yayınlanan yandaki karikatürse (Şekil-11), daha sonra Hürriyet'in "Nihayet anladılar" başlıklı manşetinde kullanılmaktadır. Haberde, "Hürriyet'in Apo kurbanı bebeklerin fotoğraflarıyla başlattığı kampanya etkisini gösterdi. İtalya'nın iki saygın dergisi, katil Abdullah Öcalan'ın içyüzünü gözler önüne serdi" denilmektedir. Haberde Öcalan ile ilgili hüküm açıktır: 'Bebek katili'... Ayrıca gazete Öcalan kimliğinin bu yönü ile ilgili haklılığını da, İtalyan dergilerinin bu yorumu paylaşan karikatürünü referans göstererek meşrulaştırmaktadır. Karikatürü hem kendi haklılığının kanıtı hem de başkaları tarafından da paylaşılan bir düşüncenin yansıması olarak sunmaktadır. Öte yandan bu karikatürü kendisi de yayınlıyarak, önceden başlattığı ve başkalarının katılımıyla genişleyen Öcalan karşıtı kampanyanın bir görsel temsili olarak kullanılmaktadır. Karikatürün altında, resim altı şeklinde yer alan metinde, "Haftalık İl Borghese Dergisi'nde yayınlanan Apo karikatürü, Romalı'nın taçlandırdığı canavarı işte böyle anlatıyor. Apo'nun elindeki orak çekiçten kan damlıyor"; karikatürün üstündeki metinde ise "Çekiciden kan damlayan Romalı" ifadeleri yer almaktadır. Bu görsel temsile göre Öcalan öfkeli yüzü ve elinde 'komünizm'i temsil eden orak çekiçle, elinde ters tuttuğu bir bebeğe saldırmak üzeredir. Orak çekicinin ucundan kan damlamakta ve Öcalan'ın elleri kanlı görülmektedir. İki bebek ise yerde ağlamaktadır. Romalı giysileri içinde resmedilen Öcalan, bu şekilde aynı zamanda kendisini kollayan Romalılarla özdeşleştirilmektedir. Haberde de açıkça yer verildiği gibi Öcalan, 'eli kanlı bir bebek katili', 'insanlıktan çıkmış bir canavar/cani' olarak temsil edilmektedir. Bu temsil, oldukça dehşet uyandırıcı karikatürize edilmiş tarzıyla, haberde ifade edilen Öcalan portresini tamamlamaktadır. Örgüt lideri Öcalan dolayısıyla PKK'nın da ötekileştirildiği bir karikatür olarak değerlendirmek mümkündür.

## b.2) 'Laik-Şeriatçı' Geriliminde Öteki'ler: YÖK ve Türban

Türkiye'de, 1980 darbesi sonrası toplum ve siyaset uzun süreli baskıya uğramıştır. Ancak bu bastırılmışlık, zamanla beklenmedik noktalardan patlak vererek; "1980'lerde merkez artık Kemalist türdeşliğini tamamen yitirmiş, merkeze, Kemalizm'e olan bağlılığı son derece şüphe götürecek çok sayıda grup dâhil olmaya başlamıştır" (Kalaycıoğlu, 2000: 403). Türkiye'de yoksullaşan ve yalnızlaşan kitlelerin kimlik problemlerini tarikat, cemaat tipi oluşumlarda çözmeye çalışması ve baskı altında tutulan çevrenin kamusal alana dair taleplerle ortaya çıkması, toplumdaki kutuplaşmanın 12 Eylül öncesinin sağ-sol çatışmasından farklı olarak, 'laik-şeriatçı' geriliminde tekrar su yüzüne çıkmasına neden olmuştur. Bu, komünizme kalkan olarak düşünülen *Türk-İslâm Sentezimin*, *irtica* şeklinde geri dönüşü olarak yorumlanmış ve 1990'ların sonunda, iç tehdidin *irtica* olarak nüksettiği fikri kimi çevrelerde yaygınlık kazanmıştır. Bu bağlamda

türban, üniversiteler ve YÖK, imam hatipler, cemaatler, tarikatlar, toplum ve basındaki kutuplaşmanın görünür hale geldiği konulardır (9).



Şekil-12: Zaman, 29 Ekim 1988  
(V. Sinan)



Şekil-13: Cumhuriyet, 11 Mart 1989  
(A. Ulvi Ersoy)

Laiklik ve bağlı kavramlar/kurumlar silsilesinin temsil ettiği kesimlerin ötekileştirilmesi ile ilgili bir örnek (Şekil-12), türbana izin verilmeyen üniversiteleri ve YÖK'ü, özünde 'sistemi' hedef almaktadır. “Doğramacı istifa etmeli”, “İmamın örnek davranışı” ve “Cumhuriyet'in 65. yılı” başlıklı haberlerin ortasında yer alan karikatürde, türbanlı bir üniversite öğrencisine, üniversite hocalarını temsil eden üç cüppeli ve kepli kişi ellerinde T cetvelleri, pergellerle “Vurun kahpeye” diye saldırırken görülmektedir. Burada Halide Edip'in, “Vurun Kahpeye” adlı romanına yapılan atıf dikkati çekmekte ve romanın ana konusu tersten bir okumayla türban meselesine transfer edilmektedir. Milli mücadele döneminde idealist İstanbullu bir öğretmenin bir Anadolu kasabasında millî mücadeleye verdiği desteği ve Kuvay-i Milliye ile eski düzen taraftarlarını anlatan roman, tersten yorumlanarak “Ve Cumhuriyet'in ilanından 64 yıl sonra” ifadesiyle, bu kez Cumhuriyet rejimi taraftarlarının türbanlılara saldırısına uyarlanmaktadır. Üniversitelerde türbana karşı çıkan 'laik/Atatürkçü' kesimler, 'saldırgan' şeklindeki üç üniversite hocası temsiliyle, şaşkın haldeki genç kızın temsil ettiği muhafazakâr İslamcı kesim ve türbanlılar karşısında ötekileştirilmektedir. 'Saldırgan' taraf karşısında türbanlılar 'mağdur' tarafta gösterilmektedir. Bu karikatür, o dönem Zaman gazetesinin üniversiteler ve YÖK nezdindeki sistem muhalifliğinin de bir göstergesidir.

Gerilimin diğer tarafında, Cumhuriyet gazetesinde yer alan karikatürse (Şekil-13), “*Türban protestosu*” başlıklı manşet haberin eklentisidir. Karikatürde, başörtülü kadının kızı olduğu anlaşılan türbanlı bir genç kız, elinde kitaplarıyla ve başı öne eğik olarak ayakta durmaktadır. Karşısında, elleri cebinde kendinden emin genç bir adam, genç kızın annesine “*Maşallah, hanım kızımız üniversite kaçta?*” sorusunu yöneltmektedir. Burada dikkati çeken şey, türbanlı genç kızın üniversitede okumasına rağmen diğer iki tiplemeden oldukça ‘küçük’ boyutlarda çizilmiş olmasıdır. Bu temsilde türbanlı genç kız, gerek ‘küçük çizilerek’ gerek annesine yöneltilen ‘sorunun ironisiyle’ gerekse de ‘başını öne eğişi’yle ‘üniversitede olmasına rağmen halen ilkokul talebesi misali velî idaresinde’; yani ‘yetişkin ama iradî olarak özgürleşmemiş’ gösterilmektedir. Türbanlıların kendi iradeleri dışında ataerkil düşünce yapısının baskısı altında kapandıkları ve bu yüzden özgürleşmemiş oldukları iddiası, ‘başı eğik’, ‘küçük’, ‘zayıf’ ve ‘aşağı’ şeklindeki bu temsilde somutlaştırılmaktadır. Arzu edilen ‘çağdaş’, ‘özgür’, ‘modern’ Türk kadını imgesine ters düştüğünden, öteki’liğin vurgusu türbanlı kadının ‘özgür iradesi olmayan’, ‘zayıf’, ‘bağımlı’ temsiline belirginleşmektedir.

#### TARTIŞMA VE SONUÇ

Metafor, dilbilimsel araçların ötesinde, gerçekliği yorumlamanın bir yöntemi ve bir düşünce modudur (Speedling, 2004: 6). El Refaie’ye göre, düşüncenin metaforik yönünün resimli ifadesi olarak ‘görsel metaforlar’ın (politik karikatürler) anlamları görüldüğü kadar açık anlamları olmayıp; sözel ve metaforik sınırlar arasındaki belirsizlikler ancak içinde buldukları sosyo-politik bağlamla birlikte değerlendirildiğinde aşılabilir (2003: 75). Çizerleri ait oldukları toplum ve medeniyet havzasının değer yargılarını yansıttığı için “‘mentalite/zihniyet’ tarihi için önemli bir malzeme” (Alkan, 2006: 13) olan karikatürler, “sosyal bir gösterge, bir yansıtıcı” (Topuz, 1986: 4) olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Yani haber metinleri gibi karikatürler de dönemin sosyo-politik bağlamı içerisinde anlamlıdırlar. Burada da, haber-karikatür ve öteki ilişkisi bu bakış açısı temel alınarak irdelenmektedir.

Bu çalışma açısından söz konusu sosyo-politik bağlam, Türkiye’nin iç ve dış toplumsal/politik tarihini, bir askeri darbe dönemini, rejim bunalımlarını, merkez-çevre gerilimlerini, iç ve dış terörü, uluslar arası ekonomik, diplomatik krizleri ve etnik kimlik krizlerini kapsayan 27 yıllık bir birikimi yansıtmaktadır. Dolayısıyla çalışma boyunca her türlü değerlendirmede, bu tarihsel bagajı göz önüne almaya özen gösterilmiştir. Söz konusu dönemde ötekileştirme olgusunun karikatüre yansımaları incelenmiş ve gazete politik karikatürlerinde ötekileştirilen aktörleri en iyi temsil ettiği düşünülen örnekler

değerlendirilmiştir. Politik karikatür, haberi hem fotografik hem de anlamsal olarak destekleyen bir form, haber söyleminin görsel olarak tamamlayıcı bir unsuru, yani haberin bir eklentisi olarak kabul edilmiştir.

Sonuç olarak şu değerlendirmeleri yapmaya imkan tanıyan bulgular elde edilmiştir: Politik karikatürler çeşitli aktörleri, grupları etiketleyerek, stereotipleştirerek, *biz'e düşman, rakip, biz'den farklı* algılarını uyararak; okurun zihnindeki mevcut önyargı formlarını harekete geçirerek ya da bunlara yenilerini ekleyerek haberi yorum açısından daha aktif hale getirmektedirler. Haber metinleri kuşku içeriklerine rağmen 'nesnellik' iddiasında olsalar da, politik karikatürler gündemin ve çoğu kez doğrudan haber metinlerinin söylemsel bir parçasını oluşturarak metnin anlam yükünü artırmakta; söylenemeyeni dolaylı ve mizahi bir üslupla söylenebilir kılmaktadırlar. Bu açıdan politik karikatürler sadece gazetelerdeki bağımsız birer grafik unsur değil; haber söyleminin bir parçası, daha da ötesinde tamamlayıcısı olmaya hizmet etmektedirler.

Dikkat edilirse karikatürlerle birlikte başlıkları verilen çoğu haber, cereyan etmiş belirli tekil bir olay hakkındadır. Fakat bu haberlere eşlik eden karikatürler, doğası gereği olmakla birlikte, habere konu olan olay, olgu ya da gruplara ilişkin çok daha total, kimi zaman kültürel ve özsel nitelikleri hedef alan yorumlayıcı, yargılayıcı çizimlerdir. Tek tek olaylar ya da kişiler dolayısıyla çoğu kez grubun tümünün hedef alındığı ve hüküm giydiği örneklerde karikatürler, kendi sübjektif penceresinden okura, hedef aldıkları gruplar hakkında haberin içerdiğinden daha fazla ve daha geniş anlam haritaları sunmaktadırlar.

İncelenen örnekler açısından değerlendirmek gerekirse; ötekileştirilen gruplar, basının kendi içinde sistem içi çatışma ve gerilimlerdeki politik/ideolojik konumu, sisteme yandaş/muhafif oluşu, hegemonik söylemlere eklenme ya da onlara alternatif üretme eğilimlerine bağlı olarak farklılaştırabilmektedir. Bulgulara göre, *iç aktörler* planında çatışan ya da ayrışan basın organları, dış aktörleri bir öteki olarak görme konusunda, ulusu, vatani, ulusun milli, etnik, dinsel ve kültürel değerlerini algılama ve sahiplenme derecelerine göre zaman zaman uzlaşabilmektedirler. Bu uzlaşma, din, millet, etnik kimlik gibi farklı referans odakları olan 'milliyetçiliğin' alanında ortaya çıkmaktadır. Gazetelerdeki bu milliyetçi refleksin, uzlaştıkları aktörlere bakılarak öncelikle *dış aktörlere* karşı olduğu söylenebilir.



## NOTLAR

1. Sadece mizahi bir üslup taşıdığı için, karikatürü her koşulda hoş görüyle yaklaşılabilir bir form olarak değerlendirmek söz konusu değildir. Nitekim, bugüne dek bir çok gazete ya da mizah dergisi yayınladığı karikatürler nedeniyle, eleştiri veya baskı/sansüre uğramış ya da toplumsal tepkinin odağı haline gelebilmiştir. Yakın dönemde Türkiye’de bunun bir örneği, Başbakan R. Tayyip Erdoğan’ın Cumhuriyet gazetesinde yayımlanan bir karikatürü ile yaşanmıştır. Başbakanı yumağa dolanmış bir kedi olarak temsil ettiği karikatürü nedeniyle çizer Musa Kart davalık olmuştur. Yine 2005 yılında, Danimarka Jyllands Posten gazetesinde ‘terörist’ olarak resmedilen Hz. Muhammed karikatürü, tüm dünyada Müslümanların yoğun tepkilerine ve ülkeler arası diplomatik krize neden olmuştur.

2. Karikatür, fotoğrafik bir işlevi olan ancak içerik olarak fotoğraftan farklı bir görsel formdur. Haberde fotoğrafın kısmen gerçekliği yansıtmaya karşın; sınırsız bir yorumlama olanağı sunan karikatür, yargılama esnekliği çok daha yüksek görsel bir haber desteğidir. Fotoğraf, haberde geçen olay, olgu ya da kişilere ilişkin nesnel gerçekliğin bir bölümünü az çok yansıtırken, karikatür tamamen çizerin subjektif yorumuna dayanmaktadır. Fotografik anlamda, karikatürün habere görsel bir destek verdiği düşünüldüğünde, haber-karikatür ilişkisi sorgulanabilir hale gelmektedir.

3. Çalışma boyunca ele alınan karikatürler, çizerinden ve onun temsil ettiği politik görüşlerden bağımsız olarak değerlendirilmekte; sadece karikatürün görsel bir form olarak gazetelerdeki ötekileştirme pratiklerindeki işlevselliği ortaya konmaya çalışılmaktadır. Söz edilen dönem boyunca gazetelerdeki karikatüristler değişmekle birlikte seçilen karikatür örnekleri arasında, Cumhuriyet gazetesinde özellikle Ali Ulvi Ersoy; Hürriyet’te Nehar Tüblek; Tercüman’da Semih Balcıoğlu ve Zaman gazetesinde Vehip Sinan’ın karikatürleri uzun süreli ve sıkça yer alanlar olarak dikkati çekmektedir.

4. Örneklemeye ilişkin tarih aralıklarındaki farklılık, Tercüman gazetesinin 1991 yılında yayına ara vermesinden ve devamına arşivlerde ulaşılamamasından kaynaklanmaktadır. Zaman gazetesi ise yayına 1986’da başladığı için, çalışmaya bu tarihten itibaren dâhil edilmiştir.

5. Burada yer verilen karikatürler bir eleme işleminin sonucudur. Belirli bir yıl ya da sıra düzeni takip etmemektedir. Temsili en iyi örneklediği düşünülen karikatürlerdir. Ayrıca belirtmek gerekir ki, 27 yıllık dönemin geneline bakıldığında az çok gazetelerin tümü için geçerli olmak üzere, karikatür dönemin başlarında gazete baş sayfalarında önemli bir yere sahipken 1990’ların ortalarından itibaren yavaş yavaş azalan bir seyre sahiptir. Bu yüzden çoğu örnek de 1980-1990’lı yıllara aittir.

6. Durumu örnekleyen birkaç gazete haberi başlığı verilebilir: “*Özal 15 bin kişiye, Bush’un kulağına fısıldadığı cümleyi açıkladı: Türkiye’nin yanında Yunanistan bir hiç*” (Hürriyet, 24 Temmuz 1991); “(Kardak krizinde) *Türkiye-Yunanistan güç dengesi: Biz üstünüz*” (Hürriyet, 31 Ocak 1996); “*Atina’yı çatlatan buluşma: Chenny, Ecevit için kural bozdı*” (Hürriyet, 16 Ocak 2002).

7. Bu dize, Atatürk’ün sevdiği şarkılardan birine aittir ve aslında şöyledir: “*Hab-gah-ı yare girdim arz için ahvalimi; Bir perişan gördüm, unuttum halimi; Sakiten icra ederken dilde eşk-i alimi; Leblerinde, sinesinde gizlenen amalimi; Leblerimle*

*topladım tebrik edin ikbalimi...*”. Oysa karikatürde sözlerin ilk iki dizesi, “*bargahı yare girdim...*” şeklinde yazılmıştır. Bu şekildeki yazımın anlam karşılığı olup olmadığı bilinmemekle birlikte; Atatürk’ün Onuncu Yıl Nutku’nda dile getirdiği, “*Milli kültürümüzü muasır medeniyet seviyesinin üstüne çıkaracağız*” sözlerine kendi sevdiği şarkının sözleriyle nazire yapıldığı sanılmaktadır.

8. Niyazi Berkes, Osmanlı’nın son döneminde Batının ifade ettiği anlamı şöyle açıklamaktadır: “Osmanlı Devleti’nin gerileme döneminde Batı demek ‘frenk kâfirliği’ demek olmuştur. Devletin kültür işleri (din, bilim, edebiyat işleri) kâfir düşmanlarının; siyasal işleri de Frenk düşmanlarının... elindeydi” (1975: 176). Zaman gazetesinde de bu tarihsel önyarıdan beslendiği düşünülen, Osmanlı’nın tarihsel öncül ve referans kabul edildiğine dair bir izlenim edinilmektedir.

9. Bu durum, daha önce sözü edilen, gazetelerin sistem muhalif/yandaşı olma konumu ile ilgilidir. Cumhuriyet gazetesi, kuruluşundan itibaren Türkiye’de Atatürkçü düşüncenin, laikliğin dolayısıyla rejimin temsilcisi bir gazete olarak bilinmektedir. Zaman gazetesi ise 1986’da bir yandan liberalleşmenin muhafazakâr kimlik değerleri üzerindeki tahribatına tepki olarak; diğer yandan aynı dönem yükselen irtica söylemleriyle ‘laik basın’da irticanın öznesi olarak konumlanan Müslüman kesimi savunma ve aklama mücadelesinin mecrası olarak ve ‘merkez medya’ya alternatif olma iddiasıyla ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla toplumda 1980’lerin sonlarından itibaren beliren ‘laik-şeriatçı’ gerilimi aynı zamanda bu iki kesimi temsil eden gazetelere de yansımaktadır; hatta 1993-94 yıllarında ‘irticai oluşum’, ‘irticaya destek verme’ suçlamaları yönelten Cumhuriyet’in yazarı Hikmet Çetinkaya ile Zaman yazarı Fehmi Kuru (Taha Kıvanç adıyla) bilinen bir polemiktir. Ayrıca burada laik basın olarak anılan basın kuruluşlarını Zaman gazetesi yazarı Ali Bulaç, İslamcı kesimi karşılarına almaları bağlamında demokrasi karşıtı olarak gördüğü ve ‘merkez medya’ dediği Hürriyet, Milliyet ve Cumhuriyet olarak anmaktadır (Köktener, 2004: 61-63). Aynı eserde, söz konusu Çetinkaya ve Kuru polemikinin ayrıntıları bulunabilir (227-288).

## KAYNAKÇA

Alankuş Kural, Sevda (1995). Medyada ‘Öteki’: Türbanlılar ve Kürtler, *Toplum ve Bilim*, Sayı: 67, 76-213.

Alkan, Necmettin (2006). *Avrupa Karikatüründe II. Abdülhamid ve Osmanlı İmajı*, Selis Kitaplar, İstanbul.

Alver, Füsün (2003). *Basında Yabancı Tasarımı*, Der Yayınları, İstanbul.

Baştürk Akça, Emel (2007). ‘Ege’de Sular Isındı’: Yazılı Basın Söyleminde Yunanistan’ın Ötekileştirilmesi ve Kardak Krizi, *Kimlik, Medya ve Temsil*, İçinde: Baştürk Akça, Emel (der.), Nobel Yayınevi, Ankara, 3-48.

Berkes, Niyazi (1975). *Türk Düşününde Batı Sorunu*, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Bezirgan Arar, Yurdagül (2009). *Sosyo-Politik Bağlama Göre Türk Basınının “Öteki”leri*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Bilgin, Nuri (2008). *Sosyal Psikoloji*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Bilgin, Nuri (2007). *Kimlik İnşası*, Aşina Kitaplar, Ankara.
- Bilgin, Nuri (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Bora, Tanıl (1999). *Türk Sağının Üç Hâli: Milliyetçilik, Muhafazakarlık, İslâmcılık*, Birikim Yayınları, İstanbul.
- Cantek, Levent (der.) (2007). *Çizgili Kenar Notları*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Connors, Joan L. (2005). Visual Representations of the 2004 Presidential Campaign: Political Cartoons and Popular Culture References, *American Behavioral Scientist*, Vol. 49 (3), 479-487.
- Connolly, William E. (1995). *Kimlik ve Farklılık: Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri*, Fermâ Lekesizalın (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Coupe, W.A. (1969). Observation on a Theory of Political Caricature, *Comperative Studies in Society and History*, Vol. 11(1), 79-95.
- Diamond, Matthew (2002). No Laughing Matter: Post-September 11 Political Cartoons in Arab/Muslim Newspaper, *Political Communication*, Vol. 19, 251-272.
- Dursun, Çiler (2004). İslamcı Basında Kemalizm Karşıtlığının Kurulması, *Haber, Hakikat ve Gerçeklik İlişkisi*, İçinde: Dursun, Çiler (der.), Elips Kitap, Ankara, 183-226.
- Edwards, Janis L. (1997). *Political Cartoons in the 1988 Presidential Campaign: Image, Metaphor, and Narrative*, Routledge, London.
- Eko, Lyombe (2007). It's a Political Jungle Out There: How Four African Newspaper Cartoons Dehumanized and 'Deterritorialized' African Political Leaders in the Post-Cold War Era, *International Communication Gazette*, Vol. 69 (3), 219-238.
- El Refaie, Elizabeth (2009). Multiliteracies: How Readers Interpret Political Cartoons, *Visual Communication*, Vol. 8 (2), 181-205.
- El Refaie, Elisabeth (2003). Understanding Visual Metaphor: The Example of Newspaper Cartoons, *Visual Communication*, Vol. 2 (1), 75-95.
- Ertuğrul Apaydın, Gökçen (2007). Kenardalığın Suç Ortakları: Cinsellik ve Beden, İçinde: Cantek, Levent (der.), *Çizgili Kenar Notları*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Greenberg, Josh (2002). Framing and Temporality in Political Cartoons: A Critical Analysis of Visual News Discourse, *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, Vol. 39 (2), 181-198.
- Heinzelman, Tobias (2004). *Osmanlı Karikatüründe Balkan Sorunu 1908-1914*, Türkis Noyan (çev.), Kitap Yayınevi, İstanbul.

Hobsbawm, Eric J. (1996). *Kısa 20. Yüzyıl: 1914-1991 Aşırılıklar Çağı*, Yavuz Alogan (çev.), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Hussain, Ali J. (2007). The Media's Role in a Clash of Misconceptions: The Case of the Danish Muhammad Cartoons, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 12 (4), 112-130.

*Hürriyet Gazetesi* (2002). 16 Ocak; (1996). 31 Ocak; (1991). 24 Temmuz.

İnsel, Ahmet (2001). *Türkiye Toplumunun Bunalımı*, Birikim Yayınları, İstanbul.

Kalaycıoğlu, Ersin (2000). 1960 Sonrası Türk Politik Hayatına Bir Bakış: Demokrasi Neo-Patrimonyalizm ve İstikrar, İçinde: Sarıbay, Ali Yaşar (ed.), *Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme*, Alfa Yayınları, İstanbul, 387-412.

Köktener, Aysun (2004). *Bir Gazetenin Tarihi: Cumhuriyet*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Milas, Herkül (2002). Milli Türk Kimliği ve Öteki (Yunan), \_\_\_\_\_, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce-Milliyetçilik*, Cilt: 4, İletişim Yayınları, İstanbul, 193-201.

Speedling, Jessica (2004). Metaphorical Representations of Character and Issues in Political Cartoons on the 2004 Presidential Debates, *Communication In Contemporary Society*, Washington, D.C..

Streicher, Lawrence H. (1967). On a Theory of Political Caricature, *Comparative Studies in Society and History*, Vol. 9 (4), 427-445.

Topuz, Hıfzı (1986). *İletişimde Karikatür ve Toplum*, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.

# GAZZE: ORTA DOĞU'DA BARIŞ MODELİ OTURUMUNUN TÜRK BASININDAKİ HABER SÖYLEMİ

Yrd.Doç.Dr. Erhan ARSLAN\*

## ÖZET

*Bu çalışma, İsviçre'nin Davos kentinde 29 Ocak 2009 tarihinde gerçekleştirilen ve büyük tartışmalara neden olan "Gazze Orta Doğu'da Barış Modeli" oturumunda yaşanan olayların Türk basınındaki yansımalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde; Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde yer alan "Gazze Orta Doğu'da Barış Modeli" oturumuna ilişkin haberler, Teun van Dijk'in söylem analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir. Çalışmadan çıkan sonuçlar, gazetelerin ideolojik boyutlu bakış açılarının; okur külesine sunulan iletileri de niteliksel anlamda derinden etkilediği yönündedir. Ayrıca akredite kaynakların haber kurgusundaki belirleyiciliği, egemen söylemin haber aracılığıyla kamuoyuna yayılımını da tesis etmektedir.*

*Anahtar Kelimeler: Medya, Söylem Analizi, Davos, Türk Basını*

## THE DISCOURSE OF THE GAZA: THE NEWS COVERING MIDDLE EAST PEACE PLAN MEETING IN THE TURKISH MEDIA

## ABSTRACT

*The purpose of this work is to put forward the response of the Turkish Media to the incident of the 'Gaza Middle East Peace Plan Meeting' that took place in Davos on Jan 29, 2009. To this end, the related news appeared in major Newspapers; Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet and Yeni Şafak has been analysed by the Teun van Dijk technique. According to the findings of this work, the ideological standpoint of the newspapers imposes strongly on the attribute of the news and the determinative characteristics of the accredited media sources help the dominant view to spread and influence the public opinion.*

*Key Words: Media, Discourse Analysis, Davos, Turkish Media*

## GİRİŞ

İsviçre'nin Davos kentinde 29 Ocak 2009 tarihinde yapılan "Gazze: Orta Doğu'da Barış Modeli" oturumunda; Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın. İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres ile Gazze konusunda yaşadığı tartışma sonucunda Dünya Ekonomik Forumu'nu terk etmesi dünya basınında geniş yankı buldu. Çok uluslu toplantılarda, benzer tartışmaların ülke liderleri

---

\* Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

arasında sert bir üslupla dünya medyası önünde yaşanması nadir görülen olaylar arasındadır. Bu nedenle Davos'ta yaşananların dünya medyasında bir anlamda şok etkisi yarattığını söylemek olanaklıdır.

Hiç kuşkusuz ki söz konusu etki o dönemde Türk medyasında da fazlasıyla yaşandı. Türk medyası Ocak ayı sonunda yaşanan olayla ilgili gelişmeleri, Şubat ayı süresince Başbakan Erdoğan'ın konu edildiği 11 bin 648 haberle kamuoyuna duyurdu. 29 Ocak'ta Davos Zirvesini terk eden Başbakan Erdoğan'ın Şubat ayı süresince konuyla ilgili çıkan haberleri, köşe yazarlarının yorumları ile birlikte Başbakanı tüm gündem konularının üzerine çıkardı (www.dorduncukuvvetmedya.com, 2009).

Bu noktada, Türkiye'deki kamuoyunun olayla ilgili yoğun bir ileti bombardımanı altında olduğunu söylemek olanaklıdır. Söz konusu ileti yoğunluğu içerisinde toplumun başat kurumları arasında yer alan medyanın, kamuoyunu hangi söylem yapılarıyla bilgilendirdiği önem kazanmaktadır. Diğer bir deyişle nicel anlamdaki haber yoğunluğuna karşılık, medyanın niteliksel boyutta kamuoyuna neleri sundukları, üzerinde odaklanılması gereken bir noktadır. Çünkü ülke genelini ilgilendiren konularda toplumsal refleksin ne biçimde ve içerikte gelişeceğine etki eden önemli kurumlardan biri de medyadır. Medya söylemi ile kamuoyunun geliştirdiği refleksler arasında yakın bir bağ bulunmaktadır. Bu noktada, medya içerisinde önemli bir etkiye ve role sahip olan ulusal yazılı basın; "Gazze: Orta Doğu'da Barış Modeli" oturumunda gelişen olaylara nasıl bir haber söylemiyle yaklaştığını incelemek önem kazanmaktadır. Söz konusu inceleme aynı zamanda; medyanın fikirlerin oluşumu için olayların ardalanına ilişkin yeterli bilgiyi kamuoyuna sunup sunmadığı, bir tartışma platformu oluşturup oluşturmadığı ve egemen söylemlerin haber üzerinde etkili olup olmadığı konularında genel bir perspektif ortaya koymak açısından önem arz etmektedir.

### **MEDYA ve HABER SÖYLEMİ**

Medya ve iletilerinin etkisi ve gücü, günümüzün toplumsal yapısı içerisinde her geçen gün artmaktadır. Toplum içerisindeki birey, baş döndürücü bir hızla değişen çevresine ilişkin haberleri medya aracılığıyla almakta ve yorumlamaktadır. Dünyanın içine girdiği evrim süreci ise iletişimi anlamadan yaşam biçimimizi kavrayıp düzenlemeyi olanaksız hale getirmektedir. (Tekinalp ve Uzun, 2004:21) Bir bakıma toplum içinde bireylerin maddi var oluşlarının imgesel ilişkileri (ideolojiler) medyanın oluşturduğu bir yapı içinde belirlenmektedir (Kaya, 1999:24). Ayrıca çağdaş ve demokratik toplumlarda, toplumsal dengeleri oluşturması açısından medyanın yasama, yürütme ve yargı güçlerinden sonra dördüncü güç olarak tanımlanması medyanın işlevlerinin en büyük ifadesidir (Yüksel ve Gürcan, 2005:6). Sonuç olarak hangi perspektiften bakılırsa bakılırsın

medya, birey ve toplumlar üzerinde tartışmasız bir etkiye sahiptir.

Asıl üzerinde durulması gereken nokta, medya içeriklerinin kamuoyuna nasıl sunulduğu ve bunun toplumsal sonuçlarıdır. Bu bağlamda, medyayı anlamlandırma süreçlerinin ve bu alandaki bilimsel yazınların kuramsal teoriler çerçevesi içerisinde yön bulma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Alandaki kuramsal bağlamı yönelimler tarihsel boyut içerisinde incelendiğinde, niceliksel bir çokluk ile karşılaşılabilir; asıl olarak tüm bu yaklaşımların görece olarak uzak ama birbiriyle bağlantılı iki temel üzerine inşa edildiğini ifade etmek olanaklıdır. Her birinin kendi içerisinde farklı açılımları olan bu iki yaklaşım, Liberal-Çoğulcu Kuram ve Eleştirel Kuram'dır (Arslan, 2005:9). Söz konusu iki kuram her ne kadar farklı perspektifler içerse de; liberal-çoğulcu ve eleştirel kuramlar arasında var olan karşılıklı etkileşim, her iki geleneğin de kendilerine özgü çizdikleri yol haritalarının daha anlamlı ve çok boyutlu olabilmesine önemli katkılarda bulunmuştur.

Liberal-çoğulcu kuram ve eleştirel kuram, medya ve haber söylemi konusunda farklı perspektiflerden konuya yaklaşmaktadırlar. Liberal kuramın tarihsel kökenleri incelendiğinde kapitalist toplumlarda klasik liberal anlayışın temellerinin atıldığı 17. yüzyıla kadar gidilebilir. İletişim alanı ile birlikte her alanda yukarıdan aşağıya doğru bir örgütlenmenin söz konusu olduğu otoriter yönetimlerin bu gücü merkezden alıp, halka götüren özgürlükçü ideolojiye yavaş yavaş bırakmaya başladıkları görülmektedir (Işık, 2002:15). Liberal dünya görüşünün düşüncel yapıları üzerinde temellendirilen liberal-çoğulcu kuramlara göre medya, kamuoyunun siyasi mekanizmayı daha iyi tanımasına fırsat sağlayarak, bu konudaki bilinçlenmeyi sağlamaktadır. Böylelikle kamuoyu siyaset sahnesindeki farklı ideolojik görüşlerden haberdar olma ve sağlıklı bir seçim yapma olanağı bulabilmektedir (Arslan, 2005:4). Ayrıca bu kuramda medya, güç için gruplar arası rekabetin sağlandığı, hayati konularda özgür kamuoyu tartışmalarının yapıldığı ve resmi olanın sürekli kamuoyu tarafından incelendiği kanallar olarak atfedilir.

Eleştirel kuramların temel özelliği ise çoğulcu bir toplum anlayışından yola çıkan çalışmaların "haber" ve gazetecinin konumu ve rolü üzerine oluşturdukları tartışmaları ve genel olarak medyaya atfettikleri rolü öncüllerinin altını çizerek eleştirmeleridir. Eleştirel haber çalışmalarının öncelikli olarak "sorguladıkları" ve "paylaşmadıkları" görüş, basının toplumda bağımsız bir güç olduğu varsayımı içinde tanımlanan, basının profesyonel bir uzmanlık olduğu ve haberin "gerçeğin" kendisi olduğu iddiasıdır (İnal, 1993:158). Bu kuramda medya, egemen ideolojiyle, hakim sınıfla, devletle iç içe ve onların değerlerini, ideolojilerini yeniden üreten kurumlar olarak görülür. Bu perspektifte kitle iletişim örgütleri, ideolojik arenanın bir parçası durumundadır (Atabek ve

Dağtaş, 1998:47). Haber de egemen söylemin, haber kurgusu içerisinde yeniden yaratılmasıdır. Eleştirel kuramlar çerçevesinde yürütülen medya odaklı çalışmalarda ise iletişim; toplumsal bir süreç olarak ele alınır ve medyanın mülkiyet yapısı, haber üretim süreçleri, siyasal mekanizma ve sosyal yapılar çerçevesinde değerlendirilir. Berg ve Wenner (1991:115), eleştirel kuram analizlerine ilişkin şu görüşü öne sürmektedirler: *"Eleştirelinin temel amacı, sosyo kültürel sembolik formları anlaşılır kılmak, açıklamak ve değerlendirmektir."*

Sonuç olarak; liberal-çoğulcu kuramların duruşu medyanın; hayati bir yol gösterici sorumluluğu olan ve değişimin esas kaynağı olduğu yönünde iken, eleştirel kuramların habere ve medyaya bakışı, ideolojik egemenliğin sürdürüldüğü mekanizmalar şeklindedir.

### **DAVOS'A BEŞ KALA TÜRKİYE-İSRAİL İLİŞKİLERİ**

Sürekli bir kısır döngü içerisinde inişli çıkışlı seyir izleyen Türkiye-İsrail ilişkilerinde; İsrail'in Gazze'ye karşı giriştiği Dökme Kurşun Operasyonu öncesinde rutin bir süreç yaşanmaktaydı. Söz konusu operasyon zaten hassas bir dengede ilerleyen iki ülke arasındaki ilişkilerin karşılıklı açıklamalarla gerilmesine neden oldu. Operasyona verilen isim de o dönemde uluslararası kamuoyunda tartışma yarattı. İsrail'in Gazze'ye saldırısı 27 Aralık 2008 tarihinde başladı ve bu tarih İsrail'in Hanuka-Işıklar Bayramı'nın son gününe denk gelmektedir. Bu nedenle operasyonun, İsrail'in Hanuka-Işıklar Bayramı'nda, çocukların çevirdiği ve eskiden kurşundan yapılan topaçlardan adını aldığı ifade edildi. Söz konusu tepkiler üzerine İsrail Başbakanlık Sözcüsü Mark Regev, Modi'in kentinde bir toplantıda yaptığı açıklamada, *"bu ismi sevmeyişi"* ifade ederek, *"halkla ilişkiler açısından bakıldığında bir hataydı"* (www.zaman.com.tr, 2009) itirafında bulundu. Operasyonun ismi İsrail tarafından bir *"halkla ilişkiler hatası"* olarak kabul edilse de, Uluslararası Af Örgütü ve Birleşmiş Milletler 22 gün süren Gazze saldırılarında savaş suçu işlendiğine dair kanıtlar bulunduğu kanaat getirdiler. 300'ü çocuk 1400 sivilin öldüğü saldırıları BM İnsan Hakları Konseyi adına araştıran Güney Afrika'lı yargıç Richard Goldstone, hazırladığı raporu gazetecilere aktarırken, *"İsrail ordusunun savaş suçu ve insanlığa karşı suç kapsamına girebilecek çok sayıda eylemde bulunduğu sonucuna varıldı"* dedi (www.radikal.com.tr, 2009).

İsrail tarafından yürütülen operasyonun başlangıç tarihi olan 27 Aralık 2008 tarihinden itibaren Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti; başta Başbakan Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere, söz konusu gelişmelere son derece sert tepkilerde bulundular. Başbakan Erdoğan, operasyonun başlamasının hemen ardından, İsrail ile diplomatik bir girişim içerisine girmenin bile gereksiz olduğunu vurgulayarak şu açıklamada bulundu:



*“Barış için bu kadar çaba sarf ettiğimiz bu dönemde, İsrail’in böyle bir yola tevessül etmesini, her şeyden önce barışa, barış teşebbüslerine indirilmiş bir darbe olarak görüyorum. Süratle bu yaklaşımın durdurulmasını, bundan vazgeçilmesini özellikle vurguluyorum. Bugün İsrail-Suriye görüşmeleri ile alakalı olarak, İsrail Başbakanı Olmert’i aramayı düşünürken, bu arama işlemini iptal ettim ve aramıyorum. Çünkü bu bize karşı da yapılmış saygısızlıktır. Biz, şu veya bu ülke değiliz. Her şeyden önce demokratik, laik, sosyal bir hukuk devletiyiz. Barışı yaygınlaştırmak, onu egemen kılmak için gayret eden bir ülkeyiz. Biz, bu tür girişimler içinde bulunurken, öbür tarafta Filistin’de, zaten adeta bir açık hava hapishanesi içinde bulunan Gazze’deki insanlara karşı yapılan bu hareket, barışa indirilmiş bir darbedir.”* (<http://arsiv.ntvmsnbc.com>, 2008)

Başbakan Erdoğan, söz konusu dönemde partisinin (Adalet ve Kalkınma Partisi-AKP) Türkiye Büyük Millet Meclisi’ndeki grup toplantısında -sonrasında uluslararası kamuoyunda tepki yaratan konuşmasında- İsrail’in insanlık yaşamına bir kara leke düşürdüğünün vurgusunu yaparak özetle şunları söyledi:

*“Hayır, ben duygusal konuşmuyorum. Eğer benim duygusallığım varsa, Gazze’deki kardeşlerime yöneliktir. Olayı kılı kırk yarararak, düşünerek konuşuyorum, akılla, bilgiyle, tecrübeyle konuşuyorum. Eğer bir duygusallıktan, hesaptan bahsediliyorsa, bu hesabı bu anda İsrail yapıyor. Bu ne hesabıdır? Şubat’ta yapılacak olan seçim hesabıdır. Ben buradan Ehud Barak’a, Livni’ye sesleniyorum; Siz Şubat ayında yapacağımız seçimi bırakın, tarih sizi şu yaptıklarınızla insanlık yaşamına bir kara leke düşürdünüz diye yargılayacak.”* (<http://www.radikal.com.tr>, 2009)

Başbakan Erdoğan’ın ve hükümet yetkililerinin İsrail’e yönelik yaptığı sert açıklamalar, uluslararası kamuoyunda farklı boyutlarda tartışmalar yarattı. New York Times, Sabrina Tavernise imzalı haber analizinde; Başbakan Erdoğan’ın Gazze operasyonları için kullandığı *“insanlık yaşamına kara leke düşürdüğü”* gibi ifadelerinin Avrupa’daki analistlerin arasında şaşkınlık yarattığını öne sürerken *“uluslararası arabulucu profilini yükseltmeye çalışan bir lider için pek parlak bir performans değildi”* (<http://arama.hurriyet.com.tr>, 2009) yorumunu yaptı. Tirajı günde 448 bin 411 olan liberal sol eğilimli Alman gazeteler arasında yer alan Süddeutsche Zeitung’un 15 Ocak 2009 tarihli sayısında, Kai Strittmatter imzasıyla yayımlanan haberde *“Türkiye Başbakanı, İsrail’e yönelik sert eleştirileriyle oy kazanmayı amaçlıyor ve böylece arabulucu rolünü tehlikeye atıyor.”* (<http://www.byegm.gov.tr>, 2009) vurgusu yapılmaktadır.

Fransız La Croix gazetesi ise Süddeutsche Zeitung'un söz konusu yorumu yaptığı gün Delphine Nerbollier tarafından kaleme alınan haber ile şu noktalara dikkat çekmektedir:

*“Türkiye Hamas'ın güvenine sahiptir açıklamasını yapan Başbakan, ülkesinin 1 Ocak'ta iki yıl için geçici üyeliğe seçildiği BM Güvenlik Konseyine örgütün taleplerini taşımaya teklif etti. Bu arada Ankara, bir yıldır arabuluculuğunu üstlendiği Şam ile Tel Aviv arasındaki dolaylı barış müzâkerelerini de askıya aldı. Meclisteki İsrail-Türkiye Dostluk Grubu hemen hemen tüm üyelerini kaybetti (...) Bu şartlar altında Ankara'nın arabuluculuk rolünü üstlenmesi için manevra alanı oldukça daralmış gözüküyor.”* (http://www.byegm.gov.tr, 2009)

Başbakan Erdoğan ile hükümetin eleştiri oklarını yönelttiği İsrail'de ise medya en sert söylemlerle açıklamalara tepkiler vermekteydi. İsrail'de yayımlanan Jerusalem Post gazetesinin 14 Ocak 2009 tarihli internet sayfasında, Svante E. Cornell'in *“Türkiye'nin Batıdan Uzaklaşması”* başlıklı yazısında; on yıl önce Batılı ve İsraili liderlerin müttefik olarak Türkiye'ye güvenebildiği ve sağlam bir NATO üyesi olduğu fakat artık durumun değiştiği vurgusu yapılarak şunlar ifade edilmektedir:

*“Bu kısmen İslamcı muhafazakâr AK Parti'nin çekirdek kadrosunun kaprisleriyle açıklanabilir. Ama Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın -İsrail'in eylemlerinin Allah tarafından cezalandırılacağı ve kendi yıkımına yol açacağı- sözleri hafife alınamayacak kadar ciddi. Doğrusu bunlar, pragmatik çıkar hesapları yerine daha çok İslamcı dayanışmayla ve Batı karşıtı duygularla yönetilen bir Türk Hükümetinin eğiliminin parçası. Aslında Türkiye'nin uluslararası tavrı Batı'ya bağlılığının zayıf olduğunu -ve daha da tükendiğini- gösteriyor.”* (http://www.byegm.gov.tr, 2009)

Gazze operasyonundan dolayı Türkiye'nin verdiği tepkinin diplomatik ilişkileri tehlikeye sokacağını belirten İsrail'in büyük medya gruplarından Yedioth'taki makalede; Türkiye ile İsrail arasındaki balayımın bittiği görüşü ortaya atılırken; *“Türkiye'nin sosyal muhafazakarlığa, İsrail'in milliyetçi sağa daha çok eğildiği bu dönemde iki ülke arasındaki özel ilişkilerin geleceğinin tehlikeli olduğu”* (http://www.guncel.net,2009) öngörüsünde bulunuldu.

Türkiye ve İsrail arasında Gazze operasyonu üzerine odaklanan tartışmalar aslında Davos'ta iki lider arasında yaşananların da bir habercisiydi. Söz konusu durum, fay hattında zaman içerisinde biriken enerjinin depremlerle birden bire ortaya çıkmasına benzetilebilir. Gazze operasyonu konusunda Başbakan Erdoğan ve hükümet yetkililerinin aldıkları pozisyon ve söylemler ile İsrail tarafının yaptığı açıklamalar gerginliğin tırmanmasına; bir anlamda fay hattında enerjinin birikmesine neden oldu. İsviçre'nin Davos kentinde 29 Ocak

2009 tarihinde yapılan “Gazze: Orta Doğu’da Barış Modeli” oturumu ise bu enerjinin açığa çıktığı, bir anlamda fay hattının kırıldığı noktaydı.

### **ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ**

Bu araştırma, İsviçre’nin Davos kentinde 29 Ocak 2009 tarihinde yapılan “Gazze: Orta Doğu’da Barış Modeli” oturumunda yaşanan olaylara ilişkin haberlerin nitel analizini yaparak; kamuoyunun bilgilenmesinde başat rol oynayan medyanın haber söylemini nasıl oluşturduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, konuya ilişkin ardalanı ortaya koymak için betimleyici literatür taramasına ve haber niteliğine ilişkin sonuçlara ulaşmak amacıyla da söylem analizi tekniğine dayanmaktadır. Betimleyici literatür taramasında, medya ve haber söylemi ile Davos öncesinde Türkiye-İsrail ilişkileri bağlamında yaşanan gelişmeler ve birikimler irdelenmiştir. Araştırmanın uygulama aşamasında ise Davos’a ilişkin yazılı basın haberlerinin değerlendirilmesi için Teun van Dijk’in söylem analizi tekniği kullanılmıştır.

Teun van Dijk’a (1998:22) göre, “*metinler sadece düşünceleri iletmezler aynı zamanda ideolojiler ve diğer inançlar da metinler içinde etkileşim halindedir veya söylem biçimine dönüşür*”. Van Dijk’in söylem üzerine gerçekleştirdiği eleştirel çözümleme modeli temel olarak iki bölüme ayrılmıştır. Bunlar "makro yapı" ve "mikro yapı"dır. Makro yapı bir anlamda haberin ideolojik çerçevesini oluşturur ve metin içerisindeki kurgulamanın toplumsal formasyondaki gizil bağını ortaya koyar. Tematik çözümleme ve şematik çözümleme, makro yapı içerisindeki sorgulamaları oluşturmaktadır. Bu araştırmada, tematik çözümleme bağlamında; başlık, spot/haber girişleri ve habere ilişkin fotoğraflar irdelenmektedir. Haberdeki tematik yapı bir anlamda okuyucuya olaya hangi perspektiften bakması gerektiği konusundaki bir şartlandırmanın da temellerini oluşturmaktadır. Şematik çözümleme çerçevesinde ise araştırmada; ana olay ve sonuç, ardalan ve bağlam bilgisi, sonuçlar ve tepkiler ile beklenti ve değerlendirme sorgulama başlıklarını oluşturmaktadır. Haberin mikro yapısı ise, sentaktik çözümleme, kelime seçimleri, yerel uyum ve retorik özelliklerden oluşmaktadır. Bu çalışmada, haberin sentaktik çözümlemesi ve kelime seçimleri ele alınmaktadır. Söz konusu iki noktanın analizi gazetenin haber söylemine ait ideolojik yapılanmasına ışık tutmaktadır.

Farklı okur kitleleri, sermaye yapıları ve tirajları olan “Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Yeni Şafak” gazeteleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Cumhuriyet Gazetesi ulusalcı yazılı basını, Hürriyet ve Sabah ana akım yazılı basını ve Yeni Şafak da İslamcı yazılı basını temsil etmek üzere örneklem içerisinde yer almaktadır. Örnekleme oluşturan dört gazetenin, 29 Ocak 2009 tarihinde yapılan “Gazze: Orta Doğu’da Barış Modeli” oturumunun

ertesindeki üç günlük sayılarında yer alan haberler söylem analizi tekniği ile çözümlenmiştir.

## BULGULAR VE YORUM

Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinde, incelenen günler içerisinde yer alan haberlerin söylem analizinden elde edilen bulguları ve yorumları “makro yapı” ve “mikro yapı” başlıkları altında değerlendirilmektedir.

### A- MAKRO YAPI

Tematik çözümlene ve şematik çözümlene, makro yapı içerisindeki sorgulamaları oluşturmaktadır. Tematik çözümlene bağlamında; “başlık, spot/haber girişleri ve habere ilişkin fotoğraflar”, şematik çözümlene de ise “ana olay ve sunuş, ardalın ve bağlam bilgisi, sonuçlar ve tepkiler ile beklenti ve değerlendirme” ele alınmaktadır.

#### • **Başlık**

Haber başlıkları okur kitlesini haber metnini okumaya yönlendiren, dikkatin yoğunlaştırılmasını sağlayan en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Genelde büyük puntolar ve sansasyonel ifadelerle kurgulanan başlıklar; hem ideolojik anlamlarla yüklü olmasından hem de ilgili haberle yönlendirmeler içermesi nedeniyle haberin makro yapısı içerisinde bir “işaret fişegi” görevini üstlenmektedir.

Söylem analizi tekniği ile incelenen haber başlıklarında farklı gazetelerde neredeyse birbirinin aynısı başlıkların olduğu dikkati çekmektedir. “Dünya bu hareketi konuşuyor” (31/01/2009-Hürriyet) ve “Dünya tartışıyor” (31/01/2009-Cumhuriyet) başlıkları bu durumun somut örneklerini oluşturmaktadır. Söz konusu başlıklar, olayı daha makro bir çerçeve çizerek değerlendirmektedir. Bu yaklaşımı, “Davos ruhu öldü” (30/01/2009-Hürriyet) başlığında da görmek olanaklıdır. Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetelerinin aksine; Sabah ve Yeni Şafak Gazeteleri ise haber başlıklarında Başbakan Erdoğan’ın Davos’taki yaklaşımı üzerine odaklanmaktadırlar: “Davos’ta tavır” (30/01/2009-Sabah), “One minute fırtınası” (01/02/2009-Yeni Şafak).

Cumhuriyet Gazetesi, “Erdoğan iç politikaya oynadı” (31/01/2009) ve “Faturası çıkar” (01/02/2009) haber başlıklarını kullanarak; okur kitlesine muhalif söylemleri aktarmakta ve Başbakan Erdoğan’ın tavrının olumsuz sonuçlar doğurabileceği vurgusunu yapmaktadır. Sabah ve Yeni Şafak Gazeteleri ise “Blair’den destek” (01/02/2009-Sabah), “İssiz adam”\* (31/01/2009-Yeni Şafak), “Kimse bize saygısızlık yapamaz” (31/01/2009-Yeni

---

\* Söz konusu başlık ile İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres’e dikkat çekilmektedir.

*Şafak*) başlıkları ile Cumhuriyet Gazetesi'nin tam tersi bir söylem yapısıyla Başbakan Erdoğan'ın tavrına koşulsuz destek vermektedirler.

Gazetelerdeki haber başlıklarının genelde kısa bir şekilde (2-4 kelime) okur kitlesine aktarıldığı görülmektedir. İncelenen haber başlıkları içerisinde sadece Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Davos yorumunu ön plana çıkaran "Erdoğan'ın Davos yorumu: Diklenmeden dik duracağız. Atatürk'ten öğrendik" (31/01/2009-Hürriyet) başlığının ve destek mitinglerini konu eden haberin "Gazze'de Erdoğan için miting: Şişhane Gazze hattı" (31/01/2009-Sabah) başlığının uzun olduğu dikkati çekmektedir.

Özetle ifade etmek gerekirse; incelenen haber başlıklarında ideolojik örüntülerin varlığı dikkati çekmektedir. Davos'ta yaşanan olayları anlatan farklı gazetelerdeki haberler; kullanılan başlıklar vasıtasıyla okur kitlesini haber metnini okumadan önce manipüle etmektedir.

#### • **Spot / Haber Girişleri**

Okuyucunun ilgisi çekmesi ve haber hakkında özet bilgi vermesi nedeniyle; spot/haber girişleri haber kurgusu içerisinde önemli bir rol oynamaktadır. Genelde üst ve alt başlıklardan küçük; haber metninden ise büyük puntolarla yazılan spot/haber girişleri; habere ilişkin metnin üstünde yer almaktadır. İncelenen gazetelerin Davos ile ilgili haberlerinde bazen bir bazen de beş spot yer almaktadır. Haberlerde en fazla spot/haber girişi Hürriyet Gazetesi (ortalama 4-5 spot), en az spot/haber girişi ise Cumhuriyet Gazetesi (ortalama 2 spot) tarafından kullanılmaktadır.

Spot/haber girişlerinin, hangi kaynaklara dayandırılarak oluşturulduğu incelendiğinde; akredite kaynaklar ve haber değeri olan kişiler ön plana çıkmaktadır:

"Erdoğan, 'Sayın Peres, benden yaşlısın sesin çok yüksek çıkıyor. Sesinin bu kadar çok çıkması bir suçluluk psikolojisinin gereğidir' dedi. Moderatör ise, Erdoğan'a elle müdahaleye kalkıştı." (30/01/2009-Hürriyet)

"Başbakan Erdoğan, Davos'taki Gazze panelinde İsrail'i şöyle eleştirdi: 'Gazze'ye bombalar inerken insanlık seyretti. İsrail'in elindeki silah gücünün zerresi Filistin'de yok. BM'nin okulları bile vuruldu. Ben antisemitizmi insanlık suçu olarak gören bir başbakanım (...)" (30/01/2009-Sabah)

"DSP Genel Başkanı Zeki Sezer, Başbakan Erdoğan'ın çıkışıyla ilgili olarak 'Gazze'deki katliama karşı durmak, sokak kabadayılığı üslubuyla değil, devlet adamı niteliğiyle olmalı' dedi." (31/01/2009-Cumhuriyet)

"Başbakan Erdoğan, dünyada yeni bir dönemin açıldığını ve artık herkesin Türkiye'yi dikkate alarak hareket etmek zorunda olduğunu ilan etti." (31/01/2009-Yeni Şafak)

Söz konusu spot/haber girişlerinde de görüldüğü gibi; ikinci el kaynaklar içerisinde bulunan; belge, rapor, doküman, araştırma sonuçları gazetesinin spotlarında yer almamaktadır. Bu durum ise, spotlarda belirli perspektife ait düşünce yapısının baskın olarak ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu baskın durum ise spotlarda egemen söylemin yeniden üretildiğinin izlerini ortaya koymaktadır. Fakat burada altı çizilmesi gereken önemli bir nokta da; Hürriyet, Sabah ve Yeni Şafak Gazeteleri Başbakan Erdoğan'ın söylemlerini ön plana çıkartırken, Cumhuriyet Gazetesi spot/haber girişlerinde eleştirel bir tavırla muhalif söylemlere odaklanmaktadır.

Gazetelerdeki spot/haber girişlerinde birbiriyle tam tersi senaryolar içeren yargılar da okur kitlesine sunulmaktadır:

*"Ortadoğu'daki denge politikasını bir kenara bırakan Başbakan Erdoğan'ın Türkiye'den çok Arap dünyasının çıkarlarını koruduğu belirtiliyor (...)" (01/02/2009-Cumhuriyet)*

*"9. Cumhurbaşkanı Demirel (...), 'Uluslararası meselelerde bir takım faturalar çıkar. Bu faturaların nerede, ne zaman, nasıl çıktığının çok farkına varamazsınız" (01/02/2009-Cumhuriyet)*

*"BM kararları ve dostça uyarıları hiçe sayarak Gazze'de kadın ve çocukların üzerine haftalarca bomba yağdıran İsrail, Türkiye'nin Davos'taki sert çıkışıyla yapayalnız kaldı." (31/01/2009-Yeni Şafak)*

Örneklere bakıldığında Cumhuriyet Gazetesi, Davos'taki gelişmelerin Türkiye'yi olumsuz yönde etkileyeceğine işaret ederken; Yeni Şafak Gazetesi ise İsrail'in bu olaylardan sonra dış politika bağlamında sıkıntılar yaşayacağına vurgu yapmaktadır.

Ayrıca Yeni Şafak Gazetesi'nin Davos sonrası yaşanan gelişmeleri aktaran 01/02/2009 tarihli haberinin spot/haber girişinde kullandığı;

*"Başbakan Erdoğan'ın İsrail Cumhurbaşkanı Peres'in küstahlığına Davos'ta gösterdiği tepki bütün Türkiye'yi ayağa kaldırdı. Yandaş medya 'tarafsız' kalmaya çalışırken, binlerce kişi gazetelerin internet sayfalarına mesaj bırakarak Erdoğan'ı kutladı."*

ifadesi de dikkati çekmektedir. Söz konusu gazete, "bütün Türkiye'yi ayağa kaldırdı" vurgusu ile okur kitlesini bilinçli olarak yönlendirmektedir. Aynı spot/haber girişinde yer alan "Yandaş medya 'tarafsız' kalmaya çalışırken" ifadesi ise Başbakan Erdoğan'ın söylemine destek vermeyen medya kuruluşlarını eleştirmekte ve bu konuda tarafsız kalmamayacağına vurgusunu yapmaktadır. Söz konusu spot/haber girişi, bir anlamda okur kitlesini de destek veren "çoğunluk" içerisinde olmaya davet etmektedir.

• **Fotoğraflar**

Fotoğraflardan yansıyan ifadeler, makro yapı içerisinde incelenen; başlık ve spot/haber girişlerinde yer alan egemen söylemin yeniden üretilmesine katkı sağlar niteliktedir. Fotoğraflar, fotoğraf altı yazılar ve haber metnine görsel göndermeler vasıtası ile haberlerin okuyucu üzerindeki etkisi ve inanırılık düzeyi artırılmaktadır. Bu çalışmada, incelenen gazetelerin Davos konulu haberlerinin sadece ön sayfa fotoğrafları değerlendirilmektedir. Gazetelerde yer alan bu fotoğraflar ise şu değerlendirme ölçütleri çerçevesinde çözümlenmektedir:

**Gösteren:** Fotoğrafta biçimsel olarak yer alan öğeler.

**Haber başlığı:** Fotoğrafın ait olduğu haberin başlığı.

**Fotoğraf altı yazısı:** Fotoğraf altında okuyucuya sunulan ifadeler.

**Metinsel bağlantı ve anlatısı (gösterilen):** Fotoğrafın biçimsel olarak değil, niteliksel olarak okuyucuya sundukları. Fotoğrafın; başlık, spot ve haber metni ile bağlantı noktaları. Fotoğraf ile haber içerisindeki ideolojik kurgulama.

**Hürriyet Gazetesi**

30/01/2009

**Gösteren:** Sürmanşetten verilen haberde 2 fotoğraf yer almaktadır. İlk fotoğrafta Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, konuşması esnasında sağ eliyle Moderatör David Ignatius'un sol bileğini sıkıca kavramış durumdadır. Aynı habere ilişkin ikinci fotoğrafta ise Başbakan Erdoğan'ın, toplantıyı terk etme anı görülmektedir. Erdoğan, elindeki evrakları dosyasına yerleştirmekte ve aynı zamanda yürüyerek platformu terk etmektedir. Aynı karede Erdoğan ile göz teması kurmaktan kaçınarak aksi yöne bakan koltuklarında oturan; İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres ve BM Genel Sekreteri Ban Ki-Moon da yer almaktadırlar.

**Haber başlığı:** Davos ruhu öldü

**Fotoğraf altı yazısı:** Başbakan Erdoğan, moderatör David Ignatius'un omzuna uzanan elini tutarak sözlerine devam etti. Erdoğan, şaşkın bakışlar arasında salonu terk ederken, Emine Erdoğan'ın da duygulanıp ağladığını gördü.

**Metinsel bağlantı ve anlatısı:** Her iki fotoğraf da genel anlamda haber örgüsü ile örtüşmektedir. Ayrıca fotoğraf altı yazısında yer alan "omzuna uzanan elini tutarak" ifadesi birinci fotoğrafın öncesinde yaşanan hareketin görsel olmasa da yazılı betimlemesini yapmaktadır. Ayrıca aynı fotoğraf altı yazısındaki "şaşkın bakışlar arasında" vurgusu da ikinci fotoğraftaki görsel etkiyi tam olarak yansıtmaktadır.

31/01/2009

**Gösteren:** Sürmanşetten verilen haberde 2 fotoğraf yer almaktadır. İlk fotoğrafta Moderatör David Ignatius sol eliyle Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın omzuna dokunmaktadır. İkinci fotoğrafta ise Başbakan Erdoğan,

sağ eliyle Ignatius'un sol bileğini sıkıca kavramış durumdadır. Ayrıca bu fotoğrafta Başbakan Erdoğan'ın sol tarafında oturan ve haber aktörleri arasında yer alan İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres de bulunmaktadır.

Haber başlığı: Dünya Bu Hareketi Konuşuyor

Fotoğraf altı yazısı: Erdoğan'ın Davos'ta çileden çıktığı an.

Metinsel bağlantı ve anlatısı: Birbirini tamamlayan her iki fotoğraf arasında Davos Zirvesi'ne damgasını vuran krizin patlak vermesine neden olan olayların görsel bir anlatısıdır. Fotoğraf altı yazısı, haber başlığı ve haber metni göz önünde bulundurulduğunda, fotoğraflar Davos'ta yaşanan gerginliği net bir şekilde ortaya koymaktadır.

### **Sabah Gazetesi**

30/01/2009

Gösteren: Sabah Gazetesi'nde manşetten verilen haberde 2 fotoğraf yer almaktadır. İlk fotoğrafta Başbakan Erdoğan ayakta toplantıyı terk etme anında Peres'in önünden geçerken yer almaktadır. İkinci fotoğraf ise Hürriyet Gazetesi'nde yer alan fotoğrafın aynısıdır. Başbakan Erdoğan, sağ eliyle Ignatius'un sol bileğini sıkıca kavramış durumdadır.

Haber başlığı: Davos'ta tavrı

Fotoğraf altı yazısı: Paneli, Leonardo Di Caprio'nun oynadığı Yalanlar Üzerine filmine konu olan kitabın yazarı ABD'li gazeteci yönetti.

Metinsel bağlantı ve anlatısı: Her iki fotoğraf da panelde yaşanan gerginliği açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Ayrıca haber metni ile fotoğraflar bütünlüklük bir yapı sergilemektedir.

31/01/2009

Gösteren: Habere ilişkin 2 fotoğraf yer almaktadır. Birinci fotoğrafta İstanbul'da metro hattının açılış töreninde ellerindeki Türk bayraklarıyla Başbakanı destekleyen kalabalık görülmektedir. Diğer fotoğrafta ise Gazze'de ellerinde Türk bayrakları ve yeşil Arapça yazılı bayraklarla Başbakan Erdoğan'ın Davos'taki davranışına destek veren Filistinliler yer almaktadır.

Haber başlığı: Gazze'de Erdoğan için miting. Şişhane Gazze hattı

Fotoğraf altı yazısı: Fotoğraf altı yazısı bulunmamaktadır.

Metinsel bağlantı ve anlatısı: Fotoğraflara ilişkin haber başlığı ve haber metni görsel unsurlarla örtüşmektedir.

### **Cumhuriyet Gazetesi**

31/01/2009

Gösteren: Filistin'in Gazze Şeridi bölgesinde Başbakan Erdoğan'a destek gösterisinden kalabalık bir kitle görülmektedir. Fotoğrafta Türk bayrakları, Hamas flamaları ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın posterleri bir arada yer almaktadır.



Haber başlığı: Dünya tartışıyor

Fotoğraf altı yazısı: Hamas'tan teşekkür gösterisi (...)

Metinsel bağlantı ve anlatısı: Haber metni ve haber başlığı Başbakan Erdoğan'ın hareketini eleştirel bir çerçevede değerlendirirken; fotoğraf söz konusu gelişmeleri destekler bir niteliktedir.

### **Yeni Şafak Gazetesi**

31/01/2009

Gösteren: Sürmanşetten verilen habere ilişkin fotoğrafta Başbakan Erdoğan'ın boş koltuğuna bakan Peres'in görüntüsü yer almaktadır.

Haber başlığı: Issız adam

Fotoğraf altı yazısı: İşte Türkiye'siz İsrail'in fotoğrafı

Metinsel bağlantı ve anlatısı: Fotoğraf, fotoğraf altı yazısı ve haber metni Peres'in yaşadığı hayal kırıklığı ve yalnızlığı ön plana çıkarmaktadır.

31/01/2009

Gösteren: Manşetten verilen habere ilişkin fotoğrafta ise Davos'tan dönen Başbakan Erdoğan'ı Atatürk Havalimanı'nda karşılayan coşkulu kalabalık yer almaktadır.

Haber başlığı: Kimse bize saygısızlık yapamaz

Fotoğraf altı yazısı: Önceki gece Davos'tan geç saatlerde İstanbul'a dönen Başbakan Erdoğan'ı Atatürk Havalimanı'nda binlerce kişi karşıladı.

Metinsel bağlantı ve anlatısı: Fotoğraf ve haber metni Başbakan Erdoğan'ın Davos'taki söyleminin ve tavrının Türk halkı tarafından büyük destek gördüğünü vurgulamaktadır.

İncelenen gazetelerde genelde sürmanşetten ve manşetten verilen haberlerin fotoğraflar vasıtasıyla desteklendiği görülmektedir. Söz konusu fotoğraflar ise Başbakan Erdoğan'ın oturumu terk ettiği an ile Davos sonrası Türkiye'de ve Filistin'de gerçekleştirilen destek mitinglerine odaklanmaktadır.

### **• Ana Olay ve Sunuş Biçimi**

Ana olay ve sunuş biçiminde; ana olayın haberdeki sunum biçimi, haberde yer alan aktörler, olayın ne zaman gerçekleştiğine ilişkin bilgi ve haber kaynakları üzerine odaklanılmaktadır.

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Davos'taki "Gazze Orta Doğu'da Barış Modeli" oturumunda, İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres'in konuşmasını yanıtlarken kullandığı üslup ve kendisine yeterli süre verilmediğini ifade ederek forumu terk etmesi haberlerde ana olayı oluşturmaktadır. Ayrıca söz konusu gelişmelere paralel olarak, ulusal ve uluslararası bağlamda Başbakan Erdoğan'ın üslubuna ilişkin tepkiler ve verilen destek de haberlerin sunumunda

önemli bir yer tutmaktadır. Gazeteler olayı ilk sayfalarından sürmanşetten ya da manşetten okur kitlelerine vermektedir. Haber girişlerinde genelde Başbakan Erdoğan'ın forumda Peres'e yönelik sözleri yer almaktadır.

Haberlerde ana olay, incelenen gazetelerde farklı ideolojik örüntülerle okuyuculara sunulmaktadır. Hürriyet Gazetesi, yaşanan gelişmeleri genel boyutlarıyla ortaya koymaktadır. Sabah Gazetesi, Başbakan Erdoğan'ı destekleyen ve ön plana çıkartan bir sunuş tarzını benimsemektedir. Yeni Şafak Gazetesi de, Sabah Gazetesi'ne paralel bir haber sunuşuyla Başbakan Erdoğan'ın tavrının haklı olduğunu ve İsrail Cumhurbaşkanı'nın yalnız kaldığını belirtmektedir. Eleştirel bir çerçeveden yaklaşan Cumhuriyet Gazetesi ise bunu haber metinlerinde yansıtmaktadır. Bu ideolojik yaklaşıma özellikle muhalefetin görüşleri ön plana çıkartılarak destek noktası oluşturulmaktadır.

Haberlerde özellikle üç aktörün ön plana çıktığı görülmektedir. Söz konusu aktörler; Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres ve Moderatör David Ignatius'dur. Ayrıca haberlerde bu üç aktöre ek olarak BM Genel Sekreteri Ban Ki-Moon ve Arap Birliği Genel Sekreteri Amr Musa da yer almaktadır. Gazetelerin ilk sayfalarında yer alan ve iç sayfalarda devam eden haberlerde olayın ne zaman gerçekleştiğine ilişkin açık bir ifade bulunmamaktadır. İncelenen gazeteler içerisinde sadece Cumhuriyet Gazetesi 31 Ocak 2009 tarihli sayısında, ön sayfada yer alan fotoğraf altı yazısında "önceki gün" ifadesi ile olay tarihine işaret etmektedir. Okur kitlesi, olay tarihine ilişkin bilgiye ancak gazetelerin yayım tarihinden yola çıkarak ulaşabilmektedir. Söz konusu bu durum, haber yazımında önemli bir noktaya işaret eden "ne zaman?" sorusunun yanıtızsız kalmasını beraberinde getirmektedir.

Gazetelerdeki haberlerin haber kaynakları ele alındığında hikayenin iç/dış resmi kaynaklara, haber ajanslarına ve diğer yayım organlarına dayandırılarak oluşturulduğu görülmektedir. Bu haber kaynakları içerisinde özellikle resmi kaynaklar ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda akredite kaynakların haber içeriği üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söylemek olanaklıdır.

#### • *Ardalan ve Bağlam Bilgisi*

Haberlerde yeterli düzeyde ardalan bilgisine yer verildiğini söylemek olanaklı değildir. Haberler genelde akredite kaynakların açıklamalarından yola çıkılarak düzenlendiğinden; ardalan ve bağlam bilgisi yetersiz düzeyde kalmaktadır. Davos Zirvesine damgasını vuran olay, Başbakan Erdoğan'a verilen destek ve eleştiri boyutlu haberler, gazeteler değerlendirildiğinde neredeyse haberlerin tamamını oluşturmaktadır. Özellikle aşağıda belirtilen

konuların haberlerde yer alması okur kitlesinin bütünlüklü bir yapıda olayı algılamasına ve daha geniş bir perspektiften yola çıkarak fikir geliştirmesini olanaklı kılabilirdi:

- İsrail ve Filistin arasında yaşanan ve kökleri tarihin derinliklerinde yer alan problemlerin nedenleri ve son gelişmeler
- Türkiye/İsrail ve Türkiye/Filistin ilişkileri
- Ortadoğu'daki politikalar ve dengeler

Ayrıca bunların yanı sıra Başbakan Erdoğan'ın, İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres'e yönelik yaptığı konuşmada geçen ve haberlerde yer alan "İsrail'in elindeki silah gücünün zerresi Filistin'de yok. BM'nin okulları bile vuruldu..." ve "Öldürmeye gelince siz öldürmeyi çok iyi bilirsiniz. Plajlarda çocukları nasıl vurduğumuzu çok iyi biliyorum" ifadelerindeki bahse konu olan olayların ne zaman, nerede ve nasıl gerçekleştiğine dair hiçbir ardalın bilgisi bulunmamaktadır.

Başbakan Erdoğan'ın konuşmasında vurgu yaptığı olaylardan; BM binalarının İsrail tarafından vurulmasına ilişkin haber 2006 yılında o tarihteki kitle iletişim araçlarına şöyle yansımıştır:

"İsrail uçakları, dün Lübnan'ın güneyinde Birleşmiş Milletler'e ait bir binayı bombalayarak 4 uluslararası gözlemcinin ölümüne neden oldu. Roma'da konuşan Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan, İsrail'in neden Birleşmiş Milletler binasını hedef aldığını açıklamamasını istedi. İsrail, ölümleri trajik olarak niteledi ve soruşturma yapılacağını bildirdi. Lübnan'daki Birleşmiş Milletler Barış Gücü'nün sözcüsü, saldırının doğrudan Kiyam kentindeki binalarını hedef aldığını söyledi." (<http://www.voanews.com>, 2006)

Başbakan Erdoğan'ın konuşmasında yer alan fakat incelenen gazetelerde ardalın bilgisi yer almayan diğer bir olay ise İsrail'in plajlara yaptığı saldırıdır. Söz konusu olay o tarihte Radikal Gazetesi'nde (2006) şöyle yer almıştır:

"Filistin, İsrail hapishanelerindeki liderlerin hazırladığı plan uyarınca sınırları (dolayısıyla İsrail'i tammayı) referanduma götürmeyi tartıştığı sırada, İsrail'in çoluk çocuk demeden sivilleri katlettiği plaj bombardımanı vuruldu. Önceki gün İsrail donanmasına ait gemiler, Gazze'nin kuzeyindeki Beyt Lahiyne plajına en az dört füze atarak, pikniğe gelmiş altı aileden dördü çocuk yedi kişiyi öldürüp 35 kişiyi yaraladı. Filistin'de üç günlük yas ilan edildi. Türkiye sorumluların cezalandırılmasını, BM Genel Sekreteri tam soruşturma istedi. Arap Birliği 'kabul edilemez terörizm' dedi."

Başbakan Erdoğan'ın, İsrail Cumhurbaşkanı Peres'e yönelik yaptığı konuşmada geçen olaylara; haberlerde kısaca yer verilseydi, okur kitlesinin olayları daha bütünlüklü bir yapıda ve derinliğine algılaması da sağlanabilirdi.

### • *Sonuçlar ve Tepkiler*

Haberlerde yer alan aktörlerin açıklamaları, ağırlıklı olarak haberin temel kurgusunu oluşturmaktadır. Bu ise Davos'taki "Gazze Orta Doğu'da Barış Modeli" oturumundaki olayların yansıttığı sonuçları haberlerde belirleyici bir unsur olarak ön plana çıkarmaktadır. Haberlerde yer alan başlıca aktörler ise akredite kaynaklardan oluşmaktadır. Türkiye Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres ve Moderatör David Ignatius haberlerdeki en önemli aktörlerdir. Söz konusu aktörlerin açıklamaları haber söylemine ilişkin sonuçları ve tepkileri de belirlemektedir. Haberlerde net olarak şu üç sonuç ön plana çıkmaktadır:

- Başbakan Erdoğan'ın İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres'e verdiği yanıt.
- Başbakan Erdoğan'ın konuşma süresine itirazı ve Moderatör David Ignatius ile girdiği tartışma.
- Başbakan Erdoğan'ın oturumu terk etmesi.

Söz konusu üç temel sonuca ek olarak; Başbakan Erdoğan'ın Davos'taki tavrına ulusal ve uluslararası bağlamdaki tepkiler de haberlerde sıkça rastlanan unsurlar arasında yer almaktadır.

Davos konulu haberlerde olaylara dair açıklamalar; haber bütünü içerisinde önemli bir role sahiptir. Haberlerde olaya konu olan kişilerin sözlü tepkilerine ve değerlendirmelerine başvurmak; nesnellik ilkesinin gereklerindedir. Fakat haberlerdeki ardalan eksikliği; olayları bağlamından soyutlamayı da beraberinde getirmektedir. Ayrıca ikinci el kaynaklara (belge, rapor vs.) başvurulmaması; egemen söylemin haber kurgusuyla yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Haberlerde egemen söylem karşıtı perspektifin bütünüyle göz ardı edildiğini söylemek olanaklı değilse de; haber söyleminde akredite kaynakların olaya bakış açısının baskın olarak haberin niteliksel yapısını belirlediği görülmektedir.

Davos'taki olayın ardından Başbakan Erdoğan'ın; yaptığı çıkışta ve toplantıyı terk etmesinde haklı olduğunu ifade eden açıklamaları haber metinlerinde ağırlıklı olarak yer almaktadır:

*"Peres benim en tahammül edemediğim şeyi yapıp, beni azarlar gibi sesini yükseltti(...) Ben uysal koyun muyum da sus pus olup bu durumu kabullenecektim" (31/01/2009-Hürriyet)*

*"Orada Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı olarak buldum. Bu sıfatla konuşmalarımı yaptım. Biz bir kabile reisi değiliz." (31/01/2009-Sabah)*

*"Ülkesine güvenmeyen, eğilen, bükülen bir anlayış bizim karakterimiz değil. Bizim dışişleri anlayışımız başkalarının ne diyeceği üzerine kurulu değil." (31/01/2009-Cumhuriyet)*

*“İnanıyorum ki orada hangi Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı bulunursa böyle bir tavrı benim milletim onlardan beklerdi ve milletimin de böyle bir tavrı beklemesi en doğal hakkıdır, çünkü bizim milletimize sünepelik yakışmaz.”* (31/01/2009-Yeni Şafak)

Örnek alıntılardan da anlaşılacağı üzere, gazetelerdeki Davos konulu haberlerde akredite kaynaklardan çok sayıda; “doğrudan, dolaylı ve örtük alıntı” yer almaktadır. Yazılı basında doğrudan alıntılar tırnak işaretleri kullanılarak gerçekleştirilir. Dolaylı alıntılar, tırnakların atıldığı cümlelerle, örtük alıntılar ise alıntılanan önerme veya sözcüğün metnin “kendi” sesine dönüştüğü biçimlerde verilir (İnal, 1996:101). Haberlerdeki alıntıların yapıldığı akredite kaynaklar arasında; Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı, İsrail Cumhurbaşkanı, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı, Türk hükümeti yetkilileri ve iktidar partisinin temsilcisi gibi yetkililer bulunmaktadır.

#### • **Beklenti ve Değerlendirme**

Çalışmanın bulgularına göre, Davos ile ilgili habere konu olan olayın; bundan sonra nasıl bir gelişme göstereceğine ilişkin öngörüler incelenen gazetelerde derinlik kazandırılmadan kamuoyuna yansıtılmaktadır. Bu öngörüler ise iki farklı perspektifte irdelemek doğru bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır: ulusal ve uluslararası fırsatlar/tehditler. Bu çerçevede değerlendirildiğinde ileriye dönük dört ana senaryo haber metinlerinde vücut bulmaktadır:

- Başbakan Erdoğan’ın Davos çıkışından kamuoyu olumlu yönde etkilenecek ve yakın tarihli yerel seçimlerde Adalet ve Kalkınma Partisi oylarını arttıracak. Bu noktada özellikle muhalefet partilerinin temsilcilerinin söz konusu olayların bir iç politika malzemesi yapılmak adına planlı gerçekleştirildiğini de vurgulamaktadırlar.
- Dış politikada yaşanması muhtemel sorunların iç politikayı olumsuz yönde tetiklemesi.
- Uluslararası ilişkilerin olumsuz etkilenmesi ve bunun sonucunda Türkiye’nin yalnızlığa itilmesi.
- Türkiye’nin değerinin anlaşılması ve dış politikada önemli bir aktör haline gelmesi.

Davos ile ilgili haberlerde geleceğe dönük çıkarsamalar bu ve benzeri beklenti/değerlendirme eksenlerinde gerçekleşmektedir. Söz konusu beklenti ve değerlendirmelerden olumlu vurgular içerenleri belirgin olarak Sabah ve Yeni Şafak; olumsuz içerikteki ise Cumhuriyet Gazetesinde ön plana çıkmaktadır. Hürriyet Gazetesi ise net bir çıkarsama ortaya koymamakta her iki düşünceye ilişkin bakış açısına haberlerde yer vermektedir.

### **B-MİKRO YAPI**

Haberin mikro yapısının analizini; “sentaktik, kelime seçimleri, yerel uyum ve retorik” oluşturmaktadır. Bu araştırmada, mikro yapı çerçevesinde “sentaktik ve kelime seçimleri” üzerine odaklanılmaktadır.

#### **• Sentaktik**

Haberi oluşturan olayların ağırlıklı olarak hangi cümle yapılarıyla okur kitlesine sunulduğu sentaktik yapı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Cümlelerin uzun-kısa, basit-karmaşık ya da aktif-pasif olma durumları olayın farklı etkilerle sunumunu beraberinde getirmektedir. İnal (1994:21), habere ilişkin sentaktik yapıya şu vurguyu yapmaktadır:

*“Haberin sentaktik yapı içinde belli kişi ve kurumların eylemlerinin pasif cümleler aracılığı ile aktarılması yine haberde ideolojik olanın açığa çıkarılması açısından önemlidir... Aslında ideolojik olarak nötr bir dil olabileceğini varsaymak aynı zamanda habercilikte mutlak bir nesnellik olabileceğini de varsaymak demektir ki, bunun pratikte olanaksız bir durum olduğunu söyleyebiliriz”*

Gazetelerdeki Davos konulu haberlerin cümle yapılarının uzun-kısa ve basit-karmaşık olma durumunu incelemek için örnekleme oluşturan dört gazetenin aynı tarihli sayılarındaki (31/01/2009), Başbakan Erdoğan lehine Filistin’de düzenlenen destek gösterilerine ilişkin haberlerin ilk cümleleri ele alınmıştır.

Hürriyet ve Sabah Gazetelerinin bu haberi kısa ve basit cümle yapılarıyla okur kitlesine aktardıkları görülmektedir.

*“Gazze Şeridi’nde Başbakan Recep Tayyip Erdoğan lehinde, Gazzelilere verdiği destekten ötürü büyük bir gösteri düzenlendi.” (31/01/2009-Hürriyet)*

*“Başbakan Erdoğan’ın Davos’taki çıkışı Filistin’de büyük yankı buldu.” (31/01/2009-Sabah)*

Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazeteleri ise aynı olayı daha uzun ve karmaşık cümle yapılarıyla kurgulamaktadır:

*“Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın Davos zirvesindeki Ortadoğu konulu panelde İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres’e sert ifadelerle yüklenip zirveyi terk etmesi, Filistinli İslamcı direniş örgütlerini sevindirdi.” (31/01/2009-Cumhuriyet)*

*“Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın Davos’ta İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres’e karşılık söylediği ‘Siz öldürmeyi iyi bilirsiniz’ sözleri ve ardından forumu terk etmesi, son İsrail işgalinde bin 300’e yakın vatandaşını yitiren Gazze Şeridi’nde büyük bir coşku ile karşılandı .” (31/01/2009-Yeni Şafak)*

Söz konusu haberin ilk cümlesini; Sabah'ın 8, Hürriyet'in 15, Cumhuriyet'in 24 ve Yeni Şafak'ın 33 kelime ile kurguladığı görülmektedir. Özetle, en basit ve kısa cümle yapısının Sabah Gazetesi'ne; en uzun ve karmaşık yapının ise Yeni Şafak Gazetesi'ne ait olduğunu söylemek olanaklıdır.

Sentaktik çözümlemede diğer önemli bir unsur da cümlenin aktif/pasif olma durumudur. Akredite kaynakların açıklamaları haberlerde genelde aktif cümle yapılarıyla okuyucuya sunulmaktadır. Davos konulu haberlerin büyük bir çoğunluğunun akredite kaynakların söylemleri üzerine temellendirildiği göz önünde bulundurulduğunda, aktif cümle yapısının haberlerde ağırlıklı olarak yer aldığı dikkati çekmektedir. Böylelikle söz konusu söylemlerin haber kurgusu içerisinde daha etkin kılındığı görülmektedir.

#### • *Kelime Seçimleri*

Kelime seçimleri cümlenin en can alıcı noktalarından birini oluşturmaktadır. İdeolojik örüntüler seçilen kelimeler ile belirginlik kazanmaktadır. Seçilen sözcükler vasıtasıyla bir anlamda haberin dokusu belirlenir ve okur kitlesi bu vasıtayla yönlendirilir. Sözcük seçimlerinden söz ederken, çok fazla verilen bir örnek “özgürlük savaşçısı” ve “terörist” örneğidir. Doğrudan ideolojik bir seçimi yansıtan bu iki sözcüğün hangisinin kullanılacağı ilk anda düşünülebileceğinden de daha karmaşık bir konudur. Dil içinde mücadele, söyleme ilişkin bir kavramdır. Sözcüklerin anlamı, diğer bir deyişle vurgusu söylemler içinde oluşur (İnal, 1996:122). Daha önce de belirtildiği üzere; Davos konulu haberlerin büyük çoğunluğu, akredite kaynakların açıklamalarından oluşmaktadır. Dolayısıyla bu noktada, “akredite kaynaklar haberlerdeki sözcük seçimlerinde belirleyici aktörler konumundadır” yargısı ön plana çıkmaktadır. Fakat unutulmaması gereken nokta, basın, egemen söylemin sadece doğrudan bir aktarıcısı değildir. Sözcüklerin seçimi ve cümle yapıları aktörlerin haber içerisindeki konumlandırılmasını ve olaya ilişkin hangi sonuçlarının vurgusunun yapılacağını belirleyen unsurlardır. Örneklem içerisinde yer alan gazetelerdeki Davos konulu haberleri iki farklı noktadan hareketle değerlendirmek daha anlamlı olacaktır:

- Davos'taki “Gazze Orta Doğu'da Barış Modeli” oturumunda yaşanan olaylar.
- Oturumda yaşanan olaylara ulusal/uluslararası boyutta gelişen tepkiler.

Davos'taki “Gazze Orta Doğu'da Barış Modeli” oturumunda yaşanan olaylara ilişkin gazetelerde çıkan haberlerde aktörlerin konumlandırılmasında ve gelişmelerin sunumunda benzer kelime seçimleri olsa da; ideolojik anlamda belirgin farklılaşmaların olduğu görülmektedir:

“Peres’in **hiddetli tavrı...**” (30/01/2009-Hürriyet)

“Başbakan Erdoğan’ın Peres’e karşı yaptığı **çıkış...**” (31/01/2009-Hürriyet)

“Erdoğan ...Peres’i **sert ifadelerle** eleştirdi” (30/01/2009-Sabah)

“Başbakan Erdoğan’ın Peres’e **sert çıkışı**” (31/01/2009-Cumhuriyet)

“Davos’ta yaşanan **kriz...**” (31/01/2009-Cumhuriyet)

“Moderatör ve İsrail Cumhurbaşkanı’nın **akıl almaz tavrı.**” (31/01/2009-Yeni Şafak)

“...Peres’in **küstahlığı...**” (01/02/2009-Yeni Şafak)

Hürriyet Gazetesi, İsrail Cumhurbaşkanı Peres’in tavrını “*hiddetli*”, Başbakan Erdoğan’ın Peres’e yönelik konuşmasını ise “*çıkış*” kelimeleriyle nitelendirmektedir. Sabah ve Cumhuriyet Gazeteleri Başbakan Erdoğan’ın Peres’e yönelik konuşmasını “*sert*” vurgusu ile ön plana çıkarmaktadır. Cumhuriyet Gazetesi’nin Davos’ta yaşananları bir “*kriz*” olarak nitelendirmesi de dikkat çekici bir noktadır. Söz konusu kelime seçimiyle Cumhuriyet Gazetesi genel anlamda gelişmelerin olumsuzluğuna vurgu yapmaktadır. Yeni Şafak Gazetesi ise incelenen gazeteler içerisinde en çarpıcı kelime seçiminde bulunan gazetedir. Yeni Şafak Gazetesi moderatör ve İsrail Cumhurbaşkanı’nın tavrını “*akıl almaz*”; İsrail Cumhurbaşkanı Peres’i ise “*küstah*” kelimelerini kullanarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, Yeni Şafak Gazetesi Davos’ta yaşanan olaylarda Moderatör Ignatius’u ve İsrail Cumhurbaşkanı Peres’i kelime seçimleriyle haber kurgusu içerisinde tek sorumlu olarak yansıtmaktadır.

Kelime seçimleri, oturumda yaşanan olaylara ulusal/uluslararası boyutta gelişen tepkiler çerçevesinde değerlendirildiğinde; Cumhuriyet Gazetesi’nin eleştirel bir yaklaşım sergilediği görülmektedir:

“Gazze Şeridi’nde **büyük gösteri**” (31/01/2009-Hürriyet)

“Tahran’da Erdoğan’a **destek**” (01/02/2009-Hürriyet)

“Filistin **ayağa kalktı**” (31/02/2009-Sabah)

“Başbakan Erdoğan **Ortadoğu’daki denge politikasını bir kenara bırakmasının yanı sıra Türkiye’den çok Arap Dünyası’nın çıkarlarını koruyor.**” (01/02/2009-Cumhuriyet)

“Başbakan Erdoğan **Arap dünyasının tezlerini savundu ama onlardan ses yok.**” (01/02/2009-Cumhuriyet)

“**Tarihi tokat sokakta yankılandı.**” (31/01/2009-Yeni Şafak)

“İş dünyasının önde gelen temsilcileri **Başbakan’a tam destek** verdi.” (31/01/2009-Yeni Şafak)

Hürriyet, Sabah ve Yeni Şafak Gazeteleri Davos’taki olayın sonrasındaki gelişmeleri; “*büyük gösteri*”, “*destek*”, “*ayağa kalktı*”, “*tarihi tokat*”, “*Başbakan’a tam destek*” kelimeleriyle Başbakan Erdoğan’ı olumlu bir



açından okur kitlesine yansıtan haber kurgusu yaratılmaktadır. Cumhuriyet Gazetesi ise incelenen diğer gazetelerden farklı kelime seçimleriyle olayın olumsuz etkilerine dikkat çekmektedir. Söz konusu gazetede, “*Ortadoğu’daki denge politikası*”, “*Arap Dünyası’nın çıkarları*” ve “*Arap dünyasının tezleri*” gibi kelime seçimleri Başbakan Erdoğan’ın Davos’taki yaklaşımının Türkiye’nin uluslararası çıkarları ile ters düştüğü savını ortaya atmaktadır.

## SONUÇ

İncelenen gazetelerde haber başlıkları vasıtasıyla olaya ilişkin genel bir çerçeve çizildiği ve okur kitlesinin haber metnini okumadan önce ideolojik öfütüler içeren söylem yapısıyla yönlendirildiği görülmektedir. Spot/haber girişlerinde, akredite kaynakların görüşlerinin baskın olarak yer alması, haberlerde egemen söylemin yeniden üretilmesini ve haberin tek tipleşmesini de beraberinde getirmektedir. Haber olgusu içerisinde önemli yer tutan ve okuyucuya olaya ilişkin özeti aktaran spot/haber girişlerinde; gazetenin ikinci el kaynaklardan da faydalanması düşünsel zenginliği de beraberinde getirecektir. Makro yapı içerisinde yer alan fotoğraflar vasıtasıyla habere ilişkin olay görsel boyutla desteklenmektedir. Ayrıca metin içerisindeki söylem kurguları ile fotoğrafın metinsel bağlantılarının ve anlatılarının (gösterilen) genel anlamda örtüştüğü dikkati çekmektedir.

Ana olay ve sunuş biçimi, incelenen gazetelere göre farklılıklar göstermektedir. Hürriyet Gazetesi olaya makro perspektiften yaklaşırken, Sabah ve Yeni Şafak gazeteleri söylemlerini Başbakan Erdoğan üzerine kurgulamaktadırlar. Söz konusu bu kurgulama ise daha çok Başbakan Erdoğan’ı olumlayan unsurlar içermektedir. İncelenen gazeteler içerisinde Başbakan Erdoğan’ın tavrına net bir eleştirel yaklaşım sergileyen gazete ise Cumhuriyet Gazetesi’dir. Cumhuriyet Gazetesi haberlerinde muhalif söylemlere de yer vererek okur kitlesine bir tartışma platformu sunmaktadır.

Haberlerin genellikle akredite kaynakların açıklamalarından yola çıkılarak hazırlanması ardağan ve bağlam bilgisini yetersiz kılmaktadır. Ardağan ve bağlam bilgisinin yetersiz sunumu; olayın bağlamından soyutlanarak aktarılması ve okur kitlesinin gelişmeleri bütünlüklü bir yapıda algılayamaması sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla gazetelerin haber kurgusu içerisinde, olayın gelişimine ilişkin şartları ve tarihsel süreçleri vermesi bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Haberinin makro yapısı içerisinde ele alınan beklenti ve değerlendirmelerde ise ana olay ve sunuş biçimine paralel bir sonuç ortaya çıkmaktadır. İncelenen gazeteler içerisinde sadece Cumhuriyet Gazetesi olayın ileriye dönük beklenti ve değerlendirmelerinde olumsuzluk vurgusunu yapmaktadır.

Haberin mikro yapısı içerisinde yer alan sentaktik yapı analizinde, olayların aktif cümle yapılarıyla okur kitlesine iletiildiği dikkati çekmektedir. Ayrıca Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazetelerinin uzun ve karmaşık cümle yapıları okur kitleleri için problem yaratabilecek bir düzeydedir. Davos ile ilgili haberlere ilişkin kelime seçimlerinde gazeteler, belirgin bir ideolojik ayrışma içerisindedir. Kelime seçimleri vasıtasıyla, hem olaya ilişkin aktörlerin konumlandırılması sağlanmakta hem de okur kitlesinin olayı olumlu/olumsuz yönde değerlendirmesi yönünde örtük bir söylem kurgulaması gerçekleştirilmektedir.

Sonuç olarak haberler, genel anlamda olayları bağlamından soyutlayarak, akredite kaynakların açıklamalarıyla kurgulanmakta ve haber nesnel söylem yapısından uzaklaştırılmaktadır. Söz konusu bu durum ise okuyucunun olayı bütün yönleriyle sağlıklı bir biçimde kavrayabilmesine ve yorumlayabilmesine engel teşkil etmektedir.

## KAYNAKÇA

Arslan, E. (2005). “Türk Basınının Okurlarını Bilgilendirmesi Açısından Avrupa Birliği Zirve Dönemlerine (Lüksemburg, Helsinki, Selanik) İlişkin Haberlerin Nicel ve Nitel Çözümlemesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atabek, N. ve E. Dağtaş. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı, Yayın no: 139.

İşık, M. (2002). *Kitle İletişim Sistemleri*, Konya: Eğitim Kitabevi.

İnal, A. (1993 ). “Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım”, Ankara Üniversitesi Yıllığı.

İnal, A. (1994). “Haber Metinlerine Eleştirel bir Bakış: Temel Sorunlar ve Örnek Çalışmalar”, Ankara Üniversitesi Yıllığı.

İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*, İstanbul: Temuçin Yayınları.

Kaya, R. (1999). “Medya, Toplum, Siyaset”, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Der. Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık ve TÜSES Vakfı,

Leah V.B. ve Lawrence A. W. (1991). *Television Criticism Approaches and Applications*, aktaran Edward J.F. ve W. Gantz, (1996 ). “A Content Analysis of Three Mass Communication Research Traditions: Social Science”, *Interpretive Studies and Critical Analysis. Journalism And Mass Communication Quarterly*, Vol. 73.

Tekinalp, Ş. ve R. Uzun. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Derin Yayınları.

van Dijk, Teun A. (1998). "Opinions and Ideologies in the Press", *Approaches to Media Discourse*, Edit. Allan Bell and Peter Garnett, USA: Blackwell Publishers,.

Yüksel, E. ve H. İ. Gürcan. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*, Konya: Tablet Kitabevi

<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=10754808>, 12/01/2009

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/470442.asp#storyContinues>, 29/12/2008

<http://www.byegm.gov.tr/yayinlarimiz/disbasin/2009/01/16x01x09.htm>

[http://www.dorduncukuvvetmedya.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=73:davos-cikii-ubat-ayinin-medya-guendemne-damgasini-vurdu-&catid=45:arastirmalar&Itemid=57](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/index.php?option=com_content&view=article&id=73:davos-cikii-ubat-ayinin-medya-guendemne-damgasini-vurdu-&catid=45:arastirmalar&Itemid=57), 20/05/2009

<http://www.guncel.net/gundem/dunya/2009/03/02/turkiye-israil-iliskileri-tehlikede.htm>, 02/03/2009

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=915782&Date=07.01.2009&CategoryID=78>, 06/01/2009

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=189899>, 11/06/2006

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalHaberDetay&ArticleID=954690&Date=16.9.2009&CategoryID=100>, 16/09/2009

<http://www.voanews.com/turkish/archive/2006-07/2006-07-26-voa2.cfm?moddate=2006-07-26>

<http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=841153>, 24/04/2009



# TEKNOLOJİNİN MEDYA ARAÇLARINA ETKİSİ VE YAZILI BASININ DURUMU

Yrd.Doç.Dr. A.Oğuzhan KAVAKLI\*

## ÖZET

*Tüm üretim çeşitlerinde kalitenin yükselmesine katkılarıyla gelişmesi için çaba sarfedilen teknoloji; medya sektöründe sağladığı faydalarla birlikte olumsuz gelişmeleri de beraberinde getirmektedir. Genel olarak istihdam daralması ve tekelleşme ile olumsuzluklara neden olan teknik gelişmeler doğru yönetilip yönlendirilmediğinden yazılı basında büyük yaralar açmaktadır. Yazılı basından güç alan internet gazeteciliği izleyici sayısını artırırken gazete ve dergilerde tirajların düşmesi, medyanın bu dalını bitme noktasına getirmektedir.*

*TRT'nin ilk radyo yayını yaptığı tarihten kısa bir süre sonra başladığı haber saatleri(ajans bültenleri) ve "Haber Yazdırma" saatleriyle yazılı basın desteklenirken televizyon ve internet gazeteciliğinden olumsuz etkilenme söz konusu olmuştur. Son günlerde kitle iletişim araçlarına giren "3G Teknolojisi" de tedbir alınmadığı ve kendisine çeki düzen vermediği takdirde yazılı basını bitkisel hayata sokacağını göstermektedir. 3 yılda gazete tirajları 1 milyon düşmüştür. Çıkış yolu araştırmacı gazetecilik, özel haber ve yerel haberlerdir.*

**Anahtar Kelimeler:** Teknoloji, yazılı basın, 3G

## THE EFFECT OF TECHNOLOGY ON MEDIA AND SITUATION OF THE WRITTEN PRESS

*Technology with the benefits in the media sector brings with it negative developments. Generally technological developments lead to employment contraction, monopolies and negativities on the other hand they damage to the printed press. Internet journalism is strengthened by the written press and increases number of viewers but this branch of the media has come to the end because circulation of newspapers and magazines decrease.*

*Written press was supported by news time (news agency) and news print time that TRT began shortly after the first radio broadcast of but it negatively influenced by television and internet journalism. If not taken measures 3G technology that included mass media recently will destroy written press. In the last three years newspaper circulation has fallen a million. The solutions are investigative journalism, specific news and local news.*

**Key Words:** Technology, Written Pres, 3G.

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

## GİRİŞ

Tüm medya kuruluşlarında birincil hedef haberin, daha üzerinde dumanı tüterken hedefine (okuyucu, dinleyici, izleyiciye) ulaştırmaktır. Teknoloji geliştikçe hedefe bir adım daha yaklaşmış olur. Ancak bu süratin maliyeti bazen karşılanamaz boyutta olabilmektedir. Bir başka ifadeyle gelişen teknolojiye ayak uydurmak medya kuruluşlarını bir sorunlar yumağının içine sokmaktadır.

Mc Luhan medyayı alıcının katılımı ile ilgili olarak sıcak ve soğuk medyalar olarak ikiye ayırmaktadır. Mc Luhan'a göre, haberin zenginliği alıcının katılımı ile ters orantılıdır. Haber bakımından zengin olan bir mesaj alıcıdan fazla katılım beklemez. Buna sıcak mesaj denmektedir. Aksine, haber bakımından fakir olan bir mesaj, alıcıdan fazla katılım bekler ki bu da soğuktur. (Gürbüz, 1980:30) Mc. Lohan'ın yorumuna göre; sıcak medyaya, her bakımdan noksansız mesajlar ileten matbaa, radyo yayımları, sinema ve fotoğraf; soğuk medyaya ise mesajın tam bitmemiş olması nedeniyle, alıcının mesaja katılarak tamamlaması istenen söz, telefon ve TV örnek olarak gösterilmektedir.

Sevim Gürbüz, bu görüşe bağlı olarak, insanlığın çeşitli soğuk ve sıcak medya dönemlerinden geçtiğini, her medya döneminin belirli bir toplum şeklini getirdiğini belirterek tarihte ilk çağlarda soğuk medyanın daha sonra ise sıcak medyanın egemen olduğu fikrini ileri sürmektedir. İkinci evrede, yazının ve matbaanın ortaya çıkmasıyla yazılı basın egemen olmuştur.

Mc. Luhan, soğuk medya olarak sadece “söz”ün hakim olduğu zaman dilimini kastedip, yazılı basın için “sıcak medya” ifadesi kullanıldığından hatalı değerlendirmelere müsait bir ortam doğurmaktadır. Günümüzde medya; yazılı, sözlü ve görüntülü medya olarak sınıflandırılmaktadır. Ümit Atabek'e göre bugünkü anlamda gazetelerin dörtyüz yıldan fazla bir tarihi var. Radyo tarihi yüzyıla yaklaştı. Televizyon elli yıldır var (Alankaş, 2003:60). Bu tarihi geçmiş sıralamasıyla da ilk aşamada yazılı medya (gazete, dergi) ikinci aşamada sözlü medya(radyo), üçüncü aşamada ise görüntülü medya(televizyon) sayılmaktadır. İnternet Gazeteciliği sıralamada televizyondan sonra gelmesine rağmen çalışma sistemiyle yazılı basının içinde yer almakta, en çok da bu grubu etkilemektedir. Son olarak 3G teknolojisinin ülkemiz medyasında da kullanılmaya başlanmasıyla bu sınıflandırmada da bu sıralamada da değişiklik olması kaçınılmazdır.

Teknolojik gelişmeler bir taraftan medya kuruluşlarının kendi içlerinde teknik gelişmeler sağlarken, bu değişim ürün kalitesine yansımakta; diğer yandan da gazete, radyo, TV ve diğer kitle iletişim araçları birbirlerini etkilemektedir.

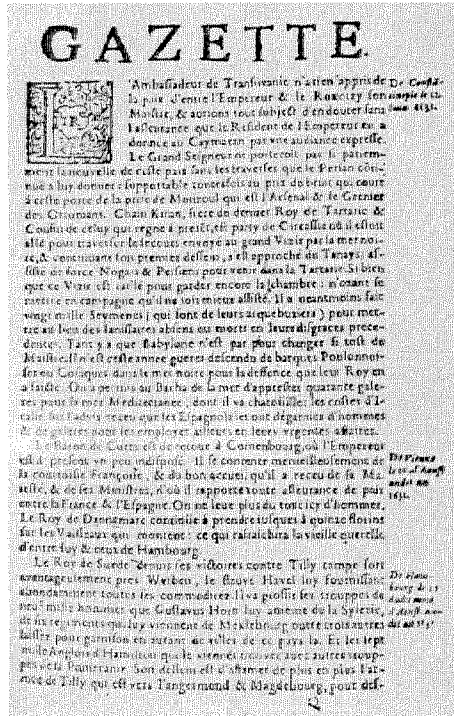
### YAZILI BASIN MAĞARA DÖNEMİNE KADAR UZANIR

İletişimin başlangıcı olarak insanların anlamsız sesler çıkarmasıyla başladığı bilinse de kitle iletişimi mağara duvarlarına çizilen resimlerle başlamaktadır.

Aklın oluş çizgisinin ilk noktası, insanın kendisini ve çevresini anlamak çabasında toplanır. Anlamak istemekle başlayan aklın hareketi konuşma, söz yazı ve yazıyı başkasına aktarma ile haber sonucuna ulaşır. Basın, bu oluş doğrultusunda ortaya çıkmıştır.(Oral, 1967:22)

İşte bu nedenle, iletişimde öncelik anlamlı(kodlanmış) seslerle ve bu seslerin karşılık bulmasıyla en etkili haberleşme türü olan sözlü haberleşmeye aittir. Ancak, mağara duvarlarına çizilen resimlerle, bir taraftan iletişim iletiye gerilemiş, diğer yandansa kitlelere ulaşır, kitle iletişimine dönüşerek bugünkü yazılı basının başlangıcını oluşturmuştur.

Dünyada ilk gazetenin tarihi konusunda basın tarihi yazarları mutabakata varamamıştır. Bunların en çok taraftar toplayanı, tarihinin eskiliğiyle de akla yakın bulunan MÖ.1750 tarihinde III. Ramses devrine ait papirüs gazetelerdir. İsrail tarihçisi Flavius Jesep de Babilonyalılarda günlük olayları kaydeden vakanüvisler bulunduğunu, bunların bazılarının şehrin önemli yerlerine, sonradan fırınlanmış çamur tabletler astığını, bu tabletlerde bildiriler, doğal ve sosyal olaylar kaydedildiğini açıklar.



Dünyanın ilk gazeteleri arasında yer alan GAZETTE

Bunlara ilk duvar gazeteleri denilebilir.(Oral. 1967:24) Aynı kaynaklar Roma'da başka duvar gazetelerinin varlığından da söz etmektedir.

Fuat Süreyya Oral dünyanın en eski gazetesi olarak Çin'de bin yıl önce kurulan ve uzun süre yayımına devam eden Kin Pau gazetesinin varlığını savunmaktadır. Yazar ayrıca, bugün diğer basın tarihçileri tarafından da kabul edilen Acta Senatüs, Acta Publica, Acta Diurna gazetelerinden bahsetmektedir. Bunlardan Acta Senatüs M.Ö. 100-44 yıllarında Jül Sezar'ın emriyle, senato zabıtlarının yayınlanması için çıkarılmış, daha sonra bugünkü resmi gazetelerin de başlangıcı sayılan Acta Publica, bunu takiben de bildirilerin yayınlandığı Acta Diurna çıkmıştır.



Ülkemizde Türkçe olarak ilk yayınlanan gazete  
1831'de çıkarılan Takvim-i Vekayi'dir



Ülkemizde ise Türkçe olarak ilk gazete 1831'de Sultan II. Mahmut'un izniyle kurulan Takvim-i Vekayi'dir.

Mağara dönemi sayılmazsa, gazetenin tarihi M.Ö. 1750'lere kadar uzanmaktadır. Radyo yayınları; 1907(Berlin-Kopenhag arası söz iletimi), 1910(ABD'de müzik yayını) 1914(Belçika'da konser iletimi) girişimleri ile 1920 yılı Şubat ayında Büyük Britanya'da başlamıştır. Televizyonda ise ilk çalışmalar 1860'lara kadar uzansa da, halka yönelik yayınlar 1929'da İngiltere ve Almanya, 1931'de Fransa'da yapılmıştır.

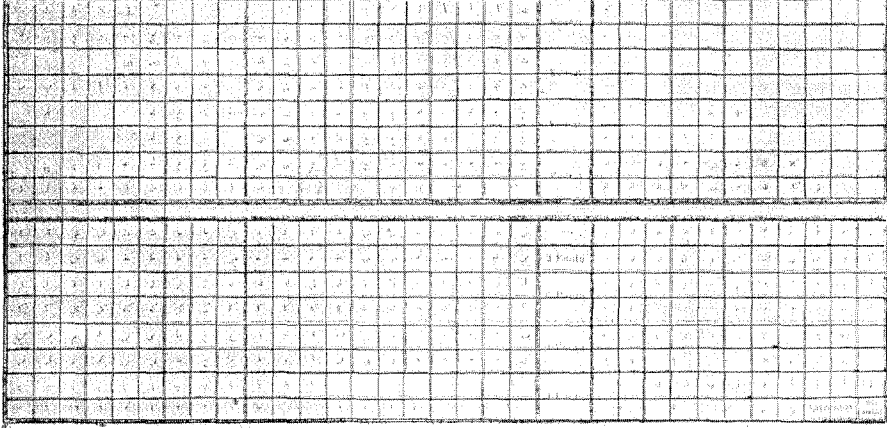
Özetle belirtmek gerekirse kitle iletişim araçlarının en eskileri yazılı basına aittir. Gazeteleri radyo ve televizyon izlemiştir.

### GAZETE TİRAJLARI

Dünyada duvar gazetelerinin tek haneli tirajlarından bugün milyonlarla ifade edilen tirajlarına geçişlerinde, kullanılan baskı teknolojisinin de büyük rolü olmuştur.

Ülkemizde de, tek tek harflerin yan yana getirilmesiyle satırların oluşturulduğu kurşunla dizgide eski yazının kullanılışı, daha sonra latin harflerine geçiş, tipo'dan(yüksek baskıdan), ofsete(düz baskı) dönüşüm ve bilgisayarın bu teknolojiye girmesi bir taraftan baskıyı kolaylaştırırken, diğer yandan da gazete tirajlarını artırmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda 1728'de başlayan Türk-İslam matbaacılığı (1722'de kitap basımı ile ilgili uygulamalar yapılmıştır) Osmanlıca hurafatlarla(harflerle) çok zor bir baskı aşaması geçirmiştir. Dizgi başlıbaşına bir problemdir. Bir örnek vermek gerekirse, eski yazı harf kasalarında **(harflerin konulduğu bölmeli tahta çekmeceler)** 512 bölme bulunurken, yeni Türk alfabesiyle bölme sayısı 104'e (boşluk espaslarıyla 112'ye) inmiştir. Bu yeni sistemin getirdiği kolaylıklar yanında yeni hurufatlar ve matris(harf kalıbı) ihtiyacı zor karşılandığından başta İKDAM olmak üzere bazı gazeteler kapanmak zorunda kalmıştır.



Eski harflerle baskıda kullanılan hurufat kasalarında 512 bölme bulunmaktaydı

A	B	C	D	E	F	G	Ğ	Â	É	Ê	Ë	È	À	=	Q	W	X
H	I	J	K	L	M	N	İ	Î	é	è	ê	e	à	%	q	w	x
O	P	R	S	T	U	V	Ü	Û	?	!	§	&	/	+	ı	ô	û
«	(	)	]	*	Y	Z	Ö	Ç	1	2	3	4	5	6	7	8	9
j	-	ç	-	'	ı	î	ô	û	ğ	2 punt espaş		/					
ü	b	c	d	e	s	s	f	g	h	3 punt espaş							
z	ı	m	n	i	o	ö	p	k	:	:	Tek kadirat		4 punt espaş				
y	v	u	t	Kelime arası espaş	a	r	-	+	Büyük kadiratlar								

Yeni Türk alfabesiyle baskıya geçildiğinde  
hurufat kasalarındaki bölme sayısı 104'e (espaşlarla 112'ye) indi



Gazeteler 3 Kasım 1928'de kabul edilen Latin alfabesine, 8 ay önce geçerek eski Türkçeyle Latin alfabesini birlikte kullanmaya başladılar

Latin alfabesi 3 Kasım 1928'de kabul edilmesine rağmen gazeteler 8 ay öncesinden itibaren arap harflerinin yanında Latin alfabesini de kullanmaya başlamıştır.

1928 yılında en yüksek tiraja sahip gazetelerin toplam olarak ortalama günlük satışları 24-27 bin civarındadır (Bkz. Tablo 1)

**Tablo 1:** Gazetelerin 1928 Tirajları

Cumhuriyet	9 bin
Vakit	6-8 bin
Son Saat	5-6 bin
İkdam	4 bin
Akşam	bin

**Kaynak:** Oğuzhan Kavaklı, "Türk Basınında Tiraj Çıkması" s.14

1937-38 yıllarında ise dönemin en yüksek tirajlı gazetelerinin günlük ortalama satış rakamları 58 bin-75 binlere çıkmıştır. (Bkz. Tablo 2)

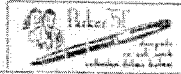
**Tablo 2:** Gazetelerin 1937-38 Tirajları

Cumhuriyet	25.000-28.000
Tan	20.000-25.000
Akşam	10.000-15.000
Son Posta	3.000-7.000

1950'lere gelindiğinde siyaset dünyasındanki değişimler yazılı basını da etkilemiş özellikle mizah dergilerinde tiraj patlaması yaşanmıştır. (Marko Paşa'nın tirajı 60 bin) Günlük gazetelerden Cumhuriyet ve Vatan gazetelerinin tirajları 40-50 binlere çıkmıştır. Hürriyet ve Milliyet yayına başlamış, Hürriyet gazetesi ilk sayısında objektifliğini göstermek için birinci sayfasından Celal Bayar ve İsmet İnönü'nün makalelerine yer vermiştir.

1 Mayıs 1948

# Hürriyet



## Ürdün ve Irak orduları Filistin'e girdi

### İnönü'nün Makalesi

GAZETEMİZE YAZDIĞI BİR MAKALEDE İÇ VE DİŞ ME-S-SELERİ TAMAMİ EĞERBEN DEYİLET REHİ DİYOR Kİ:

Dünyanın mevcut varlığına hiçbir elçiyar bakarak, İstidde Türkiyenin demokrasinin gelişmesinde şahıstı ve Akıncı bir hayri işinde Şahsiyatını temsilisi için hayati bir ehemmiyettedir.

### Ürdün Kralı Abdulfah Arap orduları başkomutanı oldu Yahudi kitaları Kudüs şehrinin kaplarına dayandılar

Ürdün Kralı Abdulfah Arap orduları başkomutanı oldu Yahudi kitaları Kudüs şehrinin kaplarına dayandılar



#### BU GAZETE...

11 Haziran 1948 tarihinde yayınlanmıştır. Gazetemizin yayınına devam etmektedir. Her gün yayınlanmaktadır. Her gün yayınlanmaktadır.

#### YENİ BİR HİZMET ÖNSÜRÜ

Yeni bir hizmet önsürü... İsmet İnönü'nün makalesiyle ilgili bir bölüm.



#### Ortaçağın sokulmuş İslam Resullerini sevirdi emnikaları

Ortaçağın sokulmuş İslam Resullerini sevirdi emnikaları

#### Gazetemize yazdığı bir makalede

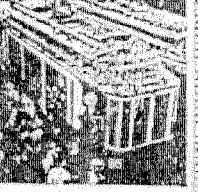
### CELAL BAYAR DİYOR Kİ:

Demokrasi Kurulunun programını bu halinde kabul ve kabul etmedikçe yığın emmektetmesinde büyük teşebbüsün mücadelesi ve müdafisi için mücadele etmeliyiz.

İsmet İnönü'nün makalesinin devamı.

İsmet İnönü'nün makalesinin devamı.

#### Kırdan bir cam, İsmet İnönü'nün emnikaları



Kırdan bir cam, İsmet İnönü'nün emnikaları

#### DEMOKRASİ BAKIMINDA İÇ DEYİM

Demokrasi bakımında iç deyim... Celal Bayar'ın makalesiyle ilgili bir bölüm.

#### Ankara'da bir cinayet

Ankara'da bir cinayet... Ankara'da meydana gelen bir cinayetin haberini içeren bölüm.



### Mecliste münakaşalar

Mecliste münakaşalar... Meclis oturumlarındaki tartışmaların haberini içeren bölüm.

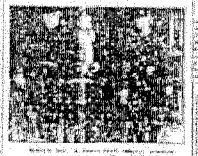
#### MEHMET HALİDİN YERİ ROMAN



MEHMET HALİDİN YERİ ROMAN

Mehmet Halid'in yer romanı... Mehmet Halid'in yer romanının içeriğiyle ilgili bölüm.

#### Bir gününün cinayeti



Bir gününün cinayeti

#### Mehmet Halid'in yer romanı

Mehmet Halid'in yer romanı... Mehmet Halid'in yer romanının içeriğiyle ilgili bölüm.

#### Beyoğlu'nda 25 kurbanın yakalandığı



Beyoğlu'nda 25 kurbanın yakalandığı

1 Mayıs 1948'de yayın hayatına başlayan Hürriyet Gazetesi, haber gazeteciliğinin de ilk örnekleri arasında yer aldı. Gazete tarafsızlığını göstermek için dönemin iki karşı görüşüne sahip liderleri, İsmet İnönü ve Celal Bayar'a aynı sayfada karşılıklı olarak yer vermişti.

Bu dönemde baskı tekniği açısından ilk denemeler yapılmaya başlanmış, Türkiye'nin ilk ofset gazetesi, Ege Güneşi, İzmir'de yayına başlamış, ancak ömrü pek uzun olmamıştır.



Türkiye'nin ilk ofset gazetesi Ege Güneşi'nin ilk sayısı

27 Mayıs 1960'da ordunun ülke yönetimine el koyması gazetelerin tirajlarında tekrar yükselmelere neden olmuştur. Nedim Çapman'ın tespitlerine göre İstanbul merkezli olarak yayınlanan bazı gazetelerin 1965'deki, yani siyasal dalgalanmaların belli bir ölçüde durulduğu dönemdeki fiili satış rakamları bir milyonun üzerine çıkmıştır. (Bkz. Tablo 3)

**Tablo 3:** Gazetelerin 1965 Tirajları

Hürriyet	450.000
Milliyet	180.000
Akşam	120.000
Tercüman	120.000

Cumhuriyet	95.000
Son Havadis	50.000
Yeni İstanbul	23.000
Dünya	12.000
Haber	10.000

**Kaynak:** Nedim Çapman, Kitle Haberleşmesi

Bu arada Ankara'da Adalet ve Ulus 17.000, Tasvir 5.000; Ankara Ekspres, Başkent, Hür Anadolu, Medeniyet, Vatan ve Yeni Tan 4 binin üzerinde satılmaktadır.

İzmir'de Yeni Asır'ın tirajı 40-41.000, Demokrat İzmir'in 7-8 000, Ege Ekspres ve Ege Telgraf'ın tirajları ise 4 binin üzerindedir. Türkiye'nin bugün de yayını sürdüren en eski Ekonomi gazetesi Ticaret, 7 binin üzerindedir.

1976'nın Kasım ayında 4 büyük gazetenin toplam tirajı birbuçuk milyona dayanmıştır. (Bkz. Tablo 4)

**Tablo 4:** Gazetelerin 1976 Kasım Tirajları

Hürriyet	516.000
Günaydın	372.000
Tercüman	334.000
Milliyet	271.000

İzmir'de Yeni Asır'ın tirajı 54.000'dir.

1980-85 dönemi siyasi alanda suskunluk ve belirsizliklerin hakim olduğu, basın özgürlüğü açısından kısıtlamalarla dolu; ancak, tiraj açısından 1984 yılı hariç karla kapanan bir dönemdir. 1982 yılının ortalama tirajlarına göre, en fazla satış yapan 7 gazetenin toplam tirajı 2 milyon 365 bindir. (Bkz. Tablo 5)

**Tablo 5:** Gazetelerin 1982 Tirajları

Günaydın	425.000
Hürriyet	699.000
Tercüman	289.000

Milliyet	309.000
Cumhuriyet	79.000
Bulvar	332.000
Güneş	232.000

### LOTARYA-PROMOSYON ÇILGINLIĞI

1980-1990 Dönemi, özellikle 1985 sonrası promosyon ve lotaryanın çılgınlık boyutuna ulaştığı, toplam tirajın 7.2 milyonu bulduğu dönemdir. Bu dönemde uçak dahil her şey verilmiş, “ulaşılacak en yüksek tiraj” hedef seçilmiştir.

Bu dönemde radyo ve televizyon yazılı basının tiraj patlamasına katkı sağlamış, fakat ne yazık ki kalite en alt düzeye inmiştir. Daha sonra çıkarılan **promosyon yasası**, getirdiği sınırlamalarla bu çılgınlığa dur demiştir.



Yüksek tiraja ulaşmak için yapılan yarışta son çılgınlık çekişle uçak vermeye kadar gitmiştir



1989 Ağustos ayında yüksek tirajlı 10 gazetenin toplam tirajı 2 milyon 865 bindir. (Bkz. Tablo 6)

**Tablo 6:** Gazetelerin 1989 Ağustos Tirajları

Sabah	502.000
Hürriyet	495.000
Günaydın	488.000
Bugün	326.000
Milliyet	294.000
Tan	289.000
Türkiye	142.000
Cumhuriyet	113.000
Güneş	113.000
Tercuman	103.000

**Kaynak:** Nuri İnuğur, *Basın Tarihi*, s.466

### **RADYO ve TV’NİN ETKİSİ**

Radyo, yazılı basına sürekli olumlu etkiler yaparken TV’lerin yayın kalitelerine bağlı olarak izleme oranları artmış, yazılı basına güçlü bir rakip haline gelmiştir. Son yıllarda yapılan araştırmaların ortalama sonuçlarına göre, bir okuyucunun, gazetesi için ayırdığı günlük süre 25 dakikadır. Buna mukabil 4-5 saat TV karşısında kalmaktadır. Bu da gazetelerin tirajlarının yavaş yavaş erimesine neden olmaktadır.

1990’lı yıllar internetin egemenliğinin önce sitelerde, daha sonra da gazetelerde yavaş yavaş kendisini gösterdiği yıllardır. Bu teknolojik gelişmeye sırt çeviremeyen yazılı basın başlangıçta internette istihbarat kaynağı olarak yararlanmış, daha sonra kendileri de internet gazeteciliğine başlamıştır. Bu konuda ilk hareket Zaman Gazetesi’nden gelmiş, Zaman 2 Aralık 1995’te internet yayıncılığına da geçmiştir. Zaman’ı, Turkish Daily News, Türkiye Milliyet, Fanatik, Hürriyet, Sabah, Akşam, Yeni Yüzyıl, Güneş, Cumhuriyet ve Milli Gazete izlemiştir. Milliyet ve Hürriyet internet gazeteciliğiyle de yetinmemiş, 2009 yılında tüm arşivini internete taşımıştır. (Bkz. Tablo 7)

**Tablo 7:** Gazetelerin internet yayımlarına başlangıç tarihleri

Zaman	2 Aralık 1995
Turkish Daily News	19 Mayıs 1996
Türkiye	9 Kasım 1996
Milliyet	27 Kasım 1996
Hürriyet	1 Ocak 1997
Sabah	1 Ocak 1997
Akşam	15 Eylül 1997
Yeni Yüzyıl	4 Mart 1998
Güneş	2 Nisan 1998
Cumhuriyet	7 Mayıs 1998
Milli Gazete	3 Ekim 1998

**Kaynak:** Ümit Aydoğan, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Radyo Televizyon Yayıncılığında Yeni Açılımlar”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. s.72

## GAZETE OKUYUCULARI

### İNTERNET GAZETELERİNE TRANSFER OLDU

Eğitim düzeyi yükseldikçe, yaş 18’e doğru indikçe internet kullanımı da yaygınlaşmıştır. Eğitim durumuna göre, ilkokul mezunlarının bilgisayar kullanım oranı yüzde 11.6 iken bu oran ortaokulda 44.2 lise ve dengi okul mezunlarında 67.2 yüksekokul mezunlarında 87.9’dur. (Bkz. Tablo 8)

Aynı şekilde 67-74 yaş grubunda bilgisayar kullanımı yüzde 01.6 iken 18-24 yaş grubunda bu oran 58.3’e çıkmaktadır. (Bkz. Tablo 9)

**Tablo 8:** Eğitim Durumuna Göre Bilgisayar Kullanımı

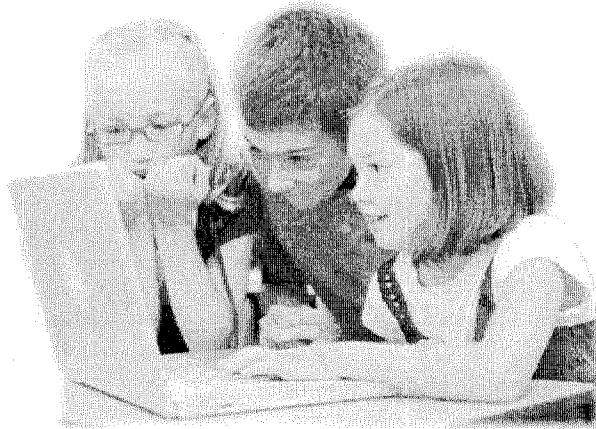
Eğitim Durumu	%
İlkokul	11.6
Ortaöğretim	44.2
Lise ve dengi	67.2
Yüksekokul	87.9

**Kaynak:** TÜİK 2008 verileri

**Tablo 9: Yaşa Göre Bilgisayar Kullanma Oranı**

Yaş	%
18-24	58,3
25-34	43,3
35-44	30,4
45-54	20,0
55-64	06,9
65-74	01,6

**Kaynak:** TÜİK 2008 verileri



Yapılan araştırmalar bilgisayar kullanma çağının 4 yaşına kadar düştüğünü göstermektedir. Bu sonuç elbette ki olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Fakat bu gelişme aynı zamanda gazetecilik açısından sorgulandığında internet gazeteciliği için ajansaj, yazılı basın için dezavantaj oluşturmaktadır. Çünkü gazete okuma alışkanlığı önünde set oluşturan bilgisayar bağımlılığı yazılı basının tirajlarının da döşmesine neden olmaktadır.

### **TÜİK'İN ARAŞTIRMASINA GÖRE GAZETE İNTERNETTEN OKUNUYOR**

Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK)in 5321 hanede 13.314 kişi üzerinde yaptığı anket çalışmasına göre, 2008 yılı Ocak-Mart döneminde 16-74 yaş grubu hane halkı bireylerinin yüzde 34.3'ü bilgisayar kullanmaktadır. Bu

bireylerin yüzde 59.7'si her gün internete girmektedir. İnternette en çok tıklanan (kullanım amaca) ise yüzde 76'lık oranla gazete ve dergiler olmaktadır.

Gazete ve dergi okumak için internete girenlerin kentlerde oranı yüzde 76.9, kırsal alanda 72.1'dir. Veriler yaş düştükçe, eğitim düzeyi yükseldikçe internet kullanımının, dolayısıyla, internette gazete okuyanların sayısının arttığını göstermektedir.

2003-2008 yılları arasında, Basın İlan Kurumu kaynaklarına dayanarak yapılan araştırma; TÜİK'in araştırmasına göre yükselen internet gazeteciliğinin yazılı basına yansımaları göstermektedir. Aşağıdaki Tablo 10 incelendiğinde de görülebileceği gibi 2003 yılında yaygın basının günlük toplam tirajı 3 milyon 754 bin 428 iken 2004'te 42 olan gazete sayısı 43'e tirajı 4 milyon 180 bin 716'ya yükselmiş 2005 ve 2006'da da yükseliş devam etmiştir. 2007 yılından itibaren düşüş trendine giren gazeteler 2009 Mayıs'da bir milyona yakın miktarda düşmüştür.

**Tablo 10:** 2003-2008 Aralık Aylarında Günlük Gazetelerin Toplam Tirajları

Gazete Sayısı	Yıl(Aralık)	Günlük Toplam Tiraj	Bir önceki yıla göre artış(%)
42	2003	3,754,428	00,00
43	2004	4,180,176	+11,35
45	2005	4,456,804	+06,60
45	2006	4,558,853	+02,29
44	2007	4,507,578	-01,14
45	2008	4,316,596	-04,42

**Kaynak:** Basın İlan Kurumu

**Tablo 11:** Günlük Gazetelerin 2009 Yılında Aylara Göre Günlük Ortalamaları

Ay	Ortalama Günlük Tiraj	Gazete Sayısı	Bir önceki aya göre(%)
Şubat	4,326,307	46	00,00
Mart	4,272,584	46	-01,26
Nisan	3,618,196	46	-15,32
Mayıs	3,595,597	46	-00,63

**Tablo 12:** Türkiye çapında yayın yapan gazetelerin (Yaygın Basın) 2009 Haziran ayı günlük ortalama tirajları

Gazete Adı	Türü	Sayfa Sayısı	Günlük Fiili Satış Ort.
Akşam	Siyasi-Sabah	26	145.846
Anadolu'da Vakit	" - "	21	51.451
Ayrıntılı Haber	" - "	8	6.158
Bizim Anadolu	" - "	16	5.731
Bizim Gazete	" - "	8	1.011 (*)
Bugün	" - "	24	51.824
Cumhuriyet	" - "	20	58.254
Çağdaş Ulus	" - "	8	6.039 (*)
Dokuz Sütun	" - "	16	5.894
Dünya	" - "	18	26.488 (*)
Ekonomi	" - "	8	5.361
Gazete 34	" - "	8	6.239
Günboyu	" - "	16	5.904
Güneş	" - "	16	120.603
Halka ve Olaylara Tercüman	" - "	20	11.603
Halkın Gazetesi Birgün	" - "	16	5.161
Hürriyet	" - "	39.09	459.631
Hürses	" - "	8	5.190
İstanbul	" - "	16	8.402
İstiklâl	" - "	8	6.306
Milli Gazete	" - "	20	50.055
Milliyet	" - "	46.86	174.523
Ortadoğu	" - "	16	6.423
Önce Vatan	" - "	16	6.105
Posta	" - "	39.43	518.464
Radikal	" - "	19.55	37.035
Referans	" - "	18.94	16.635 (*)
Sabah	" - "	60.88	335.939
Son An	" - "	8	6.054
Son Saat	" - "	8	5.162
Sözcü	" - "	16	126.554
Star	" - "	24	100.066
Şok	" - "	12	50.540
Takvim	" - "	29.33	147.798

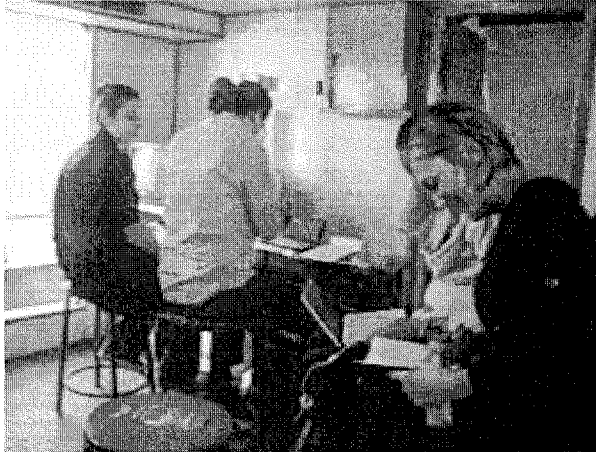
Taraf	“ - “	20	50.474
Tünaydın	“ - “	8	6.051
Türkiye	“ - “	20	141.132
Türkiye’de Yeniçağ	“ - “	20	50.938
Vatan	“ - “	33.91	181.158
Yeni Asya	“ - “	12	7.423
Yeni Devir	“ - “	8	6.047
Yeni Mesaj	“ - “	12	5.443
Yeni Nesil	“ - “	8	6.469
Yeni Şafak	“ - “	24	102.837
Yeniğün	“ - “	8	6.040
Zaman	“ - “	32	789.665

(\*) İşaretli gazeteler haftada bir gün yayınlanmaz.

**Kaynak:** Basın İlan Kurumu

### ŞİMDİ DE 3G TEKNOLOJİSİ

Televizyon ve internet gazeteciliğinden yara alan yazılı basın şimdi de 3G teknolojinin etkileriyle karşı karşıyadır. Bu teknolojiyi kullanan televizyonlar habere daha hızlı erişerek izleyicilerine ulaştırmakta, internet gazeteleri aynı hızla okuyucularının karşısına çıkmaktadır. Yazılı basın ise kaynağa ulaşımında bu sürati yakalasa bile, okuyucularına en erken bir gün sonra ulaştırabilmektedir. İnternet gazeteleri naklen yayın yapar hale gelmiştir. Genç kuşak bu nedenlerle internet gazetelerini tercih ederken, ancak orta yaşın üzerindeki gazetelerine vefa göstermektedir.



Yazılı basın 3G teknolojisini habere ulaşım ve alınan haberin merkeze ulaştırılmasında kullanabilecektir.

## SONUÇ

Sonuç olarak, haberde sürat açısından yazılı basının internet gazeteleri ve televizyonları yakalama imkanı yoktur. O halde, mevcudiyetini korumak ve daha da ötesi tiraj alabilmek için farkındalık yaratacak başka avantajlar aramak zorunluluğundadır. Bu konuda yazılı basının diğer kitle iletişim araçlarına göre üstün yönlerini araştırıp, bularak harekete geçirmek gerekmektedir.

Yazılı basının nostaljik özelliklerinin yanı sıra, saklanabilir olması, yetmemektedir. Araştırma ağırlıklı haberciliğe yönelmesi ve lokal yayına yüzünü dönmesi gerekmektedir. Burada tabii ki 3G teknolojisinden yararlanacaktır. Ancak bu teknolojiyi habere ulaşım ve alınan haberin merkeze aktarımında kullanabilecektir. Araştırmacı gazeteciliğin dışında akla gelen, yaygın basının Ege Bölgesi örneğinde görüldüğü gibi bölgesel eklere öncelik vermesi ve yerel gazeteler çıkarması gelmektedir. Aksi takdirde 3G basında tekelleşmeyi artıracak, toplam tiraj süratle düşüşünü sürdürerek yazılı basının sonunu hızlandıracaktır.

Tirajın büyük bölümü Basın İlan Kurumu'ndan ilan alan yaygın basına ait olması nedeniyle hesaplamalar hep sayısı 42 ile 46 arasında değişen İstanbul çıkışı gazeteler üzerinde yapılmaktadır. (Bkz. Tablo 12) Halbuki TÜİK verilerine göre Türkiye'de 5 bin 665 gazete ve dergi yayınlanmaktadır. Bu gazete ve dergilerin yıllık(2008) toplam tirajları 2 milyar 665 milyon 434 bin 454'dür. Yukarıda sözü edilen yaygın basın grubunda yer alan gazetelerin toplan tirajı ise bir milyar 575 milyon 557 bin 540'dır. Bu hesaba göre 5 bin 620 bölge gazetesi ve dergilerin yıllık toplan tirajı bir milyar 89 milyon 876 bin 914'tür.

TÜİK'in verileri tüm yazılı basının yüzde 95.7'sinin gazete(5421) olduğunu 2008 yılında 2007'ye göre gazete sayısının yüzde 0.2 azaldığı toplam tirajın ise 7.9 arttığını göstermektedir. Yaygın basında düşüş yaşandığına göre artış bölge gazeteleri ve yerel basına aittir. Bu da yukarıdaki tezimizi doğrulamakta, çıkış yolunun yerel basından geçtiğini göstermektedir.

## KAYNAKÇA

Alankuş, Sevda (Der.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, IPS İletişim Vakfı Yayınları Zafer Matbaası, İstanbul, 2003.

Aydoğan Ümit, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Radyo Televizyon Yayıncılığında Yeni Açılımlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009

Basın İlan Kurum 1990, 1995, 2000, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, verileri

Çapman, Nedim; *Kitle Haberleşmesi*, Etiket Matbaası, İzmir, 1970

Gürbüz Sevim, *Kitle Haberleşmesi*, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1980

İnuğur, Nuri, *Türk Basın Tarihi*, Erdini Basım ve Yayınevi, İstanbul, 1992

Kavaklı Oğuzhan, *Türk Basınında Tiraj Çıkmazı*, Tercüman Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. – İzmir(Tesisleri), 1989

Törenli, Nurcan, *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ertem Matbaası, Ankara, 2005.

Oral, Fuat Süreyya, *Türk Basın Tarihi*, Yeni Adım Matbaası, Ankara, 1967

TÜİK, 2007, 2008 verileri



# 2009 YEREL SEÇİM SÜRECİNDE İZMİR BASININDA FOTOĞRAFLARLA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ BAŞKAN ADAYLARI

Yrd.Doç.Dr. Zühal ÖZEL SAĞLAMTİMUR\*  
Arş.Gör. Alahattin KANLIOĞLU\*

## ÖZET

*Bu makale, 29 Mart 2009 yerel seçimler öncesinde İzmir Büyükşehir belediye başkan adaylarının basında yer alan fotoğraflarının resim altları ve haber başlıklarıyla birlikte sunum biçimleri ve sıklıklarının incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, 11 adet siyasi parti ile birlikte 5 bağımsız İzmir Büyükşehir belediye başkan adayının fotoğrafları, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. 01-28 Mart 2009 tarihleri arasında, İzmir yazılı basını temsil ettiği düşünülen ulusal çapta yayın yapan Hürriyet, Milliyet, Posta ve Haber Türk gazetelerinin Ege veya İzmir'e özel ilaveleri ile bölgesel yayınlanan Yeni Asır ve Ege Telgraf gazetelerinin ilk sayfaları örnekleme oluşturmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Fotoğraf, Yerel Seçim, Siyaset, Büyükşehir Belediye Başkan Adayları.

## METROPOLITAN MUNICIPALITY PRESIDENT CANDIDATE WITH PHOTOS IN IZMIR PRESS IN 2009 LOCAL ELECTION PROCESS

## ABSTRACT

*This article aims to examine the photo beneaths of president candidates of İzmir Metropolitan Municipality that took place in press and presentation forms with news caption and their frequencies. Within this reseach, with 11 politics party, 5 independent İzmir Metropolitan President Candidates' photos have been examined with the content analysis method. Between the dates of 1-28 March of 2009 the first pages of Hürriyet, Milliyet, Posta and Habertürk newspapers that are thought to represent İzmir printed press and broadcasting international scale and with their addings special for Aegean Region or İzmir and also the regional issued Yeniasır and Ege Telgraf newspapers have formed the sample.*

**Key Words:** Photo, Local Election, Politics, Metropolitan Municipality President Candidates.

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü

## GİRİŞ

Kamu yönetimi yaklaşımı, evrensel değerlerin yanı sıra yerel değerlerin de korunup geliştirilmesi düşüncesini benimsemiştir. Ancak küreselleşme olgusunun varlığı ve etkileri, her alanda olduğu gibi demokrasi, yerel yönetim, kentleşme, katılım gibi alanları da etkilemiştir. Merkezi yapılanmaya karşı esneklik ve çeşitlilik sağlamaya yönelik bir gelişme olan yerelleşme, yerel siyasetin toplumların öncelikleri arasında yer almasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum ise; yerel halkın, yerel yönetimlerin, yerel siyasetin ve şehirlerin önemini arttırmıştır.

Şehir yaşamı, insanların yaşadıkları şehre karşı çeşitli sorumluluklar taşımasına neden olduğu gibi, sağlık, eğitim, imar, altyapı, kültürel ve sosyal konularda hizmet alma hakkını beraberinde getirmektedir. Yerel yönetimler, ilgili yasal düzenin onlara verdiği yetki ve sorumluluklar bazında, şehirde yaşayan insanların, daha iyi yaşam koşulları beklentisini karşılamak üzere seçimle işbaşına gelmektedir. Demokrasi, katılım, saydamlık, halk denetimi, barış ve refah gibi kavramlar büyük ölçüde yerel yönetimler aracılığıyla yaşam bulmaktadır. Yerel yönetim birimlerinden biri olan belediye ve özellikle büyükşehir belediyeleri, büyük şehirlerde yaşayan insanların yaşamlarını kolaylaştırmak adına hizmet etmektedirler.

Belediyelerin yerel ölçekte hizmet ve yatırım becerilerinin dışında, yönetime katılım ve özellikle seçim mekanizmaları da oldukça önemlidir. Türkiye’de yerel seçimler denildiğinde genellikle büyükşehir belediyelerinin ön plana çıkması, araştırmamızın bu konu üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Büyükşehir belediye başkan adaylarının seçmence tanınması, yönetmeye aday oldukları kente dair sorunlar hakkında hangi projelere ve görüşlere sahip olduklarının anlaşılması ve duyurulması medyada gündeme gelmeleriyle mümkün olmaktadır. Önemli bir kitle iletişim aracı olan gazete, özellikle seçim dönemlerinde siyasi bir tercih belirleyecek olan vatandaşlar adına, adayların kimliklerinin tanınması veya bu kişilerin kendini tanıtabilmesi gibi önemli işlevleri yerine getirmektedir. Gazetelerde yer alan haber fotoğrafları, dil sınırlaması olmaksızın adayları ve kişisel özelliklerini çok daha iyi tanıtabilmekte, sosyal, kültürel ve siyasal olarak seçmeni etkileyebilmektedir.

Daha önce yeterince tanımadığı veya hiç tanımadığı adaylar hakkında kanaat geliştirmesi ve sonuç olarak oy verme davranışı sergilemesi beklenen seçmenin, bu süreçte faydalandığı en önemli araçlardan birisi gazetelerdir. Adayların gazetelerde haberlere konu olma sıklığı ve bu sırada kullanılan fotoğraflar seçmen gözünde adayın imajını belirlemektedir. Seçmenin siyasi tercihini belirleme sürecinde etkili olan birçok farklı faktörle (eğitim, sosyo-politik duruş, sosyo-ekonomik durum, seçim sürecinde ülkenin ve dünyanın

içinde bulunduğu genel konjektür ve bunu belirleyen faktörler, çevre, aile vb.) birlikte gazetelerde yer alan haberler ve bu haberlerde kullanılan fotoğrafların adayları tanımaya yönelik etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Hazırlanan çalışma, 29 Mart 2009'da yapılan yerel seçimlerle ilişkili olan aday fotoğraflarına, fotoğraf altlarına ve haber başlıklarına odaklanmaktadır. İzmir basını olarak nitelenebilen Milliyet Ege, Hürriyet İzmir, Posta Ege, Haber Türk Egeli ekleri ile Yeni Asır ve Ege Telgraf gazetelerinin ilk sayfaları, 01-28 Mart tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında, 11 adet siyasi parti ile birlikte 5 bağımsız İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayının fotoğrafları incelenmiş, bu adayların seçim öncesinde yazılı basında ne sıklıkla yer aldıkları ve nasıl bir görünüm sergilediklerini saptamak amaçlanmıştır.

### **1. Yerel Siyaset ve Seçimler**

Yerel aktörlerin karar ve uygulamalarda daha etkin olarak yer almasını amaçlayan yerel siyaset ve yerel seçimler, demokratik bilincin ve kültürün gelişimi açısından oldukça önemli görülmektedir. Yerel yönetimlere, siyasal olgunlaşmanın ilk evresi ve ulusal siyasetin karmaşık yapısının öğrenildiği okul gözüyle bakılması nedeniyle, yerel siyaset denilince yerel ölçekte yapılan siyaset akla gelmekte, yerel seçimleri de içine almaktadır.

#### **1.1. Yerel Siyaset**

Siyasetin temelinin şehirden ve şehir yönetiminden doğduğu görüşü aslında yerel siyasetin tanımlanması açısından da anlam taşımaktadır. Topluluk halinde yaşayan insanlar arasında doğan siyaset ile eş anlamlı olarak kullanılan politika eski Yunan'da 'şehir' anlamına gelen 'polis' kelimesinden gelmekte, "kenti oluşturan yurttaşların toplantısı" (Çam, 1981: 16) anlamını taşımaktadır. Siyasi topluluk ve şehir devletlerinin yönetilmesi ve ilgili işlerin yürütülmesini kapsamaktadır. Ülke, devlet, insan yönetimi olarak görülen siyaset, Ahmet Taner Kışlalı'ya göre, "siyasal otorite ile ilgili kurumların ve bu kurumların oluşmasında ve işlenmesinde rol oynayan davranışların bilimi" (1987: 4) olarak tanımlanmaktadır. Siyaset bazı bilim adamlarına göre devletle sınırlıyken, Duverger gibi çoğunluğa göre ise iktidardan hareket etmektedir (1982: 30). Siyasetin ve özellikle yerel siyasetin amacı sadece toplumları idare etmek, iktidarı kullanmak, gelirler ve halk üzerinde hakimiyet kurmak olarak görülmemeli; insanların mutluluğunu sağlamak, yaşam koşullarını iyileştirmek, kalkınmasını sağlamak, sosyal adalet ve dayanışmayı gerçekleştirmek olarak da değerlendirilmelidir.

Kentsel veya yerel siyaset, dar anlamda yerel düzeyde karar alma süreçlerini etkileyen tüm etmenlerin incelenmesi olarak tanımlanırken, geniş anlamda kentleşme sürecini ve yerel birimleri ilgilendiren bütün etkinlikler ve

politikaları tanımlamaktadır (Keleş, 2009: 111). Yerel siyaset kavramı, kentsel siyaset kavramıyla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Yerel siyasetin merkezi kavramları kent ve kent yönetimidir. Yerel siyasetin konusu ise kent, kent halkı, kent yönetimi, kent yaşamı ve kent düzeyindeki sorunlardır. Bu bağlamda, kırsal ve kentsel alanlarla ilgili konular, devlet ile ilişkiler ve yerel seçimler gibi konular yerel siyaset kapsamında yer almaktadırlar.

## **1.2. Yerel Seçimler**

Halkın kent yönetimine katılabilmesi için en uygun ölçek yerel yönetimler olmakla beraber, halkın demokratik tercihlerini yapabilmelerinin en uygun yolu seçimlerdir. Türkiye’de yerel seçimlerde, önemli farklılıklar göstermekle birlikte genel seçimlerde olduğu gibi nispi temsil sistemi uygulanmaktadır. Temsili yönetim anlayışının bir gereği olarak halk, seçtikleri yerel yöneticilerden belli bir süre için kendilerini temsil etmesini ve yönetim sürecini gerçekleştirmelerini beklemektedir.

Seçim davranışı, çoklu alternatifler arasında bir tercih yapılması olarak görülmekte, özellikle yerel seçimlerde, alternatifler arasında aday belirlenirken, partilerin tutumu, seçmenlerin yerel seçime verdikleri önem ve neye göre oy verdikleri belirleyici olmaktadır. Bu unsurlarla birlikte özellikle büyükşehir belediye başkanlarının seçiminde iş dünyasının, sivil toplum örgütlerinin ve medyanın yanı sıra, ekonomik faktörlerin, etnik ve mezhebi kabullerin, feodal ilişkilerin ve kültürel faktörlerin de etkileri bulunmaktadır.

Yerel seçimlerde oy vermeyi etkileyen farklı faktörler olmakla birlikte yerel seçimler, genel olarak demokratik yerel yönetim değerlerini gerçekleştirmekten uzak kalmaktadır. Özellikle ulusal siyasal sorunlar karşısında yerel sorunların yeri, ulusal parti tercihlerinin gölgesinde kalabilmekte ve yerel etkenlerin yerel seçimler üzerindeki etkisi göreceli kalmaktadır. Hatta, yerel seçimlere gösterilen ilgi ve çaba, yereli anlamak ve tercihleri yansıtmaktan ziyade genel seçimlerin bir provası, kamuoyu yoklaması ya da ara bir dönemde siyasal iktidarın güven oylaması olarak değerlendirilmektedir (Bulut ve Tanıyıcı, 2008: 327-328). Ulusal seçimden belli bir süre sonra yapılan yerel seçimler, iktidar partisi açısından bir güven oylaması niteliğini kazanırken, ulusal seçimden önce yapılan yerel seçimler iktidar ve muhalefet için bir prova niteliği taşımaktadır.

Yerel seçimlerde adayların belirlenmesi gibi konularda yerel siyasetin tek belirleyici olamadığı, merkezi siyaset tarafından da isimlerin saptandığı görülmektedir. Seçimlerde, belirlenen adayların isimlerinin, karakterlerinin, iş yaşamlarının, başarılarının, plan, proje ve çözüm önerilerinin yanısıra siyasal partilerin adının ve ideolojisinin oy verme davranışında etkili olduğu görülmektedir.

## 2. Yerel Seçimler ve Medya

Günümüz medya çağında kamuoyu oluşturmadaki büyük gücü dikkate alındığında belediye başkan adaylarının yazılı ve sözlü basından yararlanma isteklerini yadırgamamak gerekmektedir. Dinçkol'a göre, yayın organları bilgi ve haber kaynağı olduğu kadar, oluşan kamuoyunun siyasal karar mekanizmalarında etkili olması açısından da önem taşımaktadır. Yönetime ilişkin bilgilerin, haberlerin yönetilenlerce serbestçe öğrenilmesi, kamuoyunun özgür ve serbest oluşma ortamını sağlamaktadır (2006: 61). Ayrıca, medya çoğulculuğunun özgür kamuoyu oluşumunda olumlu etki yapabilmesi için, medyada eşitliğin sağlanması gerekmektedir (Sartori, 1993: 112). Demokrasinin temeli olan yerel siyaset ve seçimlerle ilgili düşüncelerin, kanaatlerin oluşumunda ve yayılmasında eşitlik sağlanmasının yanısıra dürüstlük ve doğruluk kuralları bilgi ve haber vermede ön planda tutulmalıdır.

Bireylerin fiziksel ve kültürel gelişimi, kentlerin daha yaşanabilir olarak standartlarının geliştirilmesi, sorunları azalmış, ortak kent kültürü ve anlayışı oluşturulması çabalarında yaygın medyadan ziyade yerel medya önem taşımaktadır. Siyasal ve kültürel iletişim ortamlarının düzenlenmesi konusunda da yerel medya gerek haberleriyle gerekse üreteceği diğer programlarla katkı sağlayabilmektedir. Yerel medyanın, yerel yönetimleri denetleme, bir bölgedeki kültürel ve tarihsel mirasın korunmasına katkı sağlama, sivil toplum örgütlerinin güçlenmesini sağlama ve onlara destek olma, yaygın medyada görülen tekelleşmeye karşı alternatif ve çokseslilik oluşturma işlevleri de bulunmaktadır (Bayram, 2007: 623). Seçim zamanlarında yerel halkın oy vereceği parti konusunda ikna edilmesi için siyasal partiler yerel medyayı yoğun olarak kullanma eğilimindedir. Büyükşehir belediye başkanlığına aday olan isimler ise, genellikle seçmenlerin haber almasını sağlayabilecek yerel medya organlarında kendilerine yer bulabilmektedirler. Başkan adayının kendisinin ya da bir çalışmasının medyada yer alabilmesi için, görseelliği ön plana çıkarması, çatışma yaratması, ilginç olması, yenilik sunması ve yeni bilgiler açıklaması, merak uyandırması vb. gerekmektedir.

## 3. Yerel Seçimler Öncesi Siyasal İletişim ve İmaj Çalışmaları

Yerel seçimler öncesi gündeme gelmek ve fark edilmek isteyen adayların, kendilerini halk kitlelerine anlatabilmek ve çeşitli mesajlar verebilmek için siyasal yaşam içerisinde insanlarla iletişime girmeleri gerekmektedir. Bu iletişim biçimi genel olarak siyasal iletişim olarak adlandırılmakta, bu iletişimi kurmanın en iyi yolu yazılı ve sözlü basın olarak görülmektedir.

Siyasal iletişimde ya da diğer ifade şekliyle siyasal pazarlamada amaç adayı en çok sayıda seçmene tanıtmak, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirlemek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmektir (Topuz, 1991: 8).

Siyasal iletişim, bütün siyasal faaliyetleri kapsamına rağmen çoğunlukla seçimler, seçim propagandası, adayların ve partilerin “mesajlarının” etkililiği, siyasal tutumlar ve oy verme, aday seçme tutumları ve davranışlarını incelemekte ve tartışmaktadır (Erdoğan, 1997: 190). Siyasal iletişimin pratik dünyasında, seçim dönemlerinde adayların ve yapacakları işlerin destek alabilmesine yönelik ‘seçim odaklı siyasal iletişim’ konusu ağırlık basmaktadır.

Bir siyasal iletişim biçimi olarak düşünülen imaj, özellikle yerel seçimler öncesinde başkan adayların kişisel özelliklerini sergilemeye yardımcı olmaktadır. Türkiye’de son dönemlerde oldukça sık tartışılan ve daha çok dış görünüme yönelik olarak kavramlaştırılan imaj, “dış görünümünden başlar, davranışlar, düşüncelerin dışa vurumu, konuşmalarla şekillenir” (Rigel, 2000: 240). Siyasal iletişim bağlamında doğru konumlandırılmış bir başkan adayı bir partiye yerel seçim bölgesinde seçim kazandırabildiği gibi, yanlış konumlandırılmış bir başkan da seçim kaybettirebilmektedir.

Adaylar, yaşadıkları kentin kültürü, tarihi ve ekonomik yapısıyla birlikte belli bir ideoloji çerçevesinde imajlarını belirlemelidirler. Özellikle yerel yönetimlere aday olanlarda, dış görünümünden çok, bir belediye başkan adayının geçmişi, eğitimi, çevresi, ailesi, başarıları, karakter özellikleri, görüntüsü, yaşı, cinsiyeti, konuşma biçimi ve en önemlisi bölgeye olan hakimiyeti önem kazanmaktadır. Günümüzde yerel yönetimlerde özellikle Büyükşehir belediye başkanlığına aday isimler, bölgenin yapısını ve sorunlarını bilen, bölgenin taleplerini anlayıp, çözüm getirebilecek özelliklere sahip canlı ve enerjik kişilikler olmalıdır. Halkın sevmesi ve güven uyandırabilmesi için halkın başkanı ya da halkın içinden gelme imajını kurmalıdırlar. Bu imajı kurmada, adaya en çok yardım eden ise medyadır, araştırmamız kapsamında ise kitle iletişim araçları arasında en önemli ve uzun süreli etkiye sahip yazılı basın yani gazeteler ve gazetelerde yayınlanan fotoğraflar incelenecektir.

#### **4. 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde İzmir Büyükşehir Belediye**

##### **Başkan Adaylarının Basında Yer Alan Fotoğraflarının İncelenmesi**

Büyükşehir belediye başkan adaylarının toplumdaki sınıfsal, toplumsal, siyasal ilişkileri, eğitimi, mesleği, birikimi, yaşı, hatta cinsiyeti gibi çeşitli faktörler seçimlerde belirleyici olmakta, başkan adayının belediyecilik anlayışı, yönetim tarzı ve ilişkilerini ortaya koymaktadır. Günümüzde, büyükşehir belediye başkan adaylarının değerleri, görüşleri, yaklaşımları ve duyguları harmanlanarak halk üzerinde bir yargı oluşmaktadır. Başkanlığın, seçimsel bir görev olması nedeniyle adayların kendilerini kanıtlamaya ihtiyaçları olmaktadır. Bu amaçla adaylar bazen halkla ilişkiler faaliyeti, bazen reklam ve tanıtım amaçlı, bazen propaganda yapmak üzere yerel basın kuruluşlarında boy göstermekte ve çoğunlukla da haberin öznesi olarak gündeme gelmektedirler.

#### **4.1. Araştırmanın Konusu**

29 Mart 2009 yerel seçimler öncesinde İzmir Büyükşehir Belediye başkan adaylarının basında yer alan fotoğraflarının resim altları ve haber başlıklarıyla birlikte sunum biçimleri ve sıklıklarının incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

#### **4.2. Araştırmanın Amacı**

Günümüz Türkiye'sinde seçmenlerin, seçim bildirgelerinden çok, basında yer alma sıklıklarından etkilendikleri düşüncesinden yola çıkılmış, Büyükşehir belediye başkan adaylarının, seçim öncesinde yazılı basında nasıl yer aldıklarının İzmir ili örneğinde araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı adaylarının İzmir basınında haberlere konu olurken fotoğraflarda nasıl sunuldukları, kimlerle ve nasıl görünmeye çalıştıkları, nasıl bir imaj kurdukları belirlenmeye çalışılmıştır.

#### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırma kapsamında, İzmir yazılı basını temsil ettiği düşünülen ulusal çapta yayın yapan Hürriyet, Milliyet, Posta ve Haber Türk gazetelerinin Ege veya İzmir'e özel ilaveleri ile bölgesel yayımlanan Yeniasır ve Ege Telgraf gazeteleri örnekleme oluşturmuştur. 29 Mart seçimlerinin öncesi bir ay içerisinde adayların seçim çalışmalarının artması ve gazetelerin seçimlerle ilgili haberlere daha çok yer ayırması nedeniyle, 01-28 Mart 2009 tarihleri arası inceleme dönemi olarak seçilmiştir. Bu dönem içerisinde, Yeniasır ve Ege Telgraf ile birlikte ulusal gazetelerin Ege ve İzmir ekleri örnekleme dahil edilmiştir. En çok birinci sayfalarının okunduğu ve birinci sayfaya haber olarak girmenin önemli olduğu düşüncesinden hareketle, ilk sayfalar analize tabi tutulmuştur.

İl Seçim Kurulu'ndan alınan bilgiye göre, İzmir Büyükşehir Belediye başkanlığı seçimine katılan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) adayı Taha Aksoy, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) adayı Aziz Kocaoğlu, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) adayı Dursun Musavvat Dervişoğlu, Demokrat Parti (DP) adayı Haluk Güntan, Anavatan Partisi (ANAP) adayı Gülgün Beşerler, Liberal Demokrat Parti (LDP) adayı Orkun Köksoy, Demokratik Sol Parti (DSP) adayı Harun Öztürk, Türkiye Komünist Partisi (TKP) adayı Özgür Sarı, Saadet Partisi (SP) adayı Şerafettin Kılıç, Bağımsız Türkiye Partisi (BTP) adayı Zübeyde Uslu, Halkın Yükselişi Partisi (HYP) adayı Mustafa Mehmet Balçık ve Bağımsız adaylar Taner Büte, Baki Baklan, Necmiye Şafak Özdoğan, Arif Ali Cangı ve Celal Görmüş olmak üzere 5'i bağımsız toplam 16 adayın yer aldığı haber fotoğrafları temel inceleme alanı olarak seçilmiştir.

#### 4.4. Araştırma Verileri

01-28 Mart 2009 tarihleri arasında örnekleme oluşturan 6 gazetenin toplam 168 adet ilk sayfası, bu sayfalarda yayımlanan İzmir Büyükşehir belediye başkan adaylarıyla ilgili toplam 311 adet haber fotoğrafı incelenmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda, tablo 1'de de görüldüğü gibi, belirlenen tarihler arasında CHP adayı 139 fotoğrafla, AKP adayı 80 fotoğrafla, MHP adayı 48 fotoğrafla, ANAP adayı 5 fotoğrafla, DSP adayı 11 fotoğrafla, DP adayı 11 fotoğrafla, SP adayı 15 fotoğrafla ve bağımsız aday Arif Ali Cangı 2 fotoğrafla gazetelerin ilk sayfasında yer almış, LDP adayı, TKP adayı, BTP adayı, HYP adayı ve 4 bağımsız aday ile ilgili fotoğraf yer almamıştır. Gazetelere baktığımızda ise, toplam 311 adet fotoğrafın 70 adeti Yeni Asır'da, 63 adeti Posta Ege'de, 55 adeti Milliyet Ege'de, 46 adeti Ege Telgraf'da, 40 adeti Hürriyet İzmir'de ve 37 adeti Haber Türk Ege'li'de yayımlanmıştır.

**Tablo 1:** İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Gazetelerde Yayımlanan Fotoğraflarının Dağılımı

	MİLLİYET EGE	HÜRRİYET İZMİR	POSTA EGE	HABER TÜRK EGELİ	YENİ ASIR	EGE TELGRAF	TOPLAM
CHP	25	21	32	16	20	25	139
AKP	11	11	14	13	18	13	80
MHP	10	3	8	5	17	5	48
ANAP	1	-	-	1	3	-	5
LDP	-	-	-	-	-	-	-
DSP	3	1	2	1	4	-	11
TKP	-	-	-	-	-	-	-
DP	2	1	2	1	4	1	11
SP	2	3	4	-	4	2	15
BTP	-	-	-	-	-	-	-
HYP	-	-	-	-	-	-	-
TANER BÜTE	-	-	-	-	-	-	-



BAKİ BAKLAN	-	-	-	-	-	-	-
N.ŞAFAK ÖZDOĞAN	-	-	-	-	-	-	-
ARIF ALİ CANGI	1	-	1	-	-	-	2
CELAL GÖRMÜŞ	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	55	40	63	37	70	46	311

CHP adayı 32 fotoğrafla en çok Posta Ege’de ilk sayfaya girerken, AKP adayı 18 fotoğrafla, MHP adayı 17 fotoğrafla, DSP, DP adayları 4’er fotoğrafla en çok Yeni Asır gazetesinde, SP adayı ise 4’er fotoğrafla Yeni Asır ve Posta Ege’de en çok yer almıştır. Bağımsız aday Arif Ali Cangı, Milliyet Ege ve Posta Ege’ye 1’er fotoğrafla görülmektedir.

İncelenen gazetelerin ilk sayfalarında 311 adet haberle birlikte fotoğraf yayınlanırken, toplam 20 adet fotoğrafsız habere rastlanmış, ancak bu haberler araştırma kapsamı dışında yer almıştır. 7 adet haberle en çok Ege Telgraf gazetesi fotoğrafsız haber yaparken, bu gazeteyi 5 haberle Haber Türk Ege’li ve Yeni Asır, 2 adet haberle Posta Ege, 1 adet haberle Hürriyet İzmir izlemiş, Milliyet Ege fotoğrafsız haber yayınlamamıştır. Partilere göre ise ilk üç sıra değişmemiş, CHP adayı 10 adet, AKP adayı 5 adet, MHP adayı 3 adet fotoğrafsız haberle yer alırken, SP adayı 2 adet fotoğrafsız haberle ilk sayfalarda yer bulmuştur.

Yapılan incelemeler sonucunda, İzmir Büyükşehir belediye başkan adaylarının gazetelerin ilk sayfalarında yer alan fotoğrafları, içeriklerine göre kategorize edilmiştir. Bu kategoriler şunlardır; Adaylar Çocuklar, Gençler ve Yaşlılarla Birlikte, Adaylar Halkın İçinde; Adaylar Halkı Selamlarken; Adaylar Ailesiyle Birlikte; Adaylar Seçim Mitinglerinde; Adaylar Parti Lideri veya İleri Gelenleriyle Birlikte; Adaylar Partisinin İlçe ve Belde Adaylarıyla Birlikte; Adaylar Aynı Fotoğraf Karesinde Yan Yana; Adayların Rakip Seçim Bürosu ve Adaylarla ilişkisi; Adaylar Muhabirlerle Aynı Karede; Adaylar Yatırım ve Ekonomi Haberlerinde; Adaylar Gazeteleri Ziyaret Esnasında; Adaylar Yerel Gelenekleri Uygularken; Adaylar Belediye Hizmetlerini/Yatırımlarını Denetlerken; Adaylar Sanatçılar ve Sporcularla Birlikte; Adaylar Konserde; Adaylar ve Hayvan Sevgisi; Aday Portreleri; Adayların Vesikalık, Elde Mikrofonlu ve Dekupe Fotoğraflarıdır.

Tablo 2’de belirlenen kategorilere göre, kategori numaraları verilmiş, böylece tablo 3’de kısaltmaya gidilmiştir.

**Tablo 2:** İnceleme Sonucunda Belirlenen Kategoriler ve Kategori Noları

Kategori No	Kategoriler
1	Adaylar Çocuklar, Gençler ve Yaşlılarla Birlikte
2	Adaylar Halkın İçinde
3	Adaylar Halkı Selamlarken
4	Adaylar Ailesiyle Birlikte
5	Adaylar Seçim Mitinglerinde
6	Adaylar Parti Lideri veya İleri Gelenleriyle Birlikte
7	Adaylar Partisinin İlçe ve Belde Adaylarıyla Birlikte
8	Adaylar Aynı Fotoğraf Karesinde Yan Yana
9	Adayların Rakip Seçim Bürosu ve Adaylarla ilişkisi
10	Adaylar Muhabirlerle Aynı Karedede
11	Adaylar Yatırım ve Ekonomi Haberlerinde
12	Adaylar Gazeteleri Ziyaret Esnasında
13	Adaylar Yerel Gelenekleri Uygularken
14	Adaylar Belediye Hizmetlerini/Yatırımlarını Denetlerken
15	Adaylar Sanatçılar ve Sporcularla Birlikte
16	Adaylar Konserde
17	Adaylar ve Hayvan Sevgisi
18	Aday Portreleri: Adayların Vesikalık, Elde Mikrofonlu ve Dekupe Fotoğrafları

Tablo 3’de, İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının kategorilere göre ilk sayfa haberlerinde yer alan fotoğraflarının sayıları gösterilmiştir. Tablo 3’de de görüldüğü gibi, belirlenen tarihler arasında, “Aday Portreleri: Adayların Vesikalık, Elde Mikrofonlu ve Dekupe Fotoğrafları”, en çok fotoğrafın (146 adet) olduğu kategori olarak gözlenmektedir. Bu kategorinin en yakın takipçisi olan 29 fotoğrafla “Adaylar Halkın İçinde” ile arasında oldukça büyük bir sayısal fark bulunmaktadır. Tablo 1’de 311 toplam fotoğraf varken, tablo 3’de bu sayının 333’e çıkması, bazı fotoğrafların birden fazla kategoride sınıflamaya tabi tutulması ya da aynı fotoğraf karesinde birden fazla adayın yer alması nedeniyle olmuştur.

**Tablo 3: İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Fotoğraflarının Kategorilere Göre Sınıflandırılması**

Kategori No Aday	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	TOPLAM
CHP	15	19	16		10	2	9	11	4	4	3		7	11	2	1		43	157
AKP	4	4	2	4	1	6	2	11	1	2			1				4	40	82
MHP	1	5		1		4		6	2	2								28	49
ANAP										1								5	6
LDP																			
DSP										2		1						8	11
TKP																			
DP										1		1						9	11
SP		1				1	1			1								11	15
BTP																			
HYP																			
TANER BÜTE																			
BAKİ BAKLAN																			
N.ŞAFAK ÖZDOĞAN																			
ARIF ALİ CANGI																		2	2
CELAL GÖRMÜŞ																			
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>29</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>146</b>	<b>333</b>

### 1. Adaylar Çocuklar, Gençler ve Yaşlılarla Birlikte

İzmir Büyükşehir belediye başkan adayları toplam 15 adet haber fotoğrafı ile gazetelerde çocuklarla birlikte yer almıştır. CHP adayına ait 10 adet, AKP adayına ait 4 adet ve MHP adayına ait 1 adet haber fotoğrafı görülmektedir. 15 fotoğrafın hepsini birden yazılı olarak ifade etmek ve aktarmak makale içerisinde mümkün olmamakla birlikte, farklı ve önemli görülen fotoğrafik anlatımlardan örnekler vermek mümkündür; 10 Mart tarihli Yeni Asır gazetesinde “Minik Ceren Protokolde” başlığıyla AKP Adayı Taha

Aksoy, Başbakan Tayyip Erdoğan'la birlikte bulunduğu kürsüde kurdele kesim töreninde ve Ceren isimli çocukta onların önünde durmaktadır. 7 Mart tarihli Yeni Asır gazetesinde ise, MHP Adayı Dervişoğlu kendi kızını kucaklarken görülmektedir. 23 Mart tarihli Hürriyet İzmir'de ise, CHP adayı Kocaoğlu, engelli çocuklarla ve onlardan birine sarılmış halde “Engelsiz Parkta Özgürlüğün Tadını” başlıklı haberde “Engelliler Keyifli Bir Gün Geçirmenin Mutluluğunu Yaşadı” fotoğrafı ile görülmektedir.

Halkın önemli bir bölümünü içeren gençlerle birlikte ise, yalnızca CHP adayı Kocaoğlu'na ait toplam 4 fotoğrafı saptanmıştır. Bunların da hepsi belediye burslarıyla ilgili haberlerde benzer fotoğraflardır. 12 Mart tarihli Haber Türk Ege'de “Bursları Aldık Çak Başkan”, 3 Mart tarihli Ege Telgraf'da “Üniversitelilerden Moral”, 8 Mart tarihli Ege Telgraf gazetesinde “Burslarda Yeni Ödeme Salı'ya” ve 3 Mart tarihli Hürriyet İzmir'de “Kocaoğlu Gençlerle Buluştu” haber başlığı ile birlikte Kocaoğlu gençlerle havada ellerini birbirine “çak” yaparken görüntülenmiştir.

Yaşlılarla birlikte ise seçim öncesi İzmir basınında yalnızca bir haber ve fotoğrafı birlikte tek aday ilk sayfada yer alabilmiştir. 26 Mart tarihli Posta Ege'de “İzmir'in Dert Babası” başlıklı haberde, “Ekonomik krizin vurduğu, yoksulluk ve çaresizlik içindeki vatandaşlar, tüm dertlerini, kendilerine yakın buldukları Aziz Başkan'larına anlatıyor. Kocaoğlu, genç-yaşlı, küçük-büyük demeden herkesi büyük sabırla dinliyor. Sorunlarına çare bulmaya çalışıyor...” diye devam etmekte, Aziz Kocaoğlu'nun halkla kurduğu yakın ve sıcak ilişkinin fotoğrafı karelerine yansıdığı eklenmektedir.

## **2. Adaylar Halkın İçinde**

İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının gazetelerde yayımlanan toplam 29 tane fotoğrafı bu kategori altında değerlendirilmiştir. CHP adayı Kocaoğlu 19 fotoğrafı basında yer alırken, MHP adayı 5, AKP adayı 4, SP adayı ise 1 fotoğrafı yer almıştır. 24 Mart tarihli Hürriyet İzmir'de MHP adayı sokakta el sıkarken, 13 Mart tarihli Haber Türk'de, AKP adayı esnafı konuşmaktadır. 28 Mart tarihli Ege Telgraf'da, CHP adayı kalabalık içinde “Kocaoğlu İşçisini Kazandı...” başlıklı haberle ellerinde çiçek olan kalabalık bir grup içinde görülmektedir. 11 Mart tarihli Yeni Asır gazetesinde, CHP adayı halkın içinde çiçek dağıtırken, 8 Mart Hürriyet İzmir'de SP adayı sokakta çiçek dağıtmaktadır. 28 Mart Posta Ege'de, MHP adayı esnaf temsilcileriyle toplantıda, 5 Mart Posta Ege'de, Kocaoğlu fırının içinde elinde ekmek “Başkan Ekmeğini Paylaştı” başlıklı haberle birlikte yer almaktadır. 16 Mart tarihli Ege Telgraf'da, CHP adayı halkın içinde önde yürürken çekilmiş boydan fotoğrafıyla görülmektedir.

CHP adayı Kocaoğlu, Haber Türk Ege’de 23 Mart tarihinde, “Uyarı: Sandığa Sahip Çıkmın” başlıklı haberle birlikte, yakın plan Bilardo oynarken, 25 Mart tarihli Hürriyet İzmir gazetesinde ise, halkla birlikte sokakta olduğunu ve olacağını vurguladığı haberde Kocaoğlu, vatandaşla tavla oynarken görülmektedir.

### **3. Adaylar Halkı Selamlarken**

Gazetelerde 16 adet CHP, 2 adet AKP adayının olmak üzere toplam 18 tane halkı selamlarken çekilmiş fotoğrafları yer almıştır. 13 ve 28 Mart tarihli Haber Türk gazetelerinde AKP adayı Aksoy sokakta halkı selamlarken, 12 Mart tarihli Milliyet Ege’de CHP adayı Kocaoğlu, boynunda İzmirspor atkısı ile göğüs çekim dekupe edilmiş bir fotoğrafla görülmeyen bir kitleyi selamlamaktadır. 17 Mart Haber Türk Ege’de ise, CHP adayı dekupe edilmiş boydan fotoğrafıyla selam vermektedir.

### **4. Adaylar Ailesiyle Birlikte**

İzmir Büyükşehir belediye başkan adayları arasında ailesiyle birlikte ilk sayfaya giren haber fotoğrafları, AKP ve MHP adaylarına aittir. AKP adayı Aksoy, eşi ve kızının yanı sıra damadının da görüldüğü 4 fotoğrafla dikkat çekmektedir. 14 Mart tarihli Ege Telgraf gazetesinde, Aksoy eşiyile farklı fotoğraflarda yer almakta, ancak bağlantı haber içeriğiyle kurulmaktadır. Taha Aksoy’un şehir dışında olduğu zamanlarda, eşi Nilgün Aksoy’un propaganda çalışmalarına devam ettiği, haber içeriğine eşlik eden bayan Aksoy’un halkla tokalaşırken fotoğrafı görülmekte, yanda ise AKP adayının vesikalık tarz fotoğrafı yer almaktadır. 7 Mart tarihli Yeni Asır gazetesinde ise, MHP adayı Dervişoğlu, gazetenin genel yayın yönetmeni Şebnem Bursalı ile birlikte sahilde yürürken, projelerinden bahsettiğinin açıklandığı habere eşlik eden diğer fotoğrafta ise adayın kızını kucakladığı görülmektedir. İlginç ve önemli olan spor kıyafetli (kot pantolon, yuvarlak yaka kazak ve mont) olan MHP adayının partisinin tek kurtuluş reçetesi olduğunu söylemesidir.

### **5. Adaylar Seçim Mitinglerinde**

İncelenen dönem içerisinde gazetelerin ilk sayfasında, İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan adayı Kocaoğlu’na ait 10, Aksoy’a ait 1 fotoğraf olmak üzere toplam 11 miting fotoğrafı yer almıştır. Bu fotoğrafların birinde CHP adayı Kocaoğlu mitingde tek başına görülmekte, CHP adayı 2 ve AKP adayı 1 adet fotoğrafta parti liderleri ile, 7 fotoğrafta ise CHP adayı diğer partililerle birlikte görülmektedir. 23 Mart tarihli Ege Telgraf gazetesinde “İzmir Rengini Belli Etti” başlıklı haberde, CHP lideri Deniz Baykal’la birlikte elleri havada birleşmiş bir şekilde halkı selamlarken Kocaoğlu görülmekte, bu habere kalabalık miting fotoğrafları ve miting sırasında halktan enstantaneler eşlik etmektedir. Adaylar, insanlara karşıdan bakan yüksek bir platformda genellikle yer almaktadırlar. Bir fotoğrafta ise, seçim otobüsünün üstünde yer aldıkları görülmüştür.

### **6. Adaylar Parti Lideri veya İleri Gelenleriyle Birlikte**

İzmir Büyükşehir belediyesi başkan adayları toplam 13 fotoğrafta, parti liderleri veya ileri gelenleriyle birlikte görüntülenmiştir. En çok (6 fotoğraf) AKP adayı Aksoy, Başbakan Erdoğan ile birlikte gazetelerde görülmüş, 6 Mart tarihli Hürriyet Ege’de, AKP adayı başbakanla aynı karede iken, benzer bir fotoğraf 6 Mart tarihli Posta Ege’de, “Erdoğan’a Zafer Sözü” başlıklı haberle birlikte verilmiştir. 8 Mart tarihli Yeni Asır, MHP adayını genel başkanıyla birlikte kürsüden halka karanfil atarken gösterirken, dekupe edilmiş bu fotoğrafın arka planında MHP mitinginden coşkulu bir kalabalık görülmektedir. 19 Mart tarihli Ege Telgraf’ta ise, MHP adayı kendi partisinin milletvekilleriyle birlikte “Vekiller Sahada” başlıklı haberle dikkat çekmektedir. 27 Mart Posta Ege’de SP adayı partisinin genel idare kurulu üyesiyle aynı karede “Kılıç: 10 Tona Kadar Su Ücretsiz Olacak” haber başlığıyla verilmektedir. 23 Mart Milliyet Ege’de, CHP adayı genel başkanıyla beraber mitingde halkı selamlamaktadır.

### **7. Adaylar Partisinin İlçe ve Belde Adaylarıyla Birlikte**

İzmir Büyükşehir belediyesi başkan adaylarının, partisinin ilçe ve belde adaylarını desteklemek amacıyla bir arada görüldükleri CHP, AKP ve SP’ye ait toplam 12 fotoğraf bulunmaktadır. CHP adayı Kocaoğlu 9 fotoğrafla birinci sırada yer almakta, 2 fotoğrafla AKP ve 1 fotoğrafla SP görülmektedir. 25 Mart tarihli Posta Ege’de CHP adayı “Destek Turu” başlıklı haberde biri büyük toplam beş fotoğraf yer almakta, dört ilçeyi ziyaret eden Kocaoğlu her bir ilçe adayıyla birlikte halkı selamlarken görülmektedir. 6 Mart tarihli Milliyet Ege’de, “CHP’li Adaylar Sınavda” başlıklı haberde tüm CHP İzmir adayları (il-ilçe) aynı masada görülmektedir. 6 Mart tarihli Posta Ege’de Karşıyaka adayıyla birlikte AKP adayı görülürken, 5 Mart tarihli Hürriyet İzmir’de CHP ve SP adayları ilçe adaylarıyla birlikte yer almaktadır.

### **8. Adaylar Aynı Fotoğraf Karesinde Yan Yana**

İzmir Büyükşehir belediye başkanlığı adayları arasında yalnızca 3 adayın bir arada yer alan fotoğraflarının olduğu dikkat çekmektedir. Toplam 28 fotoğraf olarak görülmesine rağmen adaylar aynı fotoğraf karesinde oldukları için asıl fotoğraf toplamı 11’dir. Dört konu içeriğinin olduğu haberlerde, birbirine benzer fotoğraflar, farklı gazetelerde kullanılmıştır. CHP ve AKP adayları, 5 fotoğrafta birlikte yer alırken, CHP, AKP ve MHP adayları toplam 6 fotoğraf karesinde birlikte yer almaktadır. 20 Mart tarihli Yeni Asır’da “Üç Başkan Adayı İTO’nun Özel Meclisinde Buluştu Metro Kapışması” başlığında üç aday tek karede yan yana oturmuşlardır. Benzeri fotoğraf farklı gazetelerde de yer almış, adayların projelerini anlatması vurgulanmıştır. 11 Mart tarihli Milliyet Ege’de, “Benim Projem Daha İyidir” başlıklı haberde adayların vaatleri sıralanmıştır.

25 Mart tarihli Milliyet Ege’de ise, CHP ve AKP adayı Ege TV’de seçime doğru programına konuk olmuş, bu programın içeriği ve söylenenler haber yapılmıştır. “Canlı Yayında Tele Taktik” başlığıyla verilen habere ilave olarak Başbakanın fotoğrafı kullanılmıştır. Haber içeriği AKP adayının yayına verilen reklam arasında başbakan tarafından arandığı ve bazı taktikler, talimatlar aldığı üzerinedir.

### **9. Adayların Rakip Seçim Bürosu ve Adaylarla ilişkisi**

İzmir Büyükşehir belediye başkan adaylarının rakip parti ve adaylarla ilişkisine bakıldığında, rakip ilçe adaylarına başarı dilerken, rakip seçim bürosunu ziyaret ederken, rakip adayla konuşurken, rakip partinin ilçe adayları ile görüşürken vb. toplam 7 fotoğrafın iki gazetede (Posta Ege ve Haber Türk Ege’i) yayımlandığı dikkat çekmektedir. Bu fotoğraflar arasında, 17 Mart tarihli Posta Ege’de “Aralarındaki Buzları Erittiler” başlıklı haberde CHP adayı ile AKP Bayraklı adayı yan yana konuşmaktadır. 16 Mart Posta Ege’de, “MHP ve CHP Arasında Dostluk Rüzgarı Esti” başlıklı haberle birlikte MHP adayı CHP ilçe adayıyla yan yana fotoğrafta görülmektedir. 10 Mart Posta Ege’de 2 ayrı fotoğraf ile CHP adayı rakip ilçe ya da belde seçim bürolarını ziyaret edip başarı dileklerini iletmektedir. 14 Mart tarihli Haber Türk’de ise, “Burası İzmir Eleştiri Var, Hakaret Yok... Hoşgörü Var, Kavga Yok” başlıklı haberde CHP, AKP ve MHP adaylarının rakip ilçe ya da belde seçim bürosu ziyaretinde bulunup başarı dileklerini 3 fotoğraf ile göstermektedir.

### **10. Adaylar Muhabirlerle Aynı Karede**

Toplam 12 fotoğrafta gazete muhabirleriyle birlikte CHP, AKP, MHP, ANAP, DSP ve SP adayı yer almaktadır. Büyükşehir Belediye Başkanı adayları, 2, 3 ve 4 Mart tarihli Haber Türk Ege’i’de CHP, AKP, MHP, DSP, ANAP ve DP adayları ile ardı ardına yapılan röportajlara eşlik eden, muhabirlerle karşılıklı konuşma pozisyonunda fotoğraflar bulunmaktadır. 9 Mart tarihli Milliyet Ege’de DSP adayı konak meydanında görülmektedir. 2, 3, 4 ve 7 Mart tarihli Yeni Asır gazetelerinde, CHP, AKP ve MHP adaylarının farklı fotoğrafik görüntülerinin yer aldığı röportajlar dikkat çekmektedir. CHP adayı Kocaoğlu, muhabir ve korumalarıyla otel bahçesinde kullanılan bir araca binmiş, kullanırken görülmekte, adayın kırık ayağının iyileşmesi sonrasındaki ilk araç sürüşü olduğu vurgulanmaktadır. AKP adayı Aksoy, eşi, kızı ve damadıyla birlikte muhabirle Kordon’da yürümektedir. MHP adayı Dervişoğlu ise, iki fotoğrafla röportaja eşlik etmekte, birinci de muhabirle birlikte bir yeri işaret ederken, diğesinde kızını kucaklamış mutlu bir görünüm sergilemektedir.

### **11. Adaylar Yatırım ve Ekonomi Haberlerinde**

Bu kategori altında yalnızca 3 adet fotoğraf yer almaktadır. Fotoğrafların hepsinin CHP adayı Kocaoğlu’na ait olduğu dikkat çekmektedir.

Ekonomi haberlerinin standardı olan belden çekilmiş dekupe fotoğraflar haberlere eşlik etmektedir.

### **12. Adaylar Gazeteleri Ziyaret Esnasında**

Bu kategori altında, toplam 2 fotoğrafın yer aldığı görülmektedir. 1 Mart tarihli Ege Telgraf gazetesinde yer alan fotoğrafta, DP adayı Güntan bir masanın önünde oturmakta, gazetenin yetkilisiyle konuştuğu izlenimi almaktadır. “İzmir Kaderini Tayin Edecek” başlıklı kısa haberde, Güntan projelerinin olduğunu söylemektedir. 1 Mart Posta Ege’de ise, “DSP’liler İzmir Gazeteciler Cemiyetini Ziyaret Etti” fotoğraf altı ile birlikte, Gazeteciler Cemiyeti ve DSP’li partililer birlikte poz vermişlerdir.

### **13. Adaylar Yerel Gelenekleri Uygularken**

İzmir Büyükşehir Belediyesi başkan adayları arasında CHP ve AKP adayları, kampanya döneminde basında yöresel ve mesleki kıyafetlerle ve halay çekerken toplam 8 kere görüntülenmiştir. Posta Ege’de 15 Mart tarihinde, “Kocaoğlu Çiğli’de Göçmenlerle Buluştu” başlıklı haberde, “Başkan, Danslara da Eşlik Etti” fotoğraf alt yazısıyla birlikte halay çekmektedir. AKP adayları Aksoy ise, Posta Ege’de 10 Mart tarihli gazetede, “Birlikte Başarıp Birlikte Coşalım” başlıklı haber eşliğinde, “Taha Aksoy, Göçmenlerle Halay Çekti” fotoğraf altı ile halay çekmektedir.

8 Mart Yeni Asır gazetesinde, “Tire Gezisinde Baş Çoban İlan Edilen Başkan Kocaoğlu, Kepenek Giydi” fotoğraf açıklamasıyla beraber, CHP adayları kepeneğiyle birlikte görülmekte, benzer bir fotoğraf 9 Mart tarihli Milliyet Ege’de, 9 Mart Hürriyet İzmir’de yer almaktadır. 17 Mart tarihli Milliyet Ege’de “Efe Kocaoğlu’na Seymen Kıyafeti” başlıklı haberde, “Kulalılar Seymen Kıyafeti Giydirdiler” fotoğraf üstü yazısıyla birlikte giyinirken görülmektedir.

### **14. Adaylar Belediye Hizmetlerini/Yatırımlarını Denetlerken**

Belediye hizmetlerini ya da yatırımlarını denetleyen İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Aziz Kocaoğlu, toplam 11 fotoğrafla gazetelerin ilk sayfalarında yer almıştır. 2 Mart tarihli Ege Telgraf gazetesinde Kocaoğlu, yerin altından hem yükleniciye hem de rakiplerine mesaj göndermiştir. “Bu Metro Zamanında Ya Bitecek Ya Bitecek” başlıklı haberde CHP adayları metro tüneline denetlemektedir. Fotoğrafta inşaatlarda kullanılan baret ve yelek giymiş başkan, konuşurken görülmektedir. 11 Mart tarihli Hürriyet İzmir gazetesinde “Kocaoğlu: Mavişehir Mutlaka Kurtarılacak” haber başlığı ile verilen haberde Belediye başkanı olarak yürütülen çalışmaları yerinde denetlerken ve bilgi alırken görülmektedir. Aynı tarihli Posta Ege’de ise, “Mavişehir Sakinleri Rahat Nefes Alacak” başlıklı habere eşlik eden fotoğrafta, su baskınlarına karşı yürütülen çalışmaları denetlerken görülmektedir. 6 Mart tarihli Posta Ege’de



ise, Kocaoğlu'nun yıpranmasına neden olduğu düşünülen musluk suyunda arsenik tartışmasına yönelik bir haber bulunmaktadır. “Kocaoğlu: Musluk Suyunu İçebilirsiniz” başlıklı, “Aritma Tesisinin Açılışı Yapıldı” fotoğrafı altyazılı haber dikkat çekmektedir. 25 Mart tarihli Ege Telgraf gazetesinde genelde oldukça ilgi çeken bir konu işlenmiş, CHP adayı ve belediye başkanı Kocaoğlu, belediyenin kurduğu ve yakın zamanda hizmete almayı planladığı ekme fabrikasını denetlerken “Fabrika Tamam Ekme Haftaya” başlıklı haberlerle birlikte verilmiştir.

### **15. Adaylar Sanatçılar ve Sporcularla Birlikte**

İzmir basınında 1-28 Mart tarihleri arasında başkan adayları arasında sanatçılarla birlikte fotoğrafı çıkan tek aday Aziz Kocaoğlu'dur. 28 Mart tarihli Posta Ege'de, “Sanatçılardan Kocaoğlu'na destek” haber başlığı ile “Rutkay Aziz ve Atlan Erkekli, İzmir'e Gelerek Başkan Aziz Kocaoğlu'na Başarılar Diledi” fotoğrafı altı ile birlikte yakın plan fotoğrafta iki sanatçı ile Kocaoğlu baş başa vermiş konuşmaktadır.

Seçim öncesi dönemde spor ya da sporcularla birlikte adaylara ait tek bir fotoğraf yayınlanmıştır. Avrupa'da ilk kez şampiyon olan Arkasspor'un kupayla birlikte, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Kocaoğlu'nu ziyaret etmesi haber olmuştur. 25 Mart tarihli Milliyet Ege'de, voleybol erkekler takımı ile birlikte fotoğraf çekilmiştir.

### **16. Adaylar Konserde**

İzmir basınında İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı ve CHP adayı Kocaoğlu'nun konser dinlerken yer alan tek fotoğrafı tekidir. 4 Mart tarihli Ege Telgraf gazetesinde, iki fotoğrafla verilen haberde sanatçı sahnede elinde mikrofona şarkı söylemekte, diğer fotoğrafta oturduğu yerden sanatçıyı alkışlayan CHP adayı Kocaoğlu görülmektedir.

### **17. Adaylar ve Hayvan Sevgisi**

Hayvan sevgisine yönelik kategori altında tek bir konu 3 haber ve 4 fotoğraf bulunmaktadır. Bu konuya 1 haber ve 2 fotoğrafla en çok yer veren 2 Mart tarihli Ege Telgraf'dır. Fotoğraflardan ilkinde AKP adayı Aksoy, Karşıyaka adayı Karaçe ile birlikte kedi-köpek maması dağıtırken görülmekte, ikinci fotoğrafta ise AKP adayı bir köpeği sevmektedir. Haber, Başbakanın söylediklerine istinaden hayvan ve hayvanseverlere yönelik imajı düzeltme çabası nedeniyle ilgi çekmektedir. Fotoğraf altında ise, “Başbakan Erdoğan'ın Kalplerini Kırdığı Hayvan Severlerin Gönünü Alabilmek İçin Elinden Geleni Yapan Taha Aksoy İle Cenk Karaçe, Bildiri İmzalayıp Mama Dağıttıktan Sonra Samimiyetlerini Kanıtlamak İçin Kanser Olan ve Yeni Yuva Arayan Tay İsimli Bu Köpeğin Bakımını Üstlendiler” denmektedir. Aynı haber 2 Mart tarihli Yeni Asır gazetesinde yer almakta, “Aksoy: Hayvanların Koruyucusu Olacağım”

başlığı ile verilmekte, AKP adayının köpeği severken görülen aynı fotoğrafı, etrafı biraz kesilerek verilmektedir.

6 Mart tarihli Posta Ege'de ise, AKP Büyükşehir ve Karşıyaka adayları köpek maması dağıtırken görülen bir fotoğraf, "AKP'ye 'Mama' Tepkisi" başlığı ile verilmektedir. AKP adayını eleştiren haberde, sokak hayvanlarının da siyaset malzemesi yapılmasına tepki gösterildiği anlatılmaktadır.

### **18. Aday Portreleri: Adayların Vesikalık, Elde Mikrofonlu ve Habere Eşlik Eden Dekupe Fotoğrafları**

Aday portreleri kategorisi altında toplam 146 adet fotoğraf bulunmaktadır. Bunlar arasında, gazetelerde Belediye Başkan adaylarının toplam 94 tane vesikalık yani yakın çekim pozunu almaktadır. Yeni Asır gazetesi 46 adet aday vesikalığına yer vererek birinci sırada, Haber Türk Ege ise bir fotoğrafla son sırada yer almaktadır. 6 Mart tarihli Yeni Asır gazetesinde "Eski Başkandan Adaylara Karne" başlıklı haberde Burhan Özfatura altı adayı değerlendirmekte, tek haber altı adayın vesikalık fotoğrafıyla birlikte verilmektedir. Aynı gazetenin 9 Mart tarihli ilk sayfasında ise, "DSP, DP, SP ve ANAVATAN adayları konuştu Biz de Varız" başlıklı tek haberde dört ayrı aday vesikalıklarıyla aynı haberde görülmektedir. 28 Mart tarihli Milliyet Ege'de ise "Yarın Sandıklar Kurulacak Oylar Atılacak Adaylardan Son Mesajlar" başlıklı tek haber içinde 8 adayın vesikalık fotoğrafı ve mesajları yer almaktadır. 15 Mart tarihli Ege Telgraf gazetesinde, SP adayının annesinin vefat ettiği haberine eşlik eden bir vesikalık fotoğrafı bulunurken, SP adayı vesikalık bir fotoğrafla 24 Mart Posta Ege'de vaatlerini duyurmaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının toplam 22 tane elinde mikrofonla konuşurken çekilmiş yakın çekim pozunu almaktadır. AKP adayı Aksoy 12 fotoğrafla birinci sırada yer alırken, 8 fotoğrafla CHP adayı Kocaoğlu, birer fotoğrafla MHP adayı Dervişoğlu ve bağımsız aday Arif Ali Cangı görülmektedir. Aksoy'un 28 Mart Hürriyet İzmir'de yayınlanan "Aksoy: Oyunuzu Hizmete Kullanın" başlıklı kısa haberle verilen küçük fotoğrafına benzer bir şekilde, 10 Mart tarihli Posta Ege'de Bağımsız aday Akif Ali Cangı'nın demeçlerine eşlik eden elde mikrofonlu fotoğrafı yer almaktadır. 7 Mart tarihli Milliyet Ege'de AKP ve CHP adayları ayrı ayrı fotoğraflarda ellerinde mikrofon boyunlarında spor kulübü atkıları ile pozlanmıştır.

16 adet CHP, 8 adet AKP, 3 adet MHP ve 1 adet DP adayı olmak üzere toplam 28 adet dekupe edilmiş fotoğraf inceleme dönemi içerisinde gazetelerde yer almıştır. 22 Mart tarihli Milliyet Ege'de CHP adayı elinde eklemek "Ekmeğimizi Paylaşacağız" başlıklı haberde dekupe edilmiş fotoğrafı yer alırken, 2 Mart Hürriyet İzmir'de CHP ve AKP adayları dekupe fotoğraflarının yanında "Çok Farklılar" haber başlığı ile verilmiştir. 7, 12 ve 28 Mart tarihli

Hürriyet İzmir’de CHP adayının beyaz gömlekli aynı dekupe fotoğrafı farklı haberlere eşlik etmiş, birinde “İşçiler Yaşadı”, diğerinde “Büyükşehir’den Buca’ya 1 Milyon TL’lik Yardım” bir diğerinde ise, “İzmir’in Gündemi: Çağdaş Kruvaziyer Liman Projesi” başlıklı haberler görülmektedir. 11 Mart tarihli Posta Ege’de DP adayının, “Başkan Adayına Haciz Şoku” başlıklı haberde dekupe fotoğrafıyla beraber verildiği görülmektedir.

### **5. Araştırmanın Değerlendirilmesi**

1-29 Mart tarihleri arasında yer alan dört ulusal gazetenin İzmir ya da Ege eki, iki yerel basın olmak üzere toplam altı gazetenin ilk sayfaları değerlendirildiğinde en çok sayıda haber fotoğrafının CHP adayı Aziz Kocaoğlu’na ait olduğu dikkat çekmektedir. Onu AKP adayı Taha Aksoy izlemekte, ardından ise MHP adayı Dursun Musavvat Dervişoğlu gelmektedir. Yeni Asır ve Haber Türk Egeli hariç CHP, AKP, MHP sıralamasındaki rakamsal farklar dikkat çekici boyuttadır. CHP adayı, AKP adayının yaklaşık 2 katı yer bulmuştur. Sıralamada 3. olan MHP adayı ise kendinden sonra gelen SP adayını yaklaşık 3’e katlamıştır. Toplam 16 adayın 8’inin fotoğrafı İzmir basınında ilk sayfaya girerken, 8’inin hiç girememiş olması da araştırma kapsamında oldukça dikkat çekici olarak değerlendirilmektedir.

Bu rakamlar göz önüne alındığında; gazetelerin seçim yarışını büyük çoğunlukla CHP ve AKP adayı arasında gördükleri, kısmen MHP adayına da şans verdikleri ancak diğer parti adaylarını sayfalarına taşıma sıklıklarının yok denecek kadar az olduğu ve dolayısıyla bu adaylara neredeyse hiç şans vermedikleri yorumu yapılabilmektedir. MHP adayı da dahil olmak üzere takip eden ve şans verilmeyen adayların gazete ana sayfalarında yer alan fotoğraflarının yaklaşık %50’sinin vesikalık tarzda portrelerden oluştuğu, bu bağlamda çevresinden yalıtılmış fotoğraflar olduğu görülmektedir. Bu fotoğraflar, söylemlerin ve demeçlerin yanına bu söylemlerin sahibi olarak konulan adayın sadece kimliğini tanımlayan ve ona bakan kişiyle konuşmayan fotoğraflardır. Sadece habere eşlik etmekte, adayla ilgili açıklayıcı ve tanımlayıcı bilgi vermemekte, imaj oluşumuna yardım etmemektedirler.

Frekans sıklığı göze alındığında en çok sayıda fotoğrafa sahip olan CHP adayı Aziz Kocaoğlu, gazetelerde halkın içinde, halktan kişilerle tokalaşırken, elinde çiçeklerle, ekmek bölmüş yerken, şehrin sorunlarıyla ilgilenirken, çocuklarla şakalaşırken, yaşlıları can kulağıyla dinlerken, gençlerle “çak” yaparken (ki bu fotoğrafın çok benzeri aday tarafından siyasi propaganda afişi olarak kullanıldı), caz konseri dinlerken, sokakta tavla oynarken, bilardo masası başında, sürekli güler yüzlü, düzgün giyimli, özellikle Hürriyet İzmir’de beyaz gömlekli portreleri ile dikkat çekmekte, halkla kaynaşmış, “halkın başkanı” imajını gözler önüne sermeye çalıştığı gözlenmektedir. Ayrıca rakipleriyle aynı

karede onlara başarı dilerken veya rakip adayların seçim bürolarını ziyaret ederken, kendi siyasi parti genel başkanı ile birlikte, partinin diğer ilçe adaylarıyla birlikte görülen fotoğrafları bulunmakta, bu da Başkan adayının demokrat ve ılımlı kişiliğe sahip olduğu hakkında bilgi vermektedir.

CHP adayı Kocaoğlu'na ait fotoğrafların gazetelerde bu kadar çok boy göstermesinin, kampanya dönemini iyi yönetmesi ve habere konu olabilecek içerikleri iyi saptaması yanında farklı sebepleri de sayılabilmektedir. Bu nedenlerin başında İzmir basınının İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevini sürdüren Aziz Kocaoğlu'nu destekleyen görünümü dikkat çekmekte, incelenen seçim öncesi dönemde şahsi veya icraatları hakkında olumsuz haberin yok denecek kadar az çıkması da önemli görülmektedir. Belediyeye yönelik olumsuz olarak değerlendirilebilecek sadece birkaç haber vardır. Bunlar yolların bozuk olması ve araçların yaya kaldırımlarını işgal etmesini gösteren fotoğraflı haberlerdir.

AKP adayı Taha Aksoy'un, sayısal olarak CHP adayının fotoğraflarının yaklaşık %55'ine sahip olduğu saptanmıştır. Gazetelerde halkın içinde, halkı selamlarken, kurdele keserken aynı karede bir çocukla, mitingde ve çok sayıda portre fotoğrafı yer almaktadır. Aksoy, modern görünümlü eşyle de haberlere konu olmakta, ayrıca kızı ve damadıyla da röportajda görülmektedir. Dikkat çeken bir kategori ise, AKP adayının parti lideri olarak Başbakan Erdoğan'la birlikte diğer adaylardan daha fazla sayıda yer almasıdır. AKP adayı Taha Aksoy'un gazetelerde yayımlanan fotoğraflarından seviyeli, sakin, uyumlu kişiliği hakkında bilgi alınabilmektedir.

MHP adayı Dursun Musavvat Dervişoğlu, gazetelerde 28 adet vesikalık fotoğrafla, diğer kategorilerde ise toplam 21 fotoğrafla yer almaktadır. Diğer adaylarla, kızıyla, halkın içinde gezerken, rakip seçim bürosunda görülen MHP adayı, daha çok vesikalık tarzda portre fotoğraflarla dikkat çekmektedir.

Geriye kalan adayların tüm gazetelerdeki toplam fotoğraf sayısının MHP adayının sayısından az olduğu görülmekte, bu rakam AKP adayının fotoğraf sayısının yarısı CHP adayının da yaklaşık üçte biridir. Üstelik bu fotoğrafların büyük çoğunluğu adayların vesikalık tarz fotoğraflarından oluşmaktadır. Kendilerine hiç yer bulamayan 8 adayın yanısıra nispeten çok az yer bulduğu söylenebilecek olan 5 adayın (ANAP, SP, DSP, DP, Bağımsız aday Arif Ali Cangı) başkan adaylarının şu konudaki görüşleri veya belediye eski başkanlarının aday değerlendirmeleri gibi ortak haberler içinde bir arada habere konu olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca, az yer bulan DP adayının Posta Ege'deki 2 fotoğrafından biri olumsuzdur ve adayın hacze uğradığının haberi verilmektedir. SP adayının Ege Telgraf'ta yer alan 2 fotoğrafından 1'i annesinin vefat ettiği haberine eşlik etmektedir.

Aday ile halk arasındaki uzaklığı ortadan kaldırmak amacıyla bebeklerle, çocuklarla, yaşlılarla, kadınlarla yakın olunarak basında yer alınabildiği gibi, halktan kişilerle el sıkışırken görülen fotoğraflarda adayların daha sıcak ve sevecen görünmelerine neden olduğu düşünülmektedir. Masumiyeti temsil eden çocuklarla birlikte fotoğraflarda görülmek, siyasilerin en çok başvurdukları yöntemlerden biridir. Aile ve aileye bağlılığı temsil eden çocuklara ilgi (15 fotoğrafla), İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylarından Kocaoğlu, Aksoy ve Dervişoğlu'nun kullandığı simgelerden biri olmuştur. Kocaoğlu gençler ve bir kez de olsa yaşlılarla birlikte fotoğraflarda görülmektedir. Halkın içinde yürümek, sokakta esnafla konuşmak, hatta bilardo ve tavla oynamak vb. adayların genelde basına çıkmakta kullandıkları yöntemlerdir. Bu tür faaliyetlerle adaylar hem halkla bütünleşirken hem de basında haber olma fırsatını elde etmektedirler. Bu anlamda yaptığı faaliyetlerle bu fırsatı en iyi değerlendiren aday Kocaoğlu olmuş, gazetelerde 19 kez görülme fırsatı elde etmiştir. Adayların halkla kurduğu yakın ve sıcak ilişkinin fotoğraf karelerine yansıdığı haberler basının ve elbette halkın sevdiği düşünülen haberler olduğu için de gazete sayfalarında sıkça yer verilmektedir. Ancak bu görüntüler geçmişten günümüze çok tekrarlanan, modası geçmiş siyasi görünüm olarak değerlendirilmektedir.

Mitingler, genellikle fuar ya da karnaval etkisinde olan, gerçek dünyadan farklı bir eğlence ortamı sunmaktadır. Sahnenin üzerinde olan adaylar, politik mesajlar verirken, simgesel ifadeler ve aksesuarlar kullanmaktadırlar. Miting görüntüleri değerlendirildiğinde, CHP adayı, ilçe ve belde adaylarına destek veren bir siyasetçi olarak konumlandırılmış olduğu, tüm CHP adayları yan yana bütünlük, birlik ve işbirliği içinde oldukları imajının çizildiği görülmektedir. Buna karşın, parti başkanlarından veya parti ileri gelenlerinden destek alan görünümü AKP adayı için çizilmiştir. Bu olumsuz imaj, Aksoy'un desteğe ihtiyacı olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Belediye hizmetlerini ya da yatırımlarını denetleyen İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Aziz Kocaoğlu, toplam 11 fotoğrafla gazetelerin ilk sayfalarında yer almıştır. Bu kategori Başkanın lehine, gazetelerde daha sık görünmek için fırsat olarak değerlendirilmektedir. Çünkü başkan Kocaoğlu, belediye hizmetlerini yeni başkanlık seçimi yarışında lehine kullanma şansına sahip olmuştur. Kamuoyunda, Kocaoğlu'nu yıpratmaya yönelik olduğu düşünülen metronun bitirilemeyeşi ve suda arsenik oranının yüksek olması ile ilgili tartışmalar, basında da sık sık gündeme gelmiştir. Kocaoğlu, metro inşaatını denetlerken ya da arıtma tesisi açarken fotoğraflanmış, basın bu konularda başkana destek olmuştur. Seçim öncesi süreçte, adaylar projelerini anlatırken, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı olan Kocaoğlu'nun projelerine

ek olarak, yatırım ve ekonomi haberleriyle gündeme gelmesi söz konusu olmuş, bu haberlere klasik ekonomi haberlerinde kullanılan belden çekim dekupe fotoğrafı eşlik etmiştir.

İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan adayları arasında CHP ve AKP adayı, siyasetçilerin kampanyalarda olduğu gibi bu kampanya döneminde de basında yöresel ve mesleki kıyafetlerle ve halay çekerken görüntülenmiştir. Son kategori olan aday portrelerinde ise, gazetelerde Belediye Başkan adaylarının toplam 146 adet portre yani yakın çekim pozunun yer aldığı saptanmıştır. Bu en çok fotoğrafın yer aldığı kategoridir. CHP adayının fotoğraflarının üçte biri, AKP adayının yarısı, MHP adayının beşte üçü portrelerden oluşmaktadır. İlk üç sırada yer alan parti adaylarının toplam 45 fotoğrafının 35 tanesi aday portrelerinden oluşmakta, kalan 10 tanesi ise ancak habere konu olan içeriği uygun fotoğraflardan oluşmaktadır. Genel olarak bakıldığında, adayların çeşitli konularda görüşlerinin alındığı, vaatlerinin ya da projelerinin anlatıldığı haberlerde vesikalık fotoğraf yer almakta, önemli kişiler adayları değerlendirirken de vesikalık pozların kullanıldığı dikkat çekmekte, bu tür haberlerde birden fazla adayın fotoğrafı aynı haberde yer almaktadır. Ayrıca SP adayının annesinin öldüğü, başkanların kapıştığı vb. haberlerde de portre fotoğraf kullanıldığı dikkat çekmektedir.

1-28 Mart tarihleri arası değerlendirilirken araştırma kapsamına dahil edilmeyen ancak seçimlerle ilgili bilgi veren 27 fotoğraflı haber daha tespit edilmiştir. CHP'ye ait 21, AKP'ye ait 5 ve SP'ye ait 1 fotoğraf yer almıştır. Bunlar arasında, CHP adayının seçim afişleriyle giydirilmiş bir bina habere konu edilmiş; AKP'nin Başbakanın da katılımıyla yaptığı İzmir mitingine ait bir fotoğraf ancak fotoğraf üst açıdan çekilmiş ve meydan seyrek gösterilmiş; AKP ve CHP'nin İzmir miting fotoğrafları ve hangisi daha kalabalıktı polemigi yer almıştır. "Adayların Dev Poster Savaşı" başlıklı haberde AKP ve CHP adaylarının büyük boy seçim posterlerinin fotoğrafları verilmiş; Eski Belediye Başkanı Burhan Özfatura, SP adayının seçim kitapçığını inceliyor gibi haberler bulunmuştur. Ayrıca, "İzmir Rengini Belli Etti" başlıklı haber ve iki adet CHP mitingini kalabalık ve coşkulu gösteren fotoğraf; "Sevgi İfadeleri Pankartlarda" haber başlığı ile "Başkan Kocaoğlu, Gittiği Her Yerde Sıcak Pankartlarla Karşılıyor" fotoğraf altı yazılı haber; "Belediye-İş'in Aziz Kocaoğlu'nu ve diğer CHP'li adayları destekleyeceğini açıkladığı toplantı haberleri de dikkat çekmektedir.

Haber Türk Egesi ve Yeni Asır gazetelerinde başkanlık yarışı başa baştır. Zira Yeni Asır'da CHP adayının 20, AKP adayının 18 fotoğrafı yer almaktadır. Haber Türk Egesi'de ise bu rakamlar 16 ya 13'dür. Haber Türk Egesi'de hem sayı hem de içerik bakımından bir denge gözetildiği çok rahat

söyleyebilirken, içerik açısından Yeni Asır gazetesinin AKP adayını ön plana çıkaran fotoğrafları ağırlıktadır. Yeni Asır'da AKP adayı ailesiyle, dünya görüşüyle çağdaş, halkın içinde halka barışık, parti başkanıyla birlikte parti başkanının desteğini almış bir imaj sergilemektedir.

Posta Ege, Milliyet Ege, Ege Telgraf, Hürriyet İzmir gazetelerinin CHP adayı lehine bir yayın çizgisinde olduğunu, hem kullanılan fotoğraf sayısı hem de fotoğrafların içerikleri bakımından söylemek mümkündür. Posta Ege'de AKP adaya 14 fotoğraf ile yer verilirken aynı süreçte CHP adayının 32 fotoğrafının kullanıldığı görülmektedir. Üstelik AKP adayının toplam 14 fotoğrafının 8 tanesi vesikalık tarzdadır. Milliyet Ege'de ise vesikalık fotoğraf kullanımı açısından benzer rakamlar göze çarpsa da genelde toplam fotoğraf sayısı bakımından CHP adayının çok önde olduğu ve dolayısıyla daha çok sayıda olumlu imaj çizen fotoğraf kullanıldığı saptanmıştır. Ege Telgraf bu süreçte AKP adaya 13 fotoğraf ile yer vermekte, fakat bunların 10 tanesi adayın vesikalık tarzdaki küçük boy fotoğraflarından oluşmaktadır. Aynı süreçte CHP adayının 25 adet fotoğraf ile kendisine yer bulduğu ve bunların çoğunun olumlu imaj çizen fotoğraflar olduğu gözlenmektedir. Toplam 25 fotoğrafın sadece 5'i vesikalık tarzdadır. Hürriyet İzmir'de ise, CHP adayının 21 toplam fotoğrafı bulunmakta, bunun 4'ü vesikalık tarzdadır. Geriye kalanlar olumlu imaj çizen halk içinde fotoğraflardır. AKP adayının toplam 11 fotoğrafının 5'i vesikalıktır. Geriye kalan olumlu imaj çizen fotoğraf sayısı CHP adayının fotoğraflarıyla kıyaslandığında çok az olduğu dikkat çekmektedir.

## SONUÇ

Önemli bir kitle iletişim aracı olan gazeteler, özellikle seçim dönemlerinde siyasi bir tercih belirleyecek olan vatandaşlar adına bilgi alma, haber verme, kamuoyu oluşturma gibi önemli işlevleri yerine getirmektedir. Siyasi parti adaylarının seçmen gözünde tanınması, gündeme ve yönetmeye aday oldukları kente dair sorunlar hakkında nasıl projelere ve görüşlere sahip olduklarının anlaşılması bu işlevler arasında sayılabilmektedir.

Çalışmamız yerel seçimler öncesi İzmir Büyükşehir belediye başkan adaylarının fotoğraflar eşliğinde basında nasıl ve ne sıklıkla yer aldığına ilişkindir. Bu çalışma kapsamında ulusal çapta yayın yapan Hürriyet, Milliyet, Posta, ve Haber Türk gazetelerinin Ege veya İzmir'e özel ilaveleri ve bölgesel yayımlanan Yeni Asır ve Ege Telgraf gazeteleri inceleme örneklemini oluşturmuştur. 1 Mart 2009 ve 28 Mart 2009 tarihleri arasında örnekleme oluşturan gazetelerde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının hangi tür fotoğraflarının ve hangi sayıda habere konu olduğu incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda toplam 18 kategori tespit edilmiştir; Adaylar Çocuklar, Gençler ve

Yaşlılarla Birlikte; Adaylar Halkın İçinde; Adaylar Halkı Selamlarken; Adaylar Ailesiyle Birlikte; Adaylar Seçim Mitinglerinde; Adaylar Parti Lideri veya İleri Gelenleriyle Birlikte; Adaylar Partisinin İlçe ve Belde Adaylarıyla Birlikte; Adaylar Aynı Fotoğraf Karesinde Yan Yana; Adayların Rakip Seçim Bürosu ve Adaylarla ilişkisi; Adaylar Muhabirlerle Aynı Karede; Adaylar Yatırım ve Ekonomi Haberlerinde; Adaylar Gazeteleri Ziyaret Esnasında; Adaylar Yerel Gelenekleri Uygularken; Adaylar Belediye Hizmetlerini/Yatırımlarını Denetlerken; Adaylar Sanatçılar ve Sporcularla Birlikte; Adaylar Konserde; Adaylar ve Hayvan Sevgisi; Aday Portreleri: Adayların Vesikalık, Elde Mikrofonlu ve Dekupe Fotoğrafları.

Yapılan inceleme sonucunda elde edilen 18 kategori göstermektedir ki, adaylar seçimler öncesinden kendilerini tanıtabilmek ve yeterli ilgiyi üzerlerine çekebilmek için gazeteleri kullanmakta, halkla bütünleşmek için yukarıda sayılan kategorilerde belirlendiği gibi çeşitli etkinliklerde bulunmakta ve bu etkinlikler basında haber olarak yayınlanırken, adayların fotoğrafları da haberlere eşlik etmektedir. Ancak bu imkanın tüm adaylara eşit bir şekilde dağılmadığı saptanmıştır. Bu noktada gazetelerin seçim yarışına katılan tüm adaylar için eşit yayın yapmasının pratikte mümkün olmadığı zaten bilinen bir gerçektir. Bunun fiziki en temel gerekçesi kısıtlı alan yani sınırlı sayfa sayılarıdır. Temel gerekçelerinden diğeri ise, birer kitle iletişim aracı olan gazetelerin sahiplik yapılarından, içlerinde yayın hayatlarına devam ettikleri sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal ortamdan bağımsız bir şekilde “tarafsız” yayın yapmalarının mümkün olmamasıdır. Gazetelerin bir yayın politikası vardır. Bu politika günden güne değişemeyecek bir yayın çizgisini bizlere sunmaktadır. Ayrıca önemli bir neden olarak da, siyasal parti ve Büyükşehir belediye başkan adaylarının gazetelere verdikleri reklamların belirleyici olduğu düşünülmektedir. Siyasi adaylar ve yerel medya arasında yapılan reklam anlaşmaları, adayların gazetelerde haberlerinin yayınlanma oranlarını artırmada önemli bir etmen olarak görülmektedir. Bu nedenlerden dolayı, 16 aday içerisinde 8’inin birçok faaliyeti gazete sayfasında kendine yer bile bulamamaktadır. Dolayısıyla seçmenin adayı, fikirlerini tanıma imkanı ortadan kalkmakta ve doğal olarak tanınmayan, fikirlerinden, projelerinden haberdar olunmayan ve bağlantılı olarak güven ortamı yaratamayan adayın seçmenden oy alma oranı düşmektedir.

Araştırmamızda en çok fotoğrafı yayınlanan aday sıralaması CHP, AKP, MHP, SP, DSP, DP, ANAP, Bağımsız aday Arif Ali Cangı şeklindedir. Diğer adayların hiç fotoğrafı yer almadığı için sıralamaya girmemiştir. Yüksek seçim kurulu’nun internet sitesinden alınan, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı “29 Mart 2009 Mahalli İdareler Seçimi Sandık Sonuçları”na göre



ise, CHP, AKP, MHP, Bağımsız aday Arif Ali Cangı, DSP, SP, DP, ANAP, BTP, HYP, TKP, LDP, Bağımsız adaylar Necmiye Şafak Özdoğan, Celal Görmüş, Baki Baklan ve Taner Büte oy çokluğuna göre sıralanmıştır. Adayların gazetelerde çıkan fotoğraf sayıları ile seçim sonuçları arasında ilk üçe giren adaylar arasında paralel bir sıralama göze çarpmakta, diğer adaylar arasında Bağımsız aday Arif Ali Cangı dördüncü sırada oy oranına sahip olması nedeniyle gazetelerde yayımlanan fotoğraf sayısına göre olan farklılık yaratmıştır. Fotoğraf sırasında 2 adet vesikalık fotoğrafıyla sekizinci olan bağımsız aday seçim sonucunda dördüncü olmuştur. Kalan adaylar açısından bir aşağı bir yukarı gibi ufak değişikliklerle sıralamalar örtüşmektedir.

Araştırmamıza örneklem oluşturan seçim öncesi dönemde gazetelerin tamamında CHP adayı daha çok fotoğrafla yer alması, farklı nedenlerle de açıklanabilmektedir. Bu nedenlerin başında İzmir halkının geçmişten günümüze gelen ideolojik yapısının belirleyici olması gelmekte, Aziz Kocaoğlu'nun halen İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevine devam etmesi de önemli bir etmen olarak görülmektedir. Ayrıca, İzmir basınında yer alan aday fotoğraflarına bakıldığında, daha önce de gazetelerde görülen lider ya da siyasetçi fotoğraflarında farklı olmadığı, verilen mesajların adayla kamu arasındaki uzaklığı kapatmaya yönelik düşünce ve duyguları ifade ettiği görülmektedir. Ancak şu bir gerçektir ki, yerel seçimler öncesinde ulusal çapta kampanya yapan parti liderleri siyasi tansiyonu yükseltirken, demokrasinin kalesi olarak nitelenen İzmir yerel düzeyde farklı bir üslup sergilemiştir. Seçim yarışında ilk üçü paylaşan partiler, barış, hoşgörü ve centilmen bir imaj sergileyerek fotoğraflarda yer almışlardır. İzmir'e özgü bu durum ise, adayların bir arada fotoğraf verdiği, yan yana gelmekten çekinmediği, birbirlerine başarılar dilediği bir yerel seçim süreci geçmesine neden olmuştur. AKP ve CHP adayının 11, AKP, CHP ve MHP adayının ise toplam 6 kez yan yana fotoğraflarıyla basında yer aldıkları gözlenmiştir. Ülkenin üç büyük kenti içindeki diğer kentler Ankara ve İstanbul için bu anlayış ne yazık ki geçerli olamamıştır. Bu anlamda İzmir siyasi olarak hoşgörü kültürünün daha yerleşik olduğu, çağdaş bir kent imajı çizmiştir.

## KAYNAKÇA

Bayram, F. (2007). Demokrasinin Kurumsal Görünümü: Yerel Yönetim-Yerel Siyaset-Yerel Medya Ve Demokratik Kitle Örgütleri, *Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*, Cilt: 2, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, 15-17 Kasım 2007.

Bulut, Y. & Tanıyıcı, Ş. (2008). Yerel Siyasette Aktörler: Kentleri Kimler Yönetiyor?, R Bozlağan, Y Demirkaya (Edited by), *Türkiye’de Yerel Yönetimler*, Ankara: Nobel Yayınları.

Çam, E. (1981). *Siyaset Bilimine Giriş*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Dinçkol, B. (2006). Yönetilenlerin “Öz” Yönetimi – Kamuoyu, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:5 Sayı:10, İstanbul, Güz 2006/2.

Duverger, M. (1982). *Siyaset Sosyolojisi*, Çev: Şirin Tekeli, Varlık Yayınları, İstanbul.

Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, Ankara: İmge Kitabevi.

Karaman, Z. T. (1992). *Yerel Yönetimler*, İzmir: Bornova Belediyesi Bilim ve Kültür Etkinlikleri Yayını.

Keleş, R. (2009). *Yerinden Yönetim ve Siyaset*, İstanbul: Cem Yayınevi.

Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset Bilimi*, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Rigel, N. (2000). *Rüya Körleşmesi*, İstanbul: Der Yayınları.

Sartori, G. (1993). *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş*, T Karamustafaoğlu & M Turhan (Translated by). Ankara: Türk Demokrasi Vakfı Y.

Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınevi.



Fotoğraf 1- Milliyet Ege, 19 Mart 2009.

Kocaoğlu, yerin altından hem yükleniciye hem de rakiplerine mesaj gönderdi:

## “Bu metro, zamanında ya bitecek, ya bitecek”

**KALDIRILAN İÇİNDEN...**

Şişir Loti'de

çalışanlar

MEZEL

çalışanlar

çalışanlar

çalışanlar

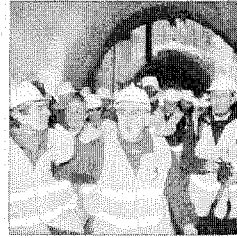
çalışanlar

çalışanlar

çalışanlar

çalışanlar

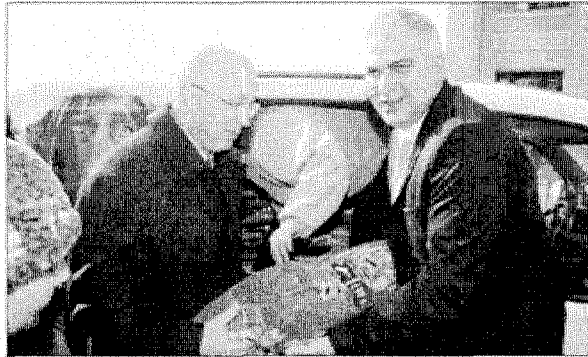
çalışanlar



Çalışmaları tamamlanması için 2009 yılı sonuna kadar süre verdiklerini açıklanan Aziz Kocaoğlu, Van'de gerçekleştirilen çalışmaları dinleyenlere görüşlerini kent bünyesindeki metro-run çağına davet ettiğini açıkladı.

**EMER** projesiyle İstanbul'da, Ankara'da, İzmir'de ve diğer şehirlerdeki metro-run sistemlerini birleştirilmesini istediğini söyledi. "Bu sistem, Türkiye'de ilk kez uygulanacak olan bir sistemdir."

**Gömülü atıklar yağmurla çıktı**



Taha Aksoy ve Çank Karacaoğlu, Karşıyaka'da düzenlenen toplantıda hayvanseverlerle sohbet edip onların sorunlarını dinledikten sonra kendi elleriyle kedi-köpek maması dağıtımını yaptı.

AKP, kömür, beyaz esya, derken seçim yatırımlarına bir de kedi-köpek maması eldedi. Taha Aksoy, partisinin en zayıf halkası Karşıyaka'da hayvanseverlerle bir araya gelip gönül almaya çalıştı...

**Başbakan** Erdoğan'ın başlatılan yatırımların hayvanseverlerin tepkisiyle karşılanan AKP'nin bu kesime ilişkin yatırımlarını sadece İstanbul'da değil, Adana Aksoy, Karşıyaka'da da Çank Karacaoğlu ile birlikte diğer bir uygulamaya taşıdı.

**Önceki** hayvan dostları tarafından hazırlanan ve hayvan haklarını koruyan çağın en cesur bir tedbirini tanıyan Aksoy, ardından Karacaoğlu ile birlikte çalışmalarını sürdürdükleri kedi-köpek mamasını hayvanseverlere dağıttı. İCTDA

Fotoğraf 3- Ege Telgraf, 02 Mart 2009.



Başbakan Aziz Kocaoğlu ve Adana İl Başkanı İsmail Güneş, İzmir'de düzenlenen Aziz Kocaoğlu'nun başkanlığındaki toplantıda...

## Sanatçılardan Aziz Kocaoğlu'na destek

İstanbul'da düzenlenen toplantıda Aziz Kocaoğlu'na destek veren sanatçılar, Kocaoğlu'nun başlatılan projelere destek vermesini istediğini belirtti. Kocaoğlu ise sanatçıların desteğine teşekkür etti ve projelerin hayata geçirilmesini istediğini söyledi.

Fotoğraf 4- Posta Ege, 28 Mart 2009.



Fotoğraf 5- Yeni Asır, 2 Mart 2009.



Fotoğraf 6- Ege Telgraf, 4 Mart 2009.



Fotoğraf 7- Posta Ege, 10 Mart 2009.



Fotoğraf 8- Posta Ege, 26 Mart 2009.



Fotoğraf 9- Yeni Asır, 4 Mart 2009.



Fotoğraf 10- Yeni Asır, 6 Mart 2009.



Fotoğraf 11- Hürriyet İzmir, 3 Mart 2009.



Fotoğraf 12- Yeni Asır, 13 Mart 2009.



Fotoğraf 13- Milliyet Ege, 6 Mart 2009.

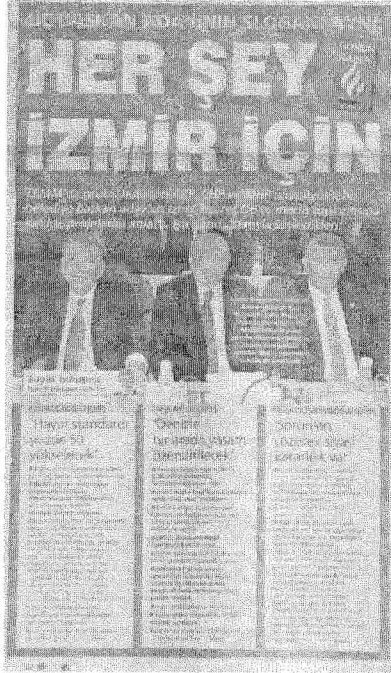


Fotoğraf 14- Yeni Asır, 10 Mart 2009.



Fotoğraf 15- Haber Türk Egeli, 14 Mart 2009.





Fotoğraf 16- Milliyet Ege, 20 Mart 2009.



Fotoğraf 17- Milliyet Ege, 23 Mart 2009.



# BİR KAMU HİZMETİ OLARAK DEMİRYOLU TAŞIMACILIĞI: İNGİLTERE ÖRNEĞİ

Öğr.Gör.Dr. Serkan ÇINARLI\*

## ÖZET

*Kamu hizmeti kavramı gerek olgusal gerekse normatif açıdan (ne olduğu ve nasıl yürütülmesi gerektiği) tartışmalı bir konudur. Bu belirsizlik, kamu hizmeti alanında 1980'li yıllarda başlayan özelleştirme dalgasıyla birlikte kamu hizmetlerinde özel sektör anlayışının hakim olduğu bir yapıya doğru evrilmiştir. İngiltere, gerek Avrupa'da sürecin başlatıcısı gerekse şu ana kadar gerçekleştirilen kapsamlı özelleştirmelerle başı çekmektedir. Bu çalışmada ilk olarak kamu hizmeti kavramı hakkında kısa bir bilgi verilecek, daha sonra İngiltere'de kamu hizmetlerinin yürütülmesindeki fikrîsel ve yapısal dönüşüm ele alınacaktır. Son olarak, kapsamlı bir özelleştirme sürecinden geçmiş olan demiryolu taşımacılığı incelenecektir.*

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Hizmeti, İngiltere, Demiryolu Taşımacılığı

## RAILWAY TRANSPORTATION AS A PUBLIC SERVICE: THE CASE OF ENGLAND

### ABSTRACT

*The concept of public service is ambiguous both in empirical and normative sense. With the advent of the privatization of public utilities since 1980's, this ambiguity has been evolving into a private-sector conception of the public service and England is a pioneer in this process. In this study, we aim to give a brief account on the concept of public service. In the following section we will try to explain the ideological and structural transformation in the British conception of public service. Finally in the last section, the experience of railway privatization and regulation will be handled.*

**Key Words:** Public Service, England, Railway Transportation.

### I. Kavramsal Çerçeve: Kamu Hizmeti Kavramı

Kamu Hizmeti olgusu, devlet ve toplum hayatında sahip olduğu yaşamsal önemine rağmen, gerek anlam gerekse içeriği açısından, bir takım belirsizlikler içermektedir. Bu doğrultuda kamu hizmetinin evrensel bir tanımının olmadığını belirtmek gerekmektedir. Anglo-Amerikan literatürüne baktığımızda, kamu hizmetine ilişkin kapsamlı yaklaşıma rastlamak güçtür. Burada kamu hizmetleri, toplumun ortak ihtiyaçları doğrultusunda özel

---

\* Ege Üniversitesi Ege Üniversitesi Ege Meslek Yüksekokulu

kuruluşlar tarafından yerine getirilen faaliyetler şeklinde tanımlanmakta ve devlete sınırlı bir denetleme ve düzenleme yetkisi rolü biçilmektedir. Örneğin ABD menşeli Black Hukuk Sözlüğünde, kamu hizmeti kavramı, ‘kamunun genelinin ihtiyaçlarına yönelik tüm topluluğun yararına yönelik faaliyetler gösteren şirketlerin mal ve işletmeleri’ şeklinde tanımlanmakta ve kamu hizmetlerinin kural olarak özel sektöre ait olduğu belirtilerek devletin izin ve ruhsat vermek suretiyle kamu yararının gözetildiği ifade edilmektedir.<sup>1</sup> Kamu hizmetlerine örnek olarak demiryolu taşımacılığı, yakıt, su elektrik ve toplu taşıma gibi faaliyetler gösterilmektedir. Aynı çerçevede, kamuya yararlı kuruluş (*public utility*), da özel mülkiyete ait olan ve bu şekilde işletilen işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kuruluşların sağladıkları hizmetlerin toplum için taşıdığı hayati önem bu tip faaliyetler için devletten izin alınma zorunluluğunu meşrulaştıran bir neden olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, *public utility* adlı kuruluşların kamu hizmeti görmelerinde şu ilkeler hakimdir: ‘makul etkinlik’ (*reasonable efficiency*), ‘makul ücretlendirme’ (*reasonable charges*), toplumun geneli için ulaşılabilir olma, ‘ayrımcılık yasağı’ ve gerektiği durumlarda hizmetin yürütülmesi için devlet müdahalesinin gerekli ve meşru olması.<sup>2</sup> Kısaca özetlemek gerekirse, ABD bağlamında kamu hizmeti, toplum için gerekli olan hizmetlerin özel hukuk özel veya tüzel kişileri tarafından görülmesi ancak çeşitli noktalarda devlet denetimine tabi olması anlayışını taşımaktadır.

İngiltere bağlamına baktığımızda, İngiliz devlet ve siyaset geleneğinin bir takım özelliklerinin kamu hizmeti anlayışına da hakim olduğunu belirtmek gerekir. İngiliz anayasa hukuku ve demokratik yapısı tarihsel süreçte evrimsel bir gelişimin ürünüdür. İngiltere’nin gelenekçi demokrasisi, anayasal devrim ve egemenliğin halk veya millete ait olması gibi kavramlara yabancıdır. İngiliz devlet iktidarının meşruluğu, Fransız devriminin bir ürünü olan halkın sahip olduğu egemenliğini kullanması için temsilcilerine devrettiği yönündeki önermeden farklı olarak, parlamentonun monarktan zaman içinde devraldığı ‘parlamentonun mutlak egemenliği’ kavramına dayanır. Bu anlayışın bir sonucu olarak, İngiliz idare hukukunda, kamu görevlileri, görevlerini yerine getirirken (*civil service-civil servants*), toplumun değil tabi olduğu bakanların ‘hizmetkarları’ olduğu yaklaşımı hakimdir.<sup>3</sup> Bu nedenle, İngiliz idari hukuku

---

<sup>1</sup> Henry Campbell Black, *Blacks Law Dictionary: Definitions of the Terms and Phrases of American and English Jurisprudence, Ancient and Modern*. 6th ed. by the publisher's editorial staff; coauthors Joseph R. Nolan and Jacqueline M. Nolan-Haley; contributing authors M.J. Connolly, Stephen C. Hicks, Martina N. Alibrandi. St. Paul, Minn. : West Pub. Co. 1990 s.1231.

<sup>2</sup> Ibid, s.1232-1233.

<sup>3</sup> Rodney Austin. ‘Administrative Law’s Reaction to the Changing Concepts of Public

doktrini, kamu hizmeti olgusuna devletin herhangi bir faaliyetinden, başkaca bir önem atfetmemiştir. Aşağıda ayrıntılı bir şekilde inceleneceği üzere önceleri çoğunlukla devlet tarafından yürütülen kamu hizmetleri 1980'lerde başlayan reformlardan sonra özel sektöre devredilmiştir. Reform sonrası idare hukuku eserlerine baktığımızda, çoğunlukla bu yeni yapının hukuki çerçevesi üzerine durulmakla yetinilmektedir. Örneğin Bailey, konuyu 'İdari Yönetim Usulleri' başlığı altında kısaca değinmektedir.<sup>4</sup> Benzer şekilde, Beatson, Matthews ve Elliot da kamu hizmetlerinin görülmesinde aşağıda açıklanacak olan düzenleyici kuruluşlar ile özel sektör arasındaki ilişkiye yüzeysel bir şekilde değinmekle yetinmiştir.<sup>5</sup> Sonuç olarak, İngiliz doktrini kamu hizmeti kavramına özel sektörün yürüttüğü bir faaliyet olarak bakmakta ancak toplumsal önemi nedeniyle, düzenleyici kuruluşlar yoluyla devlet iktidarına sınırlı bir düzenleme ve denetleme rolü biçmektedir.

Kamu Hizmetine dair kapsamlı bir teorik çerçeve özellikle Devlet olgusu ile bağlantısına dair ayrıntılı düşünsel faaliyetler için Fransız doktrinine bakmak gerekmektedir. Örneğin 19. yüzyıl Fransa kamu hizmeti okulu, devlet iktidarının meşruiyetini vatandaşlara götürdüğü kamu hizmetine bağlamaktadır. Bu anlayışa göre kamu hizmeti, "Devletin toplumun ortak gereksinmelerini karşılamak için giriştiği faaliyetler." şeklinde tanımlanabilir.<sup>6</sup> Fransız kamu hizmeti yaklaşımı, Türk idare hukukunda model olarak Fransa'nın alınmış olması nedeniyle, Türk doktrininde de büyük ölçüde benimsenmiştir. Örnek vermek gerekirse, Türk Anayasa Mahkemesi, kavramı, "devlet ya da diğer kamu tüzel kişileri tarafından ya da bunların gözetim ve denetimleri altında, genel ve ortak gereksinmeleri karşılamak, kamu yararı ya da çıkarını sağlamak için yapılan ve topluma sunulmuş bulunan sürekli ve düzenli etkinlikler" şeklinde tanımlamaktadır.<sup>7</sup>

Konuya organik, maddi ve şekli açıdan yaklaşılabilir. Organik açıdan düşünüldüğünde kamu hizmetinin organik açıdan imtiyaz usulü gibi istisnalar

---

Service" in *Administrative Law Facing the Future: Old Constraints and New Horizons* Eds.: Peter Leyland & Terry Woods 1997, London : Blackstone Press Limited., ss.1-34, s.3.

<sup>4</sup> S.H, Bailey (2005) *Cases, Materials and Commentary on Administrative Law*, 2005, fourth edition, Sweet & Maxwell, London (e.t.c) s. 44-59

<sup>5</sup> Elliott Mark, (2005) *Beatson, Matthews, and Elliott's Administrative Law: Text and Materials*; Consultant Editors, Jack Beatson and Martin Matthews, Oxford: Oxford University Press 3rd ed. 31-32 Benzer yaklaşım ancak daha ayrıntılı bir inceleme için bkz: Paul Craig, *Administrative Law*, 5th ed. London: Thomson-Sweet & Maxwell 123-165

<sup>6</sup> A Şeref, Gözübüyük ve Turgut Tan, *İdare hukuku* 5.Basım Ankara: Turhan Kitabevi, 2007. c. 1. Genel esaslar. 2007,650)

<sup>7</sup> AYM 9.12. 1994 tarih E.994/43- K.994/42-2 sayılı karar. RG 24.1.1995, sayı 22181, s. 21 Aktaran Gözübüyük ve Tan, *Op.cit.*, s. 652.

dışında doğrudan idarece yerine getirileceği kabul edilmektedir. Bu doğrultuda bir faaliyetin kamu hizmeti sayılabilmesi için devletin idari organları tarafından gerçekleştirilip gerçekleştirilemediğine bakılacaktır. Öte yandan bu çalışmada da incelendiği üzere, çağdaş kamu yönetimi anlayışında kamu hizmetlerinin özel kişiler tarafından görülmesi yaygın olarak kabul gören bir anlayıştır. Başka bir deyişle, kamu hizmetlerinin özel kişiler tarafından görülmesi usulü bir istisnadan çok kural olmaya doğru evrilmektedir. Bu süreçte, kamu hizmetlerinin kamu ve özel hukuk kurallarından oluşan karma nitelikte yapılandırıldıklarını söylemek mümkündür. Ancak yine de, “kamu hizmetleri ne suretle yürütülse yürütülsün, kamu kurum ve kuruluşlarının gözetim ve denetimleriyle hizmeti yönlendirme yetkileri var olduğu sürece, hizmet kamusal niteliğini korumuş olur”.<sup>8</sup> Başka bir deyişle, bir hizmetin özel kişiler tarafından görülmesi idare o alandan tamamen el çekmedikçe organik açıdan hizmeti kamu hizmeti olmaktan çıkarmaz.

Maddi açıdan ise bir faaliyetin kamu hizmeti olarak sınıflandırılmasında, “toplumun ortak gereksinmelerini” karşılamaya yönelik olup olmadığına bakılacaktır. Ancak bu kavramın subjektif niteliği dikkate alındığında öğretide, bir faaliyetin kamu hizmeti olarak nitelendirilmesinin hizmeti kuranların-yani yasa koyucunun-iradesine bağlı olduğu düşüncesi hakimdir.<sup>9</sup> Fakat yine de kimi faaliyetler, devlet ve toplum hayatındaki vazgeçilmez nitelikleri düşünüldüğünde tartışma götürmez bir biçimde kamu hizmeti sayılmaktadır. Sağlık, eğitim, su, elektrik, havagazı, ulaşım ve güvenlik gibi, “tatminsizlik halinde toplumda huzursuzluk ihtimali”nin<sup>10</sup> bulunduğu faaliyetler bu gruba girmektedir. Şekli açıdan düşündüğümüzde, ise anayasa veya yasa koyucunun kamu hizmeti olarak nitelendirdiği faaliyetler kamu hizmeti sayılmaktadır. Örneğin, 1982 Anayasa’sına göre eğitim, sağlık ve güvenlik gibi hizmetler, Anayasa tarafından sayıldığı için bu faaliyetler anayasal statüleri gereği kamu hizmetidir.

Yeri gelmişken, idare hukukunda kamu hizmetine hakim olan ilkelere değinmek gerekmektedir. Kamu hizmetinin genel ilkeleri, süreklilik, değişkenlik ve uyum, eşitlik ve tarafsızlık olarak sayılabilir. Bu ilkelerden süreklilik, “toplumun ortak gereksinmelerini karşılamaya yönelik hizmetler olmaları nedeniyle, kamu hizmetlerinin sürekli bir şekilde görülmesi

<sup>8</sup> Anayasa Mahkemesi, 12.4.1990, E.990/4- K.990/6. Anayasa Mahkemesi Kararlar Dergisi, sayı:26, s.135, Aktaran: *Ibid.*, s.653.

<sup>9</sup> *Ibid.*, s.653-654

<sup>10</sup> İlhan Özay, “Başlar mısın Başlayalım mı? Televizyonda Devlet Tekelinden Özelleşmeye: İtalya ve Türkiye” *AÜSBFD* C:49 (Prof Dr. Yılmaz GÜNAL’a Armagan ) Haziran – Aralık, No: 3-4, 1995, ss.351-356, s. 354

gerektiğine” işaret etmektedir. Kamu görevlilerine getirilen grev yasağı, devlet memurlarının çekilme hakkına getirilecek sınırlamalar ve Kamu mallarının haczedilememesi kuralı gibi kurallar bu ilkenin hukuki sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişkenlik ve uyum: “Kamu hizmetinin değişen koşullara ve kamunun gereksinimlerine uyumlu biçimde görülmesi, teknolojik gelişmelerin dikkate alınması, hizmetin nitel ve nicel geliştirilmesi” anlamını içerir. Eşitlik ilkesi uyarınca, kamu hizmetleri adilane bir şekilde gerçekleştirilmeli ve herkes hizmetin yürütülmesinde gücü oranında katkıda bulunmalıdır. Son olarak “eşitlik ilkesinin bir uzantısı” olan tarafsızlık, “ayrımcılık yapmama” ve “çoğulculuğa saygı gösterme” gibi ikili bir anlama sahiptir.<sup>11</sup>

Kamu hizmetlerinin karşılığında hizmetten faydalananların bir bedel ödeyip ödemeyeceği konusu da tartışmalıdır. Örneğin Özay’a göre bedelsizlik yukarıdaki ilkelere ek olarak kamu hizmetlerine hakim olan temel bir ilkedir.<sup>12</sup> Buna karşın günlük hayattaki uygulamalar, kamu hizmetlerinin çoğunun bir şekilde ücretlendirildiğini göstermektedir AYM’nin de tespit ettiği gibi, genel kabul görmektedir günümüzde yararlananlardan ödeme güçleri oranında bir ücret alınması uygulaması yaygınlaşmıştır.<sup>13</sup>

## II. İngiltere’de Kamu Hizmeti:

### A. Kamu Hizmeti Anlayışındaki Dönüşüm

İngiltere, (en azından Avrupa düzeyinde) kamu hizmeti başta olmak üzere, devletin ekonomik hayatta aktif rol üstlendiği sosyal devlet anlayışından kopuşu temsil eden reformları benimseyen ilk ülke olarak tanımlanmaktadır.<sup>14</sup> 80’li ve 90’lı yıllarda İngiliz Kamu yönetimi, sözleşmeyle hizmet gördürme (contracting out) ve özelleştirmenin belirleyici bir rol oynadığı, ve “yeni kamu yönetimi” olarak adlandırılan bir değişim sürecinden geçmiştir. Bu süreçte kamu hizmetleri, özellikle devletin iktisadi girişimlerinin hızla özelleştirilerek tasfiye edilmesi ve devletin geleneksel olarak yerine getirdiği hizmetlerin örgütlenmesinin piyasa ilkelerine dayalı bir dizi reformdan geçmesi, bahsi geçen yeni kamu yönetiminin iki temel özelliğini teşkil etmektedir.<sup>15</sup>

Thatcher hükümetiyle başlayan ve siyasi yelpazenin her iki tarafındaki ardılları tarafından da tartışmasız benimsenen, söz konusu değişim sonucunda

<sup>11</sup> Gözübüyük ve Tan, *Op.cit.*, s. 665-669

<sup>12</sup> Özay, *Op.Cit.*, s.355.

<sup>13</sup> Anayasa Mahkemesi, 19.4.1988, E. 987/16- K. 988/8) Aktaran, Gözübüyük ve Tan, *Op.Cit.*, s.672.

<sup>14</sup> Onur Karahanoğulları, *Kamu Hizmeti* (2002): Kavram ve Hukuksal Rejim Ankara, Turhan Kitabevi s.133.

<sup>15</sup> Elliot., *Op.Cit.*, s. 29, Karahanoğulları, *Op.cit.*, s.134-137, Austin, *Op.cit.*, s.12 .

kamu hizmeti faaliyetleri, devletin kamu yararı için yürüttüğü hizmet anlayışından ‘müşteri ile satıcı arasındaki bireysel atomize ilişkilere dönüşmüştür’.<sup>16</sup> Yapısal değişimin temel özellikleri, kamu hizmetinden faydalanacak olan vatandaşların tüketici kimliklerinin ön plana çıkması, “devletin özelleştirilmesi” ve “kamu hizmetlerinin sunumunda piyasa işleyişinin uygulanması” şeklinde özetlenebilir.<sup>17</sup>

Kamu hizmetleri alanındaki özelleştirilme politikalarının meşruluğu, Özelleştirmeler sonucunda, kamu hizmetlerinin “rekabetçi piyasa baskıları” karşısında daha etkin bir şekilde işleyeceği ön görülmüştür.<sup>18</sup> Bu süreçte ‘müşteri-odaklı’ kamu hizmeti anlayışına geçilmek suretiyle hizmetlerin etkinliği(effectiveness) ve etkililiğinin(efficiency) artırılması ön görülmüştür.<sup>19</sup> Hizmetlerin özel sektöre devredilme sürecinin ideolojik altyapısını “Kamu seçimi kuramı” (public choice) oluşturmaktadır.<sup>20</sup> Bu düşünceye göre hizmetlere ilişkin tüm belirleyici kararlar tüketiciler tarafından alınmalıdır.

Tarihsel sürece bakacak olursak, Thatcher’ın ilk döneminde 25 adet devlet girişiminin özelleştirildiği gözlenmektedir. 1983 seçimlerini takip eden ikinci dönem ise *British Telecom* (1986) ve *British Gas* (1987) gibi büyük önemdeki kamu hizmetlerinin özelleştirildiği bir sürece sahne olmuştur. İkinci dönemin sonu olan 1987 itibarıyla kamu sektörünün %20’den fazlası özel sektöre devredilmiştir. 1987-1992 arasındaki üçüncü Thatcher hükümeti döneminde ise elektrik ve su gibi diğer temel kamu hizmetleri de özel sektöre devredilmiştir.<sup>21</sup>

Demiryollarının özelleştirilmesi Thatcher sonrası muhafazakar Major hükümeti döneminde, 1993 yılında gerçekleşmiştir. 1970 ve 1980’lerde Avrupa’nın birçok ülkesinde demiryolu sektöründe önemli yapısal değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin nedeni olarak, hükümetlerin Avrupa Komisyonu’nun düzenlemeleri doğrultusunda hükümetlere, teşvik sağlama noktasında önemli sınırlamalar getirilmesi gösterilmektedir.<sup>22</sup> Özelleştirmeyle sonuçlanan tarihsel süreci değerlendiren Tyrall ve Parker, İngiliz Demiryolu hizmetlerini tarihsel olarak üç döneme ayırmaktadır. Sosyal demiryolu dönemi,

---

<sup>16</sup> Austin, *Op.cit.*, s.23.

<sup>17</sup> Karahanoğulları, *Op.cit.*, s. 138.

<sup>18</sup> Peter Leyland ve Gordon Anthony, *Textbook on Administrative Law*, 5<sup>th</sup> edition, 2005, OUP, Oxford (e.t.c.) s. 60

<sup>19</sup> Craig, *Op.cit.*,s.102.

<sup>20</sup> Karahanoğulları, *Op.cit.*, s.139.

<sup>21</sup> *Ibid.*, s.137.

<sup>22</sup> Tim Coelli, and Sergio Perelman, “Technical efficiency of European railways: a distance function approach”, *Applied Economics*, 2000, 32: 15, ss.1967-1976, s.1967.

1947 yılında tüm Birleşik Krallık demiryollarının devlet mülkiyetine alınmasıyla başlayıp ve 1962 yılında British Railways adı altında örgütlenmesi ile devam edilen süreçtir. Sosyal demiryolu anlayışı, kamu hizmetlerinde 1980’lerde geçirdiği dönüşüme koşut olarak yerini “işletmecî demiryolu” (business railway) anlayışına bırakmıştır. Bu aşama, yeni Kamu Yönetimi anlayışı sonucu, kar-zarar ve etkinlik gibi kavramların ileri sürülerek demiryollarının özel sektör anlayışıyla yönetilmesinin ilk adımını teşkil etmektedir. 1993’den itibaren ise, özelleştirmenin tamamen gerçekleştiği kazanç amaçlı işletme dönemi (profitable business) başlamıştır.<sup>23</sup>

1993 yılında başlayan ve 1996 yılında tamamlanan İngiliz Demiryollarının özelleştirilmesi, Muhafazakar Hükümet tarafından gerçekleştirilen geniş çaplı özelleştirmelerin bir parçasını teşkil etmektedir. Yukarıdaki açıklamalara paralel biçimde, demiryolu hizmetlerine ilişkin özelleştirme paketlerinin uygulanma sürecinde, hükümet, ulusal sanayiye piyasa kurallarına tabi kılmanın performans ve verimliliği artıracığını ileri sürmüştür. Bundan başka özelleştirmenin, ‘gelirlerin artırılması’, ‘kamu sektörü borçlanmasında azalma’, ‘sermaye piyasalarından kaynak elde edebilme’, ‘sanayinin idaresinde hükümet etkisinin azalması’ gibi konularda daha avantajlı bir tercih olduğu ileri sürülmüştür. Demiryolunu kullanan kesim açısından, müşteri arzularını karşılayabilme, daha yüksek hizmet kalitesi, ödenen paranın karşılığının alınması ve demiryollarının daha iyi bir şekilde kullanımı hususları ileri sürülmüştür. Bu anlayışa göre, yolcular, oluşacak rekabet ve sektörün yeni sahipleri üzerinde kurulacak olan kontrol mekanizması sayesinde, özelleştirmeden en çok faydayı sağlayacak olan kesimdir.<sup>24</sup>

## B. Hukukî Çerçeve

İngiltere’de kamu hizmetlerinin özelleştirilmesi ile piyasadaki artan rekabet ortamına rağmen, bir çok önemli kamu hizmetinin görülmesinde tekelciliğin ağır bastığı gözlenmektedir. Bu nedenle, kamu hizmetlerini tekelci pozisyonda yürüten şirketlerin bu konularını kötüye kullanmalarının önüne geçmek için belirli düzenlemelere tabi olmaları gerekir. Bu bağlamda “düzenleme” (regulation), kamu hizmetinden herkesin yararlanabilmesi ile hizmetlerin sağlayıcılar tarafından keyfî bir şekilde engellenmesi, kısıtlanması ve fahiş bir şekilde ücretlendirilmesinin önüne geçilmesi açısından önem kazanmaktadır.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> David Tyrrall and David Parker “The Fragmentation of a Railway: A Study of Organizational Change” *Journal of Management Studies* 42:3 May 2005, ss.507-537; s.521-530.

<sup>24</sup> Jean Shaoul, “Railpolitik: The Financial Realities of Operating Britain’s National Railways” *Public Money & Management* January 2004, 27-36 s. 27.

<sup>25</sup> William Wade, *Administrative Law*, 9th ed. (by Sir William Wade and Christopher Forsyth.)

Her bir kamu hizmeti özel bir yasa tarafından düzenlenir. Hizmet sağlayıcılarının belirli bir kamu hizmetini yürütebilmeleri için tabi oldukları yasa uyarınca ve koşulları çerçevesinde ruhsat edinmeleri gerekmektedir. Ruhsatlar ilgili bakan veya çoğunlukla gözlendiği şekliyle “düzenleyici otoriteden” alınır. Kamu hizmetlerinin düzenlenmesi, Genel Müdür (Director-General) veya Düzenleyici Otorite (Regulatory Authority) adlı düzenleyici organlar tarafından gerçekleştirilir. Adı geçen konumlara yapılan atamalar, ilgili hizmetten sorumlu bakan tarafından gerçekleştirilir. Düzenleyici otoritelerin, müşterilerin çıkarlarını koruma ve kamu hizmetlerinin sağlanmasında etkinlik, tasarruf ve rekabetin korunması için gerekli olan tüm önlemleri alma sorumluluğu vardır.<sup>26</sup> Düzenleyici otoriteler, Türk idare hukukunda “Bağımsız İdari Otoriteler” şeklinde tanımlanan kurumların muadili niteliğindedirler. Aslında “Kara Avrupası ülkelerinde bağımsız idari otoritelerin anglo-sakson sistemindeki örneklerden esinlenerek oluşturuldukları kabul edilmektedir” ve ortaya çıkış ve gelişimleri, gittikçe artan özelleştirme uygulamalarının ve “ekonomide devletçi politikaların, yerini düzenlenmiş piyasa ekonomisine” bırakmasının bir sonucudur.<sup>27</sup> Kamu hizmetlerinin özelleştirilmesi bağlamında, düzenleyici otoritelerin temel amacı, “yeni özelleştirilmiş işletmelerin üretim kalitesini denetlemek ve hizmetlerden faydalananların çıkarlarını korumak” şeklinde tanımlanabilir. Bu süreçte, düzenleyici otoriteler, özelleştirme sürecinin kendisiyle birlikte, özelleştirme sonrasında, hizmeti yürüten girişimin faaliyetlerini denetleyecektir.<sup>28</sup> İngiliz hukukunda düzenleyici otoritelerin genel olarak tabi olduğu ilkeler, denetimde ve yaptırımlarda ‘ölçülülük’, alınan kararlarda kamuya karşı ‘sorumluluk’, ‘tutarlılık’, ve alınan önlemlerin ‘hedef odaklı’ olarak yan etkilerin asgari düzeyde tutulması, şeklinde özetlenebilir.<sup>29</sup> Son olarak İngiliz idari sisteminde düzenleyici otoritelerin, merkezi hükümetten bağımsız yapıları nedeniyle ile faaliyetlerinde tarafsızlık ve yerinde karar alma ‘tercih edilen bir mekanizma’ olarak görülmektedir.<sup>30</sup>

Yeni kamu yönetimi anlayışı ile kamu hizmetleri kolektif nitelikteki bir devlet işlemi niteliğini yitirmiş, tüketici sıfatına indirgenen vatandaş ile özel girişimci niteliğindeki hizmet sağlayıcı tarafından gerçekleştirilen bir sözleşme

---

Oxford: Oxford University Press, 2004 s. 153

<sup>26</sup> *Ibid.*, s. 154.

<sup>27</sup> Gözübüyük ve Tan *Op.cit.*, s.366.

<sup>28</sup> Leyland ve Anthony, *Op.cit.*, s. 61

<sup>29</sup> S.H Bailey, *Cases, Materials and Commentary on Administrative Law*, 2005, fourth edition, Sweet & Maxwell, London (e.t.c)

<sup>30</sup> R. Baldwin and C. McCruden, “Regulatory Agencies: An Introduction Conclusions: Regulation and Public Law” in, *A reader on Administrative Law* 1996 OUP Oxford etc s.153



olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Austin bu bağlamda kamu hizmeti alanında, devletin hizmet kusuru anlayışının terk edilerek, vatandaşların özel hukuktaki sözleşmeye aykırılık gibi, faydalanması daha zor ve karmaşık süreçlerden oluşan bir usuli yapı ile baş başa bırakıldığına dikkat çekmektedir. Aynı doğrultuda mahkemelerin kamu hukuku uygulama yetkileri sınırlandırılarak vatandaşların ve kamunun özel koruma ve olanaklardan yoksun bırakılmışlarıdır. Yargısal denetim sonucu geliştirilmiş olan temel kamu hukuku ilkeleri de (fairness, legality, rationality) özele terk edilen alanlarda uygulanmamaktadır. Yargı denetiminin klasik ilkeleri, etkenlik, etkililik verimlilik gibi iktisadi saiklerle yapılan özelleştirme işlemlerinin denetiminde uygun araçlar olarak kullanılmamaktadır.<sup>31</sup> Benzer bir şekilde Craig, yeni yapılanmanın idari sorumluluk, idari işlemlerin yargı denetimine tabi olması gibi hukuk devletinin vazgeçilmez unsurlarının erozyona uğradığını ifade etmekte ve kamu hizmeti alanında kamu hukukunun 'ciddi bir meydan okuma'yla karşı karşıya olduğunu ileri sürmektedir.<sup>32</sup>

### C. REFORMLARIN HALKA BENİMSETİLMESİ

Reform sürecinde hükümetler, Reformların halk nezdindeki meşruiyetlerini arttırmak için bir takım faaliyetlere girişmişlerdir. 1991 yılında John Major Hükümeti tarafından çıkartılan Vatandaşlık Şartı (Citizen Charter), kamu hizmetlerinin standartlarında yükselmeyi hedefleyen on yıllık bir programdır. Bu şartta, reformların kamu hizmetleri standartlarının iyileştirilmesine yönelik olarak bir şekilde geliştirilmesi, kamu hizmetlerinin yürütülmesinde şeffaflığın sağlanması, kamu hizmeti sağlayıcılarının vatandaşlara karşı sorumluluklarının artırılması, kamu hizmetlerinin sunumunda rekabete bağlı olarak seçeneklerin artması ve hizmet kusurlarının daha etkin bir şekilde giderilmesi gibi hususların altı çizilmiştir.<sup>33</sup> Vatandaşlık Şartının kaleme alınış biçimi ve içerdiği temel felsefe, kamu hizmetlerinin hizmet sağlayıcı ve müşteri arasındaki ilişkiye indirgeyen anlayışın izlerini taşımaktadır. Bu bağlamda, özel sektörde yaygın bir şekilde başvuru müşteri daima haklıdır ilkesi, Vatandaşlık Şartının temel çerçevesini oluşturmaktadır.<sup>34</sup> Vatandaşlık Şartı girişimi, kamu hizmeti alanındaki reformların toplum

<sup>31</sup> Rodney Austin, "Administrative Law's Reaction to the Changing Concepts of Public Service" in *Administrative Law Facing the Future: Old Constraints and New Horizons* Eds.: Peter Leyland & Terry Woods 1997, London : Blackstone Press Limited., ss.1-34; s:23 ve 34.

<sup>32</sup> Craig, *Op.cit.*, s. 95.

<sup>33</sup> Anthony Wright, *The British Political Process: An Introduction* New York: Routledge 1999s, 134

<sup>34</sup> <http://www.talktalk.co.uk>

nezdindeki meşruiyetini sağlamaya yönelik bir nevi halkla ilişkiler belgesi niteliğini taşımaktadır. Hiç şüphesiz, bu bağlamdaki en temel taktik, kamu hizmetlerinde şeffaflığın sağlanmasına yönelik olarak hükümet ile vatandaş arasındaki bilgi alışverişinin sağlanması ve bu doğrultuda vatandaşların bilgi edinme haklarına vurguda bulunulmasıdır. Bu süreçte çıkarılan Beyaz Sayfa'da (White Paper), Devlet işlerindeki aşırı gizliliğin, kamu nezdinde hükümete olan güveni ciddi bir şekilde zedelediği belirtilmekte ve vatandaşların bilgi edinme haklarını etkin bir şekilde kullanabilmeleri için gerekli önlemlerin alınması çağırısı yapılmıştır.<sup>35</sup> Vatandaşlık Şartına getirilen en büyük eleştiri, bu belgenin hiçbir hukuki yaptırıma bağlı olmaması olmuştur.<sup>36</sup> Bu eksiklik 2000 yılında çıkarılan Bilgi edinme kanunu (Freedom of Information) ile giderilmeye çalışılmış, ilgili kanun, sağlık, ulaşım ve eğitim başta olmak üzere kamu bir çok kamu hizmeti alanında vatandaşların ilgili birimlerden bilgi edinmelerine olanak sağlamaktadır.<sup>37</sup>

### III. Demiryolu Hizmetleri

#### A. Hukuki Rejim

İngiltere'de demiryolu hizmetlerinin örgütlenmesinde çok katmanlı bir yapı gözlenmektedir. Öncelikle demiryolları da dahil olmak üzere tüm tesis, alt yapı ve ekipman özelleştirilmiş durumdadır. Demiryolları yani ray altyapısı ile sinyalizasyon gibi diğer alt yapı birimleri, 1993 yılında çıkartılan bir kanunla önce hisselerinin ilgili bakana ait olduğu *Railtrack* adlı bir devlet şirketine daha sonra da *Network Rail* isimli şirkete devredilmiştir. Bundan başka Stratejik Demiryolu Otoritesinden(SDO-Stratejik Rail Authority) adlı kurumdan da bahsetmek gerekmektedir. Adı geçen düzenleyici otorite, demiryolu ağının etkin ve düzenli bir şekilde kullanılabilmesi ve geliştirilmesi için, ulaşım bakanının kılavuzluğu ve yönlendirmesi doğrultusunda stratejiler geliştirmekle sorumludur.<sup>38</sup> 2004 yılına kadar özel tren şirketlerinin demiryolu üzerinde tren işletmeciliği yapabilmeleri için ön izin vermek başta olmak üzere bir çok önemli yetkiye sahip olan SDO'nun yetkilerinin bir çoğu 2004 yılında çıkan bir kanunla Ulaştırma Bakanlığına devredilmiş ve SDO'nun sistem içindeki rolü oldukça azaltılmıştır..

Ulaşım Bakanlığının ön iznini alan bir tren şirketinin faaliyete geçebilmesi için Demiryolu hizmetlerinin asıl düzenleyici kuruluşu olan Demiryolu Düzenleme Dairesinden (Office of Rail Regulation-ORR-DDD)

---

<sup>35</sup> Wright *Op.cit.*,137

<sup>36</sup> Austin, *Op.cit.*, 21

<sup>37</sup> <http://www.foi.gov.uk/>

<sup>38</sup> Wade, *Op.cit.*, s. 155.

ruhsat alması gerekir. 2004 yılından sonraki değişikliklerden sonra, DDD, demiryolu alanında tek düzenleyici kuruluş olarak tanımlanmıştır.<sup>39</sup> DDD, demiryolu altyapısının, gereken şartları sağlayan tüm işletmeciler için ulaşılabilir olmasını gözetir ve bu doğrultuda ruhsat alımı için gerekli olan şartları belirler. Bu kurallardan DDD'nin demiryolu hizmetlerinin yürütülmesinde tekeli oluşumları engelleme noktasında önemli bir konumda olduğu anlaşılmaktadır. Bundan başka, Ulaşım Bakanı, tekel oluşumunu engellemek için ruhsat şartlarında değişikliğe gidebilir. Son olarak demiryolu işletmecilerinin, faaliyetleri çerçevesinde güvenliği sağlamakla yükümlü olduklarının altını çizmek gerekir. Bu bağlamda, işletmeciler *Network Rail* tarafından denetlenirler. *Network Rail* ise bu konuda Sağlık ve Güvenlik Müdürlüğü'nün (Health and Safety Executive)<sup>40</sup> denetimi altındadır.<sup>41</sup>

### **B. Kurumsal Yapı: Demiryolu Endüstrisi**

Genel olarak İngiliz demiryolu altyapı sistemi dört ana başlık altında incelenebilir<sup>42</sup>: Ana hat, yeraltı ray sistemi, hafif raylı sistem ile tramvaylar ve küçük çaplı nostaljik yapılar (minor heritage). Bu çalışmanın konusunu oluşturan, ana hat sistemi, şehirlerarası demiryolu yoleu ve yük taşıyıcılığı işlevini yerine getirmektedir.

Ana hat demiryolu hizmetleri, alt yapı ile yolcu/yük taşımacılığı hizmetleri olmak üzere iki ana birime ayrılmıştır. Alt yapı, rayların inşası, bakımı ve sinyalizasyon gibi hizmetleri kapsar ve *Network Rail* adlı şirket tarafından işletilir. Adı geçen şirket aynı zamanda, raylar da dahil olmak üzere tüm demiryolu tesisinin de sahibi olup, altyapının güvenli ve etkin bir şekilde idaresi ve geliştirilmesinden sorumludur. Şirketin, kamusal açıdan büyük öneme sahip bir milli servetin tek başına sahibi ve işletmecisi olduğu düşünüldüğünde, kamu yararına uygun bir şekilde çalışıp çalışmadığının denetlenmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenle anılan şirket, bir takım düzenlemelere tabidir. 2002 Mart'ında kurulmuş olan *Network Rail*, gelirlerinin bir kısmını tren işleten şirketlerden bir kısmını ise hükümet yardımlarından edinir. Şirket, Ulaşım Bakanlığı tarafından çıkarılan lisansa bağlı olarak işlemlerini yürütür. Bu noktada, *Network Rail*'in demiryolu ağının kısa ve uzun vadede gelişimini sağlayacak bir şekilde işletme ve planlama faaliyetlerini gerçekleştirme sorumluluğu vardır. Bundan başka, adı geçen şirketin müşterilerinin ve mali kaynak sağlayıcılarının taleplerini yerine getirme yükümlülüğü vardır. Şirketin

<sup>39</sup> Leyland ve Anthony, *Op.cit.*, s.64.

<sup>40</sup> Bu kuruluşa dair açıklama için bkz: [http://en.wikipedia.org/wiki/Health\\_and\\_Safety\\_Executive](http://en.wikipedia.org/wiki/Health_and_Safety_Executive)

<sup>41</sup> Wade, *Op.cit.*, s. 156.

<sup>42</sup> [www.rail-reg.gov.uk](http://www.rail-reg.gov.uk) Son Erişim: 23.02.2010

sorumlulukları şu şekilde listelenebilir: ağın işletilmesi, performans yönetimi, hizmetin iyileştirilmesinin yönetimi, tarifelerin belirlenmesi ve demiryolu ağının bakımı, geliştirilmesi ve yenilenmesi.

Taşımacılık hizmetinin yerine getirilmesi noktasında trenleri işleten şirketler (Tren İşletme Şirketleri-TİŞ; Train Operating Companies-TOC) ve Nakliye İşletme Şirketleri ile lokomotif ve vagonların mülkiyetine sahip olan ve bakımlarından sorumlu olan şirketler (Demiryolu Taşıt Şirketleri-DTŞ; Rolling Stock Companies-ROSCO) birbirinden ayrı ve bağımsız yapılardır. Bunlardan ilki olan TİŞ'ler Network Rail'den istasyon kiralara ve bunların yönetimini devralmak suretiyle yolcu taşıma hizmeti verirler. Adı geçen şirketler belirli güzergahlarda faaliyet göstermek için Ulaştırma Bakanlığından izin alırlar. Nakliye işletme şirketleri ise yük taşıma faaliyetleri yürütürler. Tren işletim şirketleri faaliyetleri için gerekli olan trenleri, demiryolu taşıt şirketlerinden kiralarlar. Tren işletme şirketleri, Tren İşletme Şirketleri Birliği (Association of Train Operating Companies (ATOC) adlı kuruluş tarafından temsil edilir. Bu kuruluş şirketler, şirketlerin hissedarları, hükümet ve medya arasında bilgi alış veriş ve iletişimi sağlar.

Demiryollarında kullanılan tüm trenler ayrı bir tür şirket olan demiryolu taşıt şirketlerine aittir. Bu şirketler, yukarıda belirtildiği gibi, yolcu ve yük taşıyan işletme şirketleri için gerekli olan trenleri kiralarlar. Bundan başka, DTŞ'ler hizmet sağlayan şirketlerin hedef aldığı faaliyet alanı için en uygun lokomotif yük ve yolcu vagonlarının çeşidini belirler. Son olarak DTŞ'ler eski ve yıpranmış olan rolling stockların yenilenmesi suretiyle daha rahat ve güvenli trenler sağlamakla yükümlüdürler.

### C. Sistemin İşleyişi

Pollitt ve Smith Özelleştirmeden sonra sektördeki sanayi çıktıları (Industry outputs)net bir biçimde arttığını, özelleştirme sonrası etkinliğin, hizmetin devlet tarafından sağlandığı döneme kıyasla gözle görülür bir şekilde daha fazla olduğu ve tüketicilerin, özelleştirme işleminden kar ettiğini ileri sürmektedirler.<sup>43</sup> Bu görüşü destekler bir şekilde, Coelli ve Perelman da, 1980'lerde Avrupa'nın genelinde demiryolu önemli bir iyileşmenin gerçekleştiği belirtmektedir. Bu dönemde Yunanistan dışında kalan 17 Avrupa ülkesindeki "Toplam Faktör Verimliliğinde"<sup>44</sup> genel oranda bir artış olmuş ve

<sup>43</sup> Michael G Pollitt ve Andrew S. J. Smith "The restructuring and privatisation of British rail: Was it really that bad?" *Fiscal Studies*; Dec 2002; 23, s.495.

<sup>44</sup> "Toplam Faktör Verimliliği, bir üretim faaliyeti sonucu elde edilen çıktının bu üretim faaliyetinde kullanılan girdilere bölünmesiyle hesaplanan verimlilik türüdür."

<http://www.maximumbilgi.com/default.asp?sx=mkl&ID=10770>, Son Erişim: 23.02.2010

İngiltere, Avrupa ortalamasının çok üstünde olan %39.2’lik oranla ilk sırada yer almıştır.<sup>45</sup>

Leyland ve Anthony, özelleştirme sonrası hizmet kalitesinde belirgin bir azalma olduğuna dikkat çekmekte ve bu durumu, yukarıda değinildiği şekliyle demiryolu sisteminin parçalanmış yapısına bağlamaktadır. Bu noktada demiryolu hizmetlerindeki sorunun başlıca kaynağını; meydana gelen aksaklıklardan sistem içindeki hangi birimin(altyapı, tren sahipleri veya tren işletmecileri) sorumlu olduğunun tespit edilememesi teşkil etmektedir. Örneğin özelleştirmenin ilk haliyle altyapıdan sorumlu olan *Railtrack*, yüksek miktarda hükümet teşviki almakla birlikte, harcamalarını denetleyen bağımsız bir düzenleyici kuruluş olmadığı gibi, edindiği karın belirli bir kısmını demiryollarının iyileştirilmesine ayırması gerektiği bir zorunluluk da bulunmamaktaydı. Bu durum *Railtrack*’ın demiryolları bakım görevini ihmal etmesiyle birleşerek, 2000 yılında gerçekleşen Hatfield kazasıyla sonuçlanmıştır.<sup>46</sup> Aynı kaza *Railtrack*’ın *Network Rail*’e dönüştüğü sürecin başlatıcısı olmuştur. Kaza sonrası altyapı işletmesinin karşılaştığı ekonomik sorunlar, altyapının yeniden kamulaştırılması ile sonuçlanmamış olsa da tren altyapı işletim sistemi pratik olarak hükümetin denetim ve sorumluluğu altına girmiştir.<sup>47</sup> Hatfield kazası sonrasında 2002-2003 ve 2003-2004 yılları arasındaki demiryolu sektörünün yıllık sanayi maliyetinin değerlendiren Smith, maliyetlerde meydana gelen “keskin bir artış” a dikkat çekmekte ancak söz konusu maliyet artışlarının trenlerin performanslarında geçmişe nazaran bir iyileşme sağlamadığını ileri sürmektedir. Kazadan dolayı oluşan güvenlik kaygısı, yasal düzenlemelerin ve siyasal kararların güvenlik hususuna “aşırı bir şekilde odaklanmasına” sına yol açmış ve kaynaklar, trenlerin hızlı ve etkin işlemeden çok güvenliği sağlamaya aktarılmıştır.<sup>48</sup> Shaoul’a göre, yeni yapılanma sektördeki mevcut ekonomik sorunların çözülmesinde yeterli değildir. Asıl sorun yönetim, düzenleme veya rekabet azlığından değil sistemin kendisinden kaynaklanmaktadır. Şu ana kadar edinilen tecrübeler doğrultusunda, etkin, güvenli, uygun maliyetli ve çevreye zarar vermeyen bir demiryolu taşımacılığının kar amaçlı şirketler tarafından oluşturulması mümkün değildir. Bunun yerine planlı, ve gerek tesis gerekse yolcu ve yük

<sup>45</sup> Coelli ve Perelman, *Op.cit.*, s.1975.

<sup>46</sup> Leyland ve Anthony, *Op.cit.*,s.63. Kaza ile ilgili olarak

[http://en.wikipedia.org/wiki/Hatfield\\_rail\\_crash](http://en.wikipedia.org/wiki/Hatfield_rail_crash) Son Erişim: 23.02.2010

<sup>47</sup> Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Leyland ve Anthony, *Op.cit.*,s.63-64.

<sup>48</sup> Andrew S. J. Smith, “Are Britain’s Railways Costing Too Much? Perspectives Based on TFP Comparisons with British Rail 1963–2002” *Journal of Transport Economics and Policy*, Volume 40, Part 1, January 2006, ss. 1–44 s. 38.

taşımacılığının bütünleşmiş ve sistemli bir şekilde işletildiği bir yapıya dönmek gerekir.<sup>49</sup>

2001 Ekiminde Ulaştırma Bakanı, 1993 tarihli *Railways Act*'in kendisine verdiği yetkiyi kullanmak suretiyle, Railtrack şirketini, sürekli bir biçimde devlet kaynaklarına bağımlı kalması ve borca batmış olması nedeniyle idarenin doğrudan kontrolüne almak zorunda kalmıştır. Aslında bu başarısız tablo sadece Railtrack için geçerli olmayıp, enerji ve hava ulaşımı gibi özelleştirilmiş olan bir çok kamu hizmeti alanında kendisini göstermiştir. Hükümet özelleştirme politikalarını meşru göstermek için, rekabet, etkinlik ve yolcuların çıkarlarının korunması gibi argümanlara sarılırken, özelleştirme yeni hizmet sağlayıcılarının zenginleşmesi ile sonuçlanmıştır. Railtrack şirketinin iflası üzerine Hükümet 12 ay sonra 2002 Ekiminde demiryolu işletmesini Railtrack'ın halefi olan *Network Rail* şirketine vermiş ve bu süreçte toplam 1.3 milyar sterlin harcamıştır. Bundan başka hükümet yeni şirkete, 9 milyar sterlin miktarında hibe vermeyi ve 21 milyar sterline kadar da kredi açmayı yüklenmiştir. Sonuç olarak bahsi geçen gelişmeler özelleştirilmiş demiryolu hizmetlerinin yapılanmasında büyük bir değişime yol açmamıştır, sistemin parçalanmış yapısı ve ekonomik açıdan devlete olan bağımlılığı hala devam etmektedir.<sup>50</sup>

## SONUÇ

1970'li yılların ortalarından itibaren devletin ekonomik hayattaki rolü önemli bir değişim sürecinden geçmiş ve bu süreçten en çok etkilenen alan, şüphesiz kamu hizmeti olmuştur. İngiltere söz konusu yapısal değişikliklerin meydana gelmesinde öncü rol oynamış aynı yaklaşım Avrupa Birliği ile diğer Avrupa ülkelerinin hukuk sistemine ve nihayetinde Türkiye'de de hakim düşünce haline gelmiştir. İngiltere'deki dönüşümün pratikte yarattığı en büyük sorun, hizmet sunumunun işleyişinde geleneksel olarak kamu hukuku ilkelerinin uygulandığı, uyuşmazlıkların mahkemelerce bu anlayış çerçevesinde, kamu yararı ve vatandaşların idare karşısında korunması anlayışına göre çözümlendiği bir geleneğin erozyona uğraması olmuştur. Kamu hizmetlerinin yürütülmesinde, özel hukuk anlayışının hakim konuma gelmesi, kar-zarar hesabının hizmetlerin yürütülmesinde temel belirleyici olması, kamu hizmetine ait güncel sorunların temelini teşkil etmektedir.

Demiryolu taşımacılığı özelinde düşündüğümüzde, bizzat demiryolu tesisatı dahil olmak üzere hizmetin tüm unsurlarını özelleştirmiş olan İngiltere,

<sup>49</sup> Jean Shaoul, "Railpolitik: The Financial Realities of Operating Britain's National Railways" *Public Money & Management* January 2004, ss.27-36,

<sup>50</sup> *Ibid* ss.27-36.

bu alanda incelenmeye değer kendine özgü bir örnek teşkil etmektedir. Demiryolu işletmesi; altyapı, demiryolu araçları ve bunların yolcu ve yük taşımak amacıyla işletmesi şeklinde üç farklı unsurdan oluşan bir yapıya dönüşmüştür. Belki de özelleştirme sonrası İngiliz demiryolu taşımacılığının karşılaştığı en büyük sorun, bu üçlü yapı arasındaki koordinasyon ile sorumluluk sınırları arasındaki belirsizlikler olmuştur. Özelleştirme sonrası demiryolu hizmet kalitesine dair farklı görüşler ileri sürülse de incelemiş olduğumuz kaynaklar, özelleştirmenin beklenen faydayı sağlamadığına işaret etmektedir. Bize göre, bu sonuçta biraz önce bahsi geçen parçalanmış yapının yanında, toplumsal faydanın hedef alınması gereken kamu hizmetlerinin özel sektör kar/zarar hesabıyla yürütülmesinin payı büyüktür.

### KAYNAKÇA

Andrew S. J. Smith, (2006) “Are Britain’s Railways Costing Too Much? Perspectives Based on TFP Comparisons with British Rail 1963–2002” *Journal of Transport Economics and Policy*, Volume 40, Part 1, January 2006, pp. 1–44

Austin Rodney,(1997) “Administrative Law’s Reaction to the Changing Concepts of Public Service” in *Administrative Law Facing the Future: Old Constraints and New Horizons* Eds.: Peter Leyland & Terry Woods 1997, London : Blackstone Press Limited., ss. 1-34,

Bailey S.H, (2005) *Cases, Materials and Ccommentary on Administrative Law*, 2005, fourth edition, Sweet & Maxwell, London (e.t.c)

Baldwin R. and McCruden,C.,(1996) “Regulatory Agencies: An Introduction Conclusions: Regulation and Public Law” in, *A reader on Administrative Law*, OUP Oxford (e.t.c)

Black Henry Campbell, (1990), *Black's Law Dictionary: Definitions of the Terms and Phrases of American and English Jurisprudence, Ancient and Modern*. 6th ed. by the publisher's editorial staff; coauthors Joseph R. Nolan and Jacqueline M. Nolan-Haley; contributing authors M.J. Connolly, Stephen C. Hicks, Martina N. Alibrandi. St. Paul, Minn. : West Pub. Co.,

Coelli, Tim and Perelman, Sergio(2000) 'Technical efficiency of European railways: a distance function approach', *Applied Economics*, 32: 15, ss.1967-1976

Craig Paul,(2003) *Administrative Law*, 5th ed. London: Thomson-Sweet & Maxwell

David Tyrrall and David Parker (2005): “The Fragmentation of a Railway: A Study of Organizational Change” *Journal of Management Studies* 42:3 May 2005 ss.507-537

Elliott Mark, (2005) *Beatson, Matthews, and Elliott's Administrative Law: Text and Materials*; Consultant Editors, Jack Beatson and Martin Matthews, Oxford: Oxford University Press 3rd ed.

Gözübüyük A. Şeref, Tan Turgut(2007) *İdare hukuku* .Basım: Güncelleştirilmiş 5. bs.Yayımlı yeri:Ankara : Turhan Kitabevi, 2007. c. 1. Genel esaslar.

Karahanogulları Onur, *Kamu Hizmeti* (2002): Kavram ve Hukuksal Rejim Ankara, Turhan Kitabevi.

Özay İlhan, “Başlar mısın Başlayalım mı? Televizyonda Devlet Tekelinden Özelleşmeye: İtalya ve Türkiye,”(1995) *AÜSBFD* C:49 (Prof Dr. Yılmaz GÜNAL’a Armağan ) Haziran – Aralık, No: 3-4, 1995, ss.351-356

Pollitt Michael G. ve Smith Andrew S. J.,(2002) “The restructuring and privatisation of British rail: Was it really that bad?” *Fiscal Studies*; Dec 2002; 23, 495

Shaoul Jean (2004): “*Railpolitik: The Financial Realities of Operating Britain's National Railways*” *Public Money & Management* January 2004, ss.27-36

Wade William (2004): *Administrative Law*, 9th ed. (by Sir William Wade and Christopher Forsyth.) Oxford University Press, Oxford



# POLİTİK İLETİŞİMDE BİR ALAN OLARAK İNTERNETTE GÜNDEMLERİN YÖNLENDİRİLMESİ: OBAMA'NIN SEÇİM KAMPANYASI ÖZELİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Arş.Gör. Ebru Belkıs KAMANLIOĞLU\*  
Prof.Dr. Aylin GÖZTAŞ\*

## ÖZET

*Medya etki araştırmalarının bir savı olarak ortaya çıkan gündem belirleme yaklaşımına yönelik çalışmalarda son dönemde gündemin kimler tarafından belirlendiği ve bu süreçte hangi taktik ve stratejilerin etkili olduğu araştırılmaktadır. Gündemi yönlendirmeyi hedefleyen aktörlerin ve faaliyetlerinin araştırıldığı bu çalışmalarda, internet kullanımının giderek önem kazandığı stratejik halkla ilişkiler ve iletişim uygulamaları öne çıkmaktadır. Gündem belirleme modelinin sonuna işaret ettiği yönünde görüşler bulunsa da özellikle internetin, son dönemin en önemli iletişim mecrası ve kanalı niteliğiyle gündem belirleme çalışmalarına konu olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte politik iletişim çalışmaları başta olmak üzere internetin – medya gündemi niteliğiyle - bireylerin gündemlerini etkileme ve yönlendirme amaçlı kullanımına ve başarılı kampanyalara giderek daha sık rastlanmaktadır. Bu açıdan internet kullanımının öne çıktığı ve seçmen gündemlerinin internet kanalıyla yönlendirilmesinin hedeflendiği; Barack H. Obama'nın 2008 yılı ABD Başkanlık Seçimleri politik iletişim kampanyası, gündem belirleme kuramı temel alınarak halkla ilişkiler kampanya tasarım aşamaları çerçevesinde incelenecektir. Kampanyaya ilişkin değerlendirmelerle internet yoluyla gündemlerin yönlendirilmesine ilişkin iletişim stratejilerinde başarı faktörlerinin tespit edilmesi hedeflenmektedir.*

*Anahtar Kelimeler:* Politik iletişim, gündem, internet, Obama

## AGENDA SETTING ON INTERNET AS AN AREA OF POLITICAL COMMUNICATION: EVALUATION FOCUSING ON OBAMA'S ELECTION CAMPAIGN

### ABSTRACT

*In recent studies it has been searched that who determines agenda and which tactics and strategies are effective relating agenda setting approach that came up with as a thesis of media influence. Strategic public relations and communication practices have been becoming prominent in studies relating actors and their activities aiming to*

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

*agenda. While especially the Internet with its features as the most important communication channel has been discussed in recent time agenda setting studies, there are some opinions relating that the Internet indicates the end of agenda setting model and validity of these opinions have been questioning. However the use of the Internet – with its media agenda feature – with the aim of affecting and shaping individuals' agendas through especially politic communication practices in successful campaigns is more seen. From this view Barack H. Obama's political communication campaign directing towards 2008 United States Presidential Election in which the use of the Internet was more prominent and directing voters' agendas via internet channel was aimed will be examined. In this study it's aimed to determine success factors in communication strategies related to directing agendas through the Internet.*

**Key Words:** Political communication, agenda, internet, Obama

## 1. Giriş

Gündem, ilgileriyle bağlantılı olarak geçmiş ve geleceğe atıfta bulunan ve şimdiki ele alan, dikkat ve ilgi gösterilen, hakkında düşünülen, konuşulan ve tartışılan konuları kapsamaktadır (Cereci, 2001: 19). Politik iletişim temelindeki ilk dönem gündem belirleme çalışmalarında, medyanın bireylere ne hakkında düşüneceklerine ilişkin etkili referanslar verdiği kabul edilmekte ve bu doğrultuda bireylerin konulara ilişkin tutumlarını etkilediği ifade edilmektedir (McCombs ve Shaw, 1972: 177). Gündem konuları bireylerin tartışacağı konular olduğuna göre medya ilgisinin o konuları algılama durumlarında farklılıklar oluşmasına neden olacağı vurgulanmaktadır. Buna göre medyanın kamuya aktardığı önem sıralaması nedeniyle (McCombs, 2004: 5) konuların öne çıkarılması yoluyla gerçekleşen birinci düzey gündem belirleme (priming) birey ilgilerini konulara yönlendirme açısından önem taşımaktadır. Sonraki dönem araştırmalarında politik konular ve medya ilgisi açısından bireylerin konu çerçeveleri yoluyla gündem konularına ilişkin algılarının yönlendirildiği ifade edilmektedir (Entman, 1993: 52). Buna göre medya gündeminden kamu gündemine konular yüklemelerle akmakta ve kamu tarafından bu çerçevelerle algılanmakta (Ghanem, 1994: 4), dolayısıyla ikinci düzey gündem belirleme (framing) yaklaşımı medyanın sadece ne hakkında düşünüleceğini değil nasıl düşünüleceğini de belirleyebilmesi olarak ifade bulmaktadır (McCombs, 2005: 546).

Gündem belirleme yaklaşımının kaynağı medya ürünleri ve bireylere etkileri olduğuna göre, günlük hayatın önemli bir bölümünde yer alan ağ medyası niteliğindeki internetin gündem belirleme modelindeki konumu önemli bir ilgi alanıdır. İnternetin gündemler üzerindeki etkisi paralelinde yeni bir alan olarak politik iletişim düzleminde özellikle kampanyalarda internet medyasının kullanımı son birkaç yılda dikkat çekici düzeydedir. Gündem tartışmalarında internetin gündem belirleme modelini geçersiz kıldığı yönünde savlar

bulunmakta ancak yapılan araştırmalarla internetin bilinen gündem belirleme modelini farklılaştırdığı ortaya konulmakta; konuları öne çıkarma ve stratejik iletişim mesajları bağlamında çerçeveler çizdiğine işaret eden başarılı uygulamalara rastlanmaktadır. Bu açıdan ele alındığında bireylerin ne hakkında ve hangi çerçeveler dâhilinde düşüneceğinin medyadan aldığı referanslar doğrultusunda şekillendiği görüşünün internet için de geçerli olup olmadığı internetin kullanım pratikleriyle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla internetin öncelikle kullanım oranları, bireysel iletişimi olanaklı kılmadaki rolü ve bu mecradaki bireylerarası etkileşimin yönü ve boyutları konusunda değerlendirmeler yapmak gerekmektedir.

## 2. İnternet ve Gündem Belirleme Yaklaşımı

İnternet, çağın en etkili teknolojik iletişim araçlarından biridir. Geçmişten günümüze kullanımı önemli ölçüde artan internet, bireyler için mesaj almaktan çok mesaj verme olanağını yaratan önemli bir kitle iletişim aracı ve mecrasıdır. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanım Raporu 2007 yılı verilerine göre dünyada 1 milyar 14 milyon 275 bin kişi internet kullanmaktadır (Kocaoğlu, 2008, <http://serdarkocaoğlu.com.tr/2008/03/dunyada-turkiyede-internet-kullanimi.html>). 2008 yılı verilerine göre Çin’de yaklaşık 300 milyon kullanıcı (Özdemir, 2009, [http://www.computerworld.com.tr/cinde-298-milyon-kisi-internet-kullanicisi-detay\\_2249.html](http://www.computerworld.com.tr/cinde-298-milyon-kisi-internet-kullanicisi-detay_2249.html)), Türkiye’de ise 6 milyon internet abonesi, 25 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır (2008, <http://www.ntvmsnbc.com/news/463560.asp>). Pew Amerikan Yaşam Tarzı ve İnternet Projesi 2005 Yılı Araştırması’na göre Amerika’da 128 milyon internet kullanıcısının 70 milyonunun gün içinde tipik olarak e-posta kontrolü ve web gezintisi için çevrimiçi olduğu ifade edilmiştir (Royal, 2008: 152). Avrupa’da Medya Kullanımının Gelişimi- Web Kullanımı 2004 Araştırması’nın sonuçlarına göre ise Avrupa’da yeni teknolojileri kullanan bireylerin %40’ı daha az TV izlemekte ve bu süreyi interneti daha çok kullanarak geçirmektedir (Pregowski, 2005: 311). 2008 yılı Deloitte-Türkiye Araştırması sonuçları da Türkiye’de internetin, yüz yüze iletişimin yerini giderek daha çok aldığı ve kullanıcılarca neredeyse 24 saat tüketilebilir hale geldiğine işaret etmektedir (2008, [http://www.tubiderbd.net/index.php?module=news&news\\_id=7949&cat\\_id=4](http://www.tubiderbd.net/index.php?module=news&news_id=7949&cat_id=4)). Tüm bu veriler ışığında internet kullanım oranının gitgide arttığı günümüzde diğer kitle iletişim araçları ve toplumsal yaşama olan etkileri düşünüldüğünde internetin kitle iletişimindeki açılımlara olan etkileri gündem belirleme yaklaşımı açısından önemli bir çalışma alanını oluşturmaktadır.

Televizyon, gazete, radyo vb. gibi geleneksel medya ile internet arasındaki farklılıklar bu sanal ağın kitle iletişiminde önemli bir kullanım

potansiyeline ulaşmasının nedenlerini de açıklamaktadır. Genel ifadesiyle geleneksel medya ile karşılaştırıldığında internet, 4 önemli özellikle karakterize edilmektedir. Birincisi, internette her insan potansiyel bir bilgi sağlayıcıdır; ikincisi bilgi sağlayıcıların sayısı milyonlardadır; üçüncüsü bilgi bir yönden değil, daha fazla perspektifte sunulmaktadır – ki bu bilginin manipülasyonunu zorlaştırmaktadır- ; son olarak bilgi dünyanın herhangi bir yerinden anında internete düşebilmektedir (Wang, 2008: 78). İnterneti çekici kılan bu özellikler aynı zamanda bilgi edinimi, kullanımı ve paylaşımı konusunda bireylerin yeteneğini ve kapasitesini de sınırsızlaştırmaktadır.

Günümüzde gündem belirleme modeli ve interneti ele alan tartışmalarda modelin internetin söz konusu olduğu politik iletişim düzleminde geçerliliğini yitirdiği yönünde görüşler ortaya çıkmıştır. McCombs'un ifadesiyle (2005: 544) internetin çok sayıda gündemi geniş kitleler tarafından erişilebilir kılması bazı sosyal gözlemciler tarafından modelin sonu olarak görülmüştür. Uzmana göre, bu öngörü kitlelerin bireysel ilgiler doğrultusunda ayrışımından kaynaklanmıştır. Bu ayrışım aslında herkesin tek ve harici medya gündemine sahip olduğu, yüksek oranda bireyselleştirilmiş, haber ve bilgi sahipliği üzerine kurulu bir ayrışmadır. Böylece kişisel gündemler kendilerine has bilgi talebi ve birikiminin yarattığı bir farklılaşmayla şekillenmektedir. Bu farklılığın sonucunda da kamu gündemi, hatırı sayılır bir dağılmaya uğramakta ve dağılan kamu ilgisi tarafından sadece bir veya birkaç odaya yönelen bir kamu gündeminin oluşma olasılığı azalmaktadır (McCombs, 2005: 543-544). Bu görüşe göre, internetin haber almada kaynak haline gelmesiyle birlikte geleneksel medyanın çerçevelediği kamu gündemi yerini giderek internet üzerinde farklılaşan çok sayıda gündeme, bu gündemlerin yarattığı dağınık ve sınırlı kamusal gruplara bırakmaktadır.

Gündemlerin farklılaşmasının önemli bir nedeni, internetin diğer medyalara oranla daha hızlı biçimde güncellenebiliyor ve bilginin daha hızlı biçimde yayılabilir olmasıdır. Ayrıca internet üzerinden her türlü bilgi ve görüşe, okurlar tarafından geri bildirim sağlama (yorum yazma, forumlara taşıma, tartışma) olanağı bulunmaktadır. Yeni bir gündem konusuna ilişkin kısa süre içinde farklı gruplardan çok sayıda düşünce söylenebilmekte ve hatta kabul veya redde yönelik tartışmalar yapılabilmektedir. Dolayısıyla bireysel ilgiler doğrultusunda internette çok çeşitli fikirlerin çatıştığı veya benzer fikirlerin bulunduğu her konuyla ilgili bir kamu gündem maddesine rastlamak mümkün olmaktadır.

Ancak geleneksel medyanın önem verdiği gündem konularının da internet üzerinde bir gündem maddesi olarak kullanıcılar tarafından ele alındığı bilinmektedir. Hem site moderatör ve editörlerinin hem de kullanıcılarının

geleneksel medyaları da izleyen bireyler olduğu düşünüldüğünde geleneksel medya gündemlerinin site gündemlerine yansması doğaldır. Özellikle politik niteliği bulunan ve toplumsal yaşamı ilgilendiren gündem konuları, çok sayıda bireyi ilgilendirmesi bakımından internette de gündem konusu olabilmektedir. Bununla birlikte medyada çeşitli sebeplerle gündem sıralamasında yer bulamayan ancak çok sayıda bireyin veya kamusal grubun ilgi alanına girebilecek konular, internette gündem konusu olabilmektedir. Bu anlamda internet bünyesindeki çok çeşitli platformlarda farklı fikir ve görüşlerin bir araya gelebilmesi ve bunları izleyen çok sayıda kararsız bireyin yer alması, kitlelere ulaşma ve ikna etme amacındaki politik aktörler açısından önemli internet kullanımını önemli bir fırsat haline getirmektedir. Politik iletişim açısından tüm diğer iletişim araçları gibi seçmenlere ulaşma, kendini tanıtmaya ve diğer aktörlerin hareketlerini takip edebilme yolu olarak son 15-20 yıldır kullanılan aktörler tarafından kullanılan internet (Aziz, 2007: 62), aktörlerin gündemlerini aktarması ve var olan gündemleri öğrenmesi açısından önemli bir iletişim mecrası niteliğindedir. Dolayısıyla politik iletişim açısından ele alındığında hem bireyler hem de politik aktörler açısından internette de gündemlerden ve gündemlerarası ilişkiden söz edilebilmektedir. Bu durum internet açısından gündem belirleme modelinin sonu geldiğine ilişkin savlar üzerine yeniden düşünülmesi ve gündem belirleme odağında politik iletişim uygulamalarının değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

İnternet kullanımı ve gündem belirlemeye yönelik bir araştırmaya göre internet kullanımı bilinen yönüyle gündem belirleme sürecini engellemekte ancak bu süreci geliştirmekte, farklılaştırmaktadır. Buna göre internet kullananlar uzun süreçte konu seçimini kendileri yapmakta ve geleneksel medya gündeminin etkilerinden uzaklaşmaktadır. Gelişen gündem belirleme süreci, internet kullanıcılarının tercih ettiği webin, medya gündemini belirlemede daha baskın hale gelmesiyle mümkün olmaktadır (Sweetser vd., 2008: 200-1). İnternet kullanım karakteristiği geleneksel medyanın kullanımına oranla çok daha fazla, bireylerin ve sivil katılımın ilgi ve beğenileri doğrultusunda gerçekleşmektedir (Coleman vd., 2008: 183). Çeşitli ilgi ve beğeniler, bireyleri hakkında düşündükleri ve fikirlerini paylaşmak istedikleri ortamlara yönlendirirken internette yaşanan sosyalleşme süreci bireylerin yaşadığı toplumdaki sosyal katılım ve davranış pratiklerinden daha farklı bir boyutta gerçekleşmektedir. Gündelik hayatta geleneksel kitle iletişim araçları sosyalleşmenin en önemli iticilerinden iken, internette sosyal etkileşim sürecinde gündelik hayatta önemli etkileri olmayan dinamiklerin öne çıktığı görülmektedir. Çevrimiçi bilgi paylaşımı ve interaktif mesajlaşma, -interneti bir kaynak ve forum olarak kullanım- geleneksel yazılı ve görsel medya ve yüz

yüze iletişimden daha güçlü bir biçimde sivil ortaklaşmayı etkilemektedir (Coleman vd., 2008: 184). Bu farklılaşma internet kullanıcılarını gündelik yaşamdaki isimleriyle bireyler veya kamu üyeleri veya sivil alanda yer alan halk gibi sınıflandırmadan çıkarmakta ve internet toplumunu oluşturan bireyler veya internet toplumunun üyeleri olarak yeni bir sınıflandırmaya sokmaktadır.

### 3. Net Vatandaşı ve Gündemi

Michael Hauben tarafından internet terminolojisine kazandırılmış bir kavram olan *Netizen* de bu sınıflandırmaya atıfta bulunan, interneti kullanan kişiler için internet ve vatandaş (net – citizen) kelimelerinden türetilmiş bir sözcüktür. İnternet (net) vatandaşı/yurttaşı/sakini ve dijital vatandaşlık (digital citizenship) gibi kullanımları bulunmaktadır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Netizen>). Tanımı itibarıyla bu vatandaşlar teknolojiyi düzenli olarak, kendi vatandaşlık görevini yerine getirme amacıyla politik bilgi ve ekonomik kazanç sağlayacağı iş için kullanan kişilerdir (Mossberger vd., 2008:2). Net vatandaşları internet kullanırken, e-posta, çevrimiçi sohbet, anında mesajlaşma, internet forumları, çoklu kullanıcının olduğu çevrimiçi oyunlar, bloglar, dosya paylaşımı gibi aktiviteler yapmakta, kendi sitelerini oluşturmaktadır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Netizen>). Bu kavram doğrultusunda aktivitelerini gerçekleştirirken net vatandaşlarının internetin toplumunun üyeleri olarak hareket ettiği ifade edilmektedir.

Net vatandaşlarından oluşan net toplumu ise çevrimdışı toplumdaki entelektüel aktivite açısından farklılaşmaktadır. Bireyler zihinlerinde belirli konularda belirli fikirler oluşturmakta ve bu fikirlerini internette sunmaktadır. İnternet ilgi ve beğenileri doğrultusunda bireylerin bilgi birikim ve fikirlerini (entelektüel itelerini) paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu entelektüel aktivite ise ağda dolaşan çevrimiçi bilginin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Net vatandaşları, diğer bireylere (vatandaşlara) internette dolaşan bilgiyi üretme ve paylaşmaları konusunda yardımcı olmaktadır. Net vatandaşlarından oluşan çeşitli grupları arasındaki beyin fırtınası düşüncelerin ve bilginin sağlıklı biçimde üretilmesini sağlamaktadır. Üretilen bu bilgi ise, internet üzerinde ebedi bir kaynak olmamakta birlikte sürekli değişmekte, yenilenmekte ve güncellenmektedir (Hauben ve Hauben, 2006, <http://www.columbia.edu/~rh120/ch106.x01>). Özellikle bloglar bazında net vatandaşlarının ürettikleri ve yaydıkları bilgilere ilişkin, söz konusu süreçteki gündem belirleme rollerine değinilmekte ve bu vatandaşların da gündem belirleyici olarak çalıştıklarına işaret edilmektedir (Zeller, 2005, <http://www.nytimes.com/2005/05/23/tech/nology/23blog.html>).

İnterneti kullanma amacıyla olan ve kullanım hedefleri doğrultusunda çeşitli gruplar kapsamında değerlendirilen net vatandaşları, ilgi duydukları

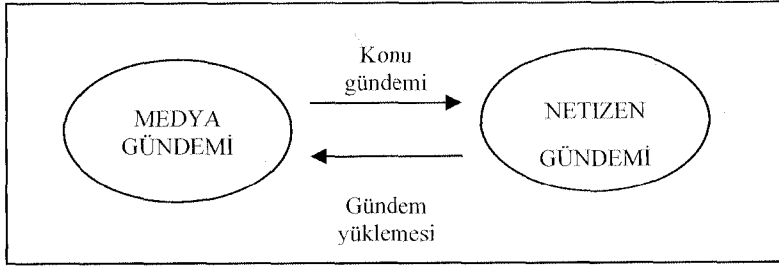
konulara ilişkin bilgi üretip/ üretimine katkıda bulunurken, internet üzerinde gündemin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının tersine, internetteki paylaşım sitelerinin geniş dizilimlerinde sunulan gündemlerde göz ardı edilemeyecek ölçüde bir çeşitlilik bulunduğu araştırmalar doğrultusunda da desteklenmektedir. Zeller, iletişim sitelerinin ve blogların en farklılaşmış (özelleşmiş) olanlarında, yapılan bir araştırma ile 10 milyon kadar farklı gündemin tespit edildiğini vurgulamaktadır (Zeller, 2005, <http://www.nytimes.com/2005/05/23/technology/23blog.html>). Lee ve arkadaşlarına göre (2005: 58), internette oluşan gündemler 'agora' olarak biçimlenmekte ve net vatandaşlarının aktiviteleri burada gerçekleştirilmektedir. Buna göre net vatandaşlarının aktivitelerinden kasıt, politik ve toplumsal alanda katılım için interneti kullanan vatandaş olarak hareket etmesi anlamına gelmektedir.

Net toplumunun üyeleri olan vatandaşlar seçmen nitelikleriyle politik aktörlerin ilgi alanındadır. Politik iletişim açısından tüm diğer iletişim araçları gibi seçmenlere ulaşma yolu olarak kullanılan internet, zamanla yüz yüze iletişimden daha etkili olan bireysel iletişim olanağı, ortak platformları deneyimleme ve paylaşımında bulunabilme avantajlarıyla diğer araçlardan farklı bir boyutta değerlendirilmeye başlanmıştır. Williams ve Carpini'nin (2004: 1208) değerlendirmelerine göre bu yeni medya ortamında politik bilgi kaynağı sınırsızdır. Kaynakların neredeyse tamamında limitsiz perspektif bulunmaktadır. Buna göre politik bilgi konusunda eğer herhangi bir kapı yoksa orada eşikbekçisi de yoktur. Poor'a göre (2006: 44) de internet eşikbekçiliğini gereksiz kılmıştır. Diğer bir deyişle olumlayıcı bir bakışla, net vatandaşları eşikbekçileri olmaksızın politik bilgiye sınırsızca ulaşabilmekte ve hatta politik bilgiyi üretmekte/üretimine katkıda bulunabilmektedir.

İnternetin kamu üyeleri arasında politik iletişim kanalları açısından belki de en önemli tercih sebebi, üzerinde yasal bir otorite olarak çalışan bir merkezi kural koyucu bulunmamasıdır (Şimşek, 2002: 96). İyimser bir görüş olarak, bilgi paylaşımı konusunda iktidar yanlısı eşikbekçileri ve iktidar odaklarından uzak, ayrıştırıcı bir özelliği olduğu düşünüldüğünde internetin demokratik açıdan oldukça zengin, temsili değil katılımcı demokrasinin bir aracı olduğu ifade edilebilmektedir (Önder, 2007: 15). İnternet sivil alandaki paylaşım ve katılımı güçlendirmektedir ancak vatandaş-politikacı iletişimini arttırdığına dair güçlü bir kanıt olmasa da internet akışının vatandaşlar arasındaki katılım veya paylaşımın boyutunu ifade ettiği söylenebilir (Coleman vd., 2008: 182). Net vatandaşlarının entelektüel aktivite olarak bilgi üretimi ve paylaşımına katkısı da bu bakışla değerlendirilmektedir.

Bu yeni medya ortamında net vatandaşlarının agoralarda farklı gündemleri tartışması internet gündemlerinin ayrıklaşmasına zemin hazırlarken

internet gündem konularıyla medya gündem konularının benzerliğinin olup olmadığı sorusu akla gelmektedir. Bir açıdan internet gündem konularının geleneksel medya gündemine etkisinin olduğu yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Sözgelimi net vatandaşlarının aynı zamanda toplumsal yaşamda yer alan kamu üyeleri olduğu düşüncesinden yola çıkarak Lee vd. (2005: 61), internet gündemi ve geleneksel medya gündemi etkileşiminin gündem belirleme düzeyleri açısından ne şekilde gerçekleştiğini araştırmışlardır. Buna göre net vatandaşlarının konu gündemi, geleneksel medya tarafından birinci düzey gündem belirleme yoluyla etkilenmiş ancak medya gündemi de net vatandaşlarının konu gündeminden ikinci düzey gündem belirleme yönüyle etkilenmiştir. Buna göre net vatandaşlarının gündemi medya içeriğinin tonu ve yönünden bağımsız olarak internette yer almıştır (Lee vd., 2005: 60-1).



**Şekil 1:** Medya Gündemi ve Netizen Gündemi Arasındaki İlişki

**Kaynak:** Lee, B. Lancendorfer K.M. & Lee, Ki J. (2005). "Agenda-Setting and the Internet: The Intermedia Influence of Internet Bulletin Boards on Newspaper Coverage of the 2000 General Election in South Korea", **Asian Journal of Communication** 15/1: 61.

Buna göre, bireyler gündelik yaşamda geleneksel medyanın öne çıkardığı konuları önem düzeyi açısından zihinlerinde sıralamaktadır. Bireylerin internette tartışacakları konular da muhtemelen medyanın öne çıkardığı konulardan oluşacaktır. Lee vd. (2005: 62) bireylerin, haber içeriklerinin yayınlanmasını takiben birkaç gün içinde konu hakkında çevrimiçi tartışmalar yaptığını ifade etmektedir. Medyanın çevrimiçi gündeme olan etkilerine karşın bireylerin bloglar ve forumlarda bu konular üzerine yaptıkları tartışmaların yönü, düşünce ve fikir çerçeveleri medyanın çerçevelerinden farklılaşabilmektedir. Medyanın ikinci düzey gündem belirleme ile sunduğu çerçeveler her zaman internette aynı konuya ilişkin çerçevelerle benzeşmemekte, konular medyanın işlediği doğrultuda tartışılmamaktadır. Örneğin Kuzey Kore’de yaşanan toplumsal olaylara ilişkin bilgi kanalları olarak internet, farklı kanaatler ve



farklı çözüm alternatiflerinin ortaya konduğu farklı sesleri yansıtmasının yanı sıra geleneksel medya yayınlarının da çeşitlenmesine yol açmıştır (Song, 2007: 74). Sweetser vd. (2008: 201) de araştırmalarında blogların medya gündemini etkilediğini ifade etmiştir. Bu bakışla medya gündemi konu sıralaması olarak net vatandaşlarının gündemine etki etse de net vatandaşlarının gündeminin de konu içerikleri bağlamında medya gündemine yüklemeler yaptığı varsayılmaktadır.

Medya ve internet gündemleri arasındaki bu etkileşim göz önüne alındığında internetteki gündem ile diğer gündem türlerinin de ilişkisi olduğu düşünülmektedir. İnternette gündemlerin ayrıklaşması ne kadar yoğun olursa olsun, sanal ortamda temel kamusal sorunlar, konular üzerine kamuoylarının varlığı ve belirginliğinden söz etmek mümkündür. Zira bu ağ, kısıtlanmamış politik tartışmaların yaşandığı kamu forumu haline gelmiştir (Song, 2007: 72). İnternetin kamu kanaatlerinin belirlenmesine yönelik en önemli katkısı, forumlar, sosyal ağlar, paylaşım ve haberleşme sitelerinden mevcut kanaat ve eğilimlerin gözlemlenebilir olmasıdır. Her ne kadar bireysel ilgiler doğrultusunda ayrıık ya da farklılaşan gündemler söz konusu olsa da belirli konular etrafında kolayca kamu kanaati oluşabilmektedir.

Ancak kamusalılık, açıklık, etkileşim, çeşitlilik ve anıdalık ağ medyasının özellikleri olarak kamu gündeminin belirlenmesi mantığını da değiştirmiştir. Geleneksel medyadaki sınırlılık karşısında ağ medyasında kamunun bilgiye ulaşması ve etkileşim kamu gündeminin bir kısmını belirleyebilmektedir (Wang, 2008: 78). Gazeteciler, aydınlar ve toplumda sevilen kişiler olan kanaat liderlerinin de net vatandaşlarının bir bölümünü oluşturduğu (Lee vd, 2005: 60-61) düşünülürse internet gündeminin kamu gündemine bazı yüklemeler yaptığı görüşü kabul görmektedir.

Günümüzde internetin gündemlere olan etkilerinin güçlenmesi bir bilgi kaynağı olarak diğer medyalardan sıyrılması ve öne çıkmasından ileri gelmektedir. Geleneksel medya kullanımlarının bile bilinen formlarının yanı sıra internette yapıldığı gözlenmektedir. Bu konuya ilişkin yapılan araştırmaların sonuçları medyanın internette takibinin giderek daha artan bir eğilim olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi medyanın kullanıcılara sağladığı ücretsiz olma, gün içinde sıkça güncellenme ve her yerden kolayca ulaşılma avantajı bu tercihi şekillendiren nedenler arasındadır. Sözelimi 2002 yılına kadar Amerikalıların %23'ünün gazetelerin web sitelerini en az haftada bir gün ayrıca ziyaret ettiği belirtilmektedir (Schoenbach vd., 2005: 246). Türkiye'nin tirajı yüksek beş gazetesini ve internet sitelerini ele alan bir çalışmaya göre incelenen beş çevrimiçi gazetenin yayınladıkları haberler ile gündem belirlemede diğer medya organlarıyla birlikte önemli bir yere sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Şimşek, 2002: 97). James Hamilton, Wall Street Journal, USA

Today, New York Times, Los Angeles Times ve Washington Post olmak üzere Amerika'nın en büyük 5 gazetesinin en çok okunan 100 günlük gazete arasındaki tirajın %21.5'inden sorumlu olduğunu ancak en popüler 5 gazetenin web sitelerinin – ki bunlar The Detroit News ve Seattle Times'a ek olarak USA Today, New York Times ve Washington Post olmak üzere en popüler gazetelerden üçünü içermektedir - internette bulunan en popüler 100 gazetenin toplam zincirinin 41.1'lik bir yüzdeliğinden sorumlu olduğunu tespit etmiştir. Yani yazılı materyallere oranla web sayfalarına ilgi çok daha yoğundur (aktaran McCombs, 2005: 545). Sulzberger'in araştırma sonuçlarına göre ise, gazeteyi internetten okuyan her beş kişiden üçünün daha önce hiç New York Times almadığı vurgulanmaktadır (aktaran Şimşek, 2002: 48).

İnternetin haber alma kaynağı olarak diğer tüm medya kanallarından daha etkili olabileceğine yönelik bir diğer değerlendirme ise, bireylerin fiziksel olarak ulaşamadıkları alanlar ve bunlara yönelik bilgilere internet yoluyla ulaşmalarından ileri gelmektedir. Sözelimi San Francisco'da yayımlanan ve teknolojik gelişmeleri duyuran San Joe Mercury adlı gazetenin web sitesini ziyaret edenlerin çoğunun San Francisco ve çevresinde yaşamadığını, dünyanın pek çok bölgesinde yaşayanların bu web sitesini ziyaret ederek son teknoloji haberlerini aldığı belirtilmektedir (Şimşek, 2002: 48). İçerik açısından bakıldığında ise geleneksel medya içeriklerinin ve sunduğu gündemin çevrimiçi sitelerin gündemleriyle büyük ölçüde örtüştüğü ifade edilmektedir (McCombs, 2005: 545). Pew Amerikan Yaşam Tarzı ve İnternet Projesi 2003 Yılı Araştırması'na göre Amerikalı internet kullanıcılarının %77'si Irak Savaşı hakkındaki bilgiyi internet yoluyla öğrenmiş, kullanıcıların yarısından çoğu interneti, özellikle haber alma ve diğer bilgileri edinme amacıyla ziyaret etmiştir (Dimitrova vd., 2005: 25). Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre her beş Amerikalı kullanıcıdan biri tarafından internet, Irak savaşı hakkında bir bilgi kaynağı ve görüşlerini paylaşabileceği bir alan olarak kullanılmıştır. Savaş gibi majör bir olay söz konusu olduğunda bile çoğu kişi geleneksel medyanın yanında internete yönelmiştir (Dimitrova vd., 2005: 25). Günümüzde geleneksel medyanın web sitelerinin yanında internette herhangi kuruluştan bağımsız olan, diğer medyaları da içine alan bütünleşmiş medyalar bulunmakta, bu yapılanmaların geleneksel medya gündemine olan etkileri de tartışılmaktadır. Ku ve arkadaşları, internette oluşturulan bütünleşmiş medyanın ve haber kaynağı olan belirli web sitelerinin içerik olarak geleneksel medyanın gündemini etkilediğinden söz etmektedir (Song, 2007: 75). Tüm bu araştırmaların sonuçları göz önüne alındığında ilgi alanları doğrultusunda birçok bilgiyi internetten alan bireylerin, gündeme ilişkin bilgi kaynağı olarak da bu medyayı tercih etmesi doğal görünmektedir.

Gündeme ilişkin bilgi kaynağı olarak internetin tercih edilme olasılığını arttıran belki de en önemli neden, bu ağın bireyleri çıkmaza sokmadan limitsiz bilgi içerme yeteneğidir. Çoğu haber sıcak gelişme bilgileri içeren tekstlerin bulunduğu ve ayrıntılarla ilgili başlıkların yer aldığı linklerle detaylandırılmaktadır. İnternetin en önemli avantajları, okuyuculara konuyla ilgili daha derinlemesine ve detaylı bilgi vermesi ve çevrimiçi haberler açısından bilginin kontrolünün okuyucunun elinde olmasıdır. Okuyucular kendi gündemi ve ilgileri doğrultusunda haber başlıklarını yönlendirip tercihlerini ifade edebilmektedir. Web editörleri ise konuların linklenmesini kontrol edebilmekte ancak linklerin okunabilmesi için okuyucuyu zorlayamamaktadır (Dimitrova vd., 2005: 28). İnternete avantaj sağlayan başka bir husus da, geleneksel medyada haberlerin sütun ve sayfalara göre dağılımı açısından yapılan önem sıralamasına karşın çevrimiçi medyada haberlerin, konu başlıklarına göre sıralanması ve hepsinin aynı alan-ekrandan okunmasıdır. Buna göre konuya ilgili duyanlar linkler halinde ayrıntıları takip edebilmektedir. Ayrıca gerek haberin detayına ilişkin ayrıntı gerekse habere ilişkin habercilik ayrıntıları çevrimiçi medyada daha geniş yer almaktadır. Buna göre okuyucunun konuya verdiği önem, konuya ilişkin ayrıntıları okumaya isteği, tıklama sayılarıyla ölçülmektedir (Althaus ve Tewksbury, 2002: 182-3).

Gündeme ilişkin konuların politik iletişimin en yoğun yaşandığı süreçlerden biri olan seçim dönemlerinde önem kazandığı görülmektedir. Kamu ilgisi, seçime ve iktidardan talep edilen toplumsal konulara yönelirken adaylar da planlı iletişim ve mesaj stratejileri doğrultusunda belirgin toplumsal konuları gündemlerine alıp çözüm önerilerini aktarmaya çalışmaktadır. Kampanyaların mesaj ve medya stratejileri hangi iletişim kanallarının daha çok kitleye ulaşacağı ve hangi mesajın daha etkin olacağı soruları çerçevesinde şekillenmektedir. Ayrıca seçmenlere ulaşmaları ve onların ilgileneceği doğru mesajı seçmelerini sağlayabilecekleri, mesajlar doğrultusunda ne gibi fikir ve görüşlerinin oluştuğunu tespit etmelerine fırsat yaratacakları, ilgileri ve bu doğrultuda oluşan gündemlerini öğrenebilecekleri kanalların kullanımı bu stratejilerin konuları arasındadır. Medyalar arasında internet, kullanımının artmasıyla birlikte hem sunulacak mesajların oluşumuna kaynak olan verinin toplanabileceği hem de kampanya iletişiminin yürütülebileceği en önemli ortamlardan biri haline gelmiştir. Geleneksel medyalardan farklı olarak sunduğu avantajlarla kampanyaların gözde iletişim mecralarındandır. Özellikle son dönemde politik iletişim ve seçim kampanyalarında adayların interneti diğer mecralardan farklı bir önemle değerlendirdiği gözlenmektedir.

Adayların medyalar arasında internet kullanımının yaygınlaşması ve farklılaşmasının bazı nedenleri bulunmaktadır. İlk olarak geleneksel medya

reklamları yüksek bütçelidir ve konulara ilişkin fikirlerini ifade edebilecekleri süre kısıtlıdır. Bu kısıtlı zamanda anlatabileceklerini de seçmek durumundadırlar. Ayrıca geleneksel medya reklamlarının üretimi de maliyetlidir. Buna karşın web siteleri adayların ne hakkında ve ne kadar konuşabileceğine ilişkin alternatifler sunar. Dolayısıyla adayların reklam gündemleri, web site gündemlerinden daha kısıtlıdır ve küçüktür. İkinci neden, web ile reklamı izleyenlerin doğasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel medya genel bir kitle tarafından izlenmesine karşın web sitesi seçili bir grup tarafından ve genellikle adayı destekleyen ve finanse eden kitle tarafından izlenmektedir (Sulkin vd., 2007: 64). İlgili ve meraklı ancak kararsız olan bir grubun da aralarında bulunduğu bu kitle tarafından izlenen web, geniş içeriğiyle adaylara ilişkin kanaatlerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Ayrıca internette kampanya reklamlarının dışında forumlar, bloglar ve haber siteleri yoluyla aday mesajlarının tartışılması olanağı bulunmaktadır. Güncellik, anıdalık ve kesintisizlik de adayların interneti kullanma sebepleri arasındadır. Son olarak internet yoluyla adayların yöneldiği hedef kitle ile ilgili bireysel boyutta veri toplama olanağından söz edilebilir. İnternette bütünleştirilmiş kampanya tasarımları, kamu üyelerinin politik aktörlerin müşterileri gibi, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına da konu olmasına yol açmıştır. Politik kurum ve aday web siteleri ile sosyal amaçlı ve ağ sitelerine yapılan üyelikler, çevrimiçi anketler, kamuoyu yoklamaları ve e-posta trafiği yoluyla seçmen bilgileri toplanabilmekte, depolanabilmekte ve gerektiğinde kullanılabilir. Son dönemde politikacın mesajlarına ilişkin yazılı ve görsel unsur, belge ve kayıtların da internette kolayca dolaşımını sağlayan tekniklerin varlığı (Aziz, 2007: 65), internetin aktörler tarafından bilgi akışında kullanımını pekiştirmektedir. Tüm bu avantajlar, internetin tercih olasılığını arttırmaktadır.

İnternetin stratejik iletişim aracı olarak kullanımı ve net vatandaşlarının farklılaşan gündemlerine girebilme konusunda politik kampanya örneklerinden biri olarak Obama kampanyası, Amerika Birleşik Devletleri'nin 2008 yılı Başkanlık Seçimleri'nde başarı kazanması açısından değerlidir. Uzmanlar, kullanılan taktikler göz önüne alındığında kampanyanın, uluslar ve politik eğilimlerden bağımsız olarak pazarlama açısından önemli dersler içerdiği belirtmektedir (Godin, 2009: 47). Seçimler, halihazırda seçime odaklanan ABD seçmenlerinin, adaylar ve programları hakkında ne düşüneceklerine ilişkin gündemin belirlenmesi açısından değerlendirilmiştir. Özellikle aday Barack Obama'nın kampanyası, gündem belirleme modeli açısından bireylerin Obama ve diğer adaylar hakkında hangi noktalar çerçevesinde düşüneceği, zihinlerinde nasıl konumlandıracağına ilişkin internet odaklı taktiklerin uygulandığı stratejik iletişim çalışmaları açısından önem taşımaktadır. Bu açıdan kampanya, tasarım

sürecindeki aşamaları olan analiz ve amaçlar, strateji, hedef kitle tasarımı, medya ve teknikleri, bütçeleme ve değerlendirme boyutlarıyla gündem belirleme hedefi ve internet kullanımı ilişkisi çerçevesinde irdelenmiştir.

#### **4. Obama'nın Kampanyası: İnternette Gündemlerin Yönetimi**

Obama'nın özellikle diğer aday Mc Cain ile yarıştığı seçim süreci, ABD tarihinin en büyük bütçeli seçim olma özelliği taşımaktadır. Anadolu Ajansı verilerine göre, bu seçimler 2004 seçimlerinin iki, 2000 seçimlerinin üç katı bütçeyle gerçekleştirilmiştir. Buna göre, 2008'de oy başına 8 dolar harcanmış ve 641 milyon doları Obama olmak üzere iki aday toplam 1 milyar 55 milyon dolarlık kampanya yürütmüştür (Görgülü, 2008, <http://www.portakalonline.com/?pg=posts&id=296>). Kampanyanın başarısı, uzmanlar tarafından önemli ölçüde iyi bir planlamayla ilişkilendirilmiştir (DePaul, 2008, [www.ebookobama.com](http://www.ebookobama.com)).

Obama ve ekibinin kampanya hazırlık evresinde başarılı olarak planladığı aşamalardan biri hedef kitle segmentasyonu olmuştur. Kampanyanın hedef kitlesi olarak seçmenlerin segmentasyonu, demografik (yaş, cinsiyet, ırk, etnik ayırım); coğrafik (eyalet yerleşimi); davranışsal (ilk kez oy veren, kayıtlı olmayan, destekleyenler, karşıtlar, kararsızlar) şeklindedir. Hedef kitle stratejisi kapsamında Obama, ana segment olarak gençliği hedeflemiştir. Bu hedef grup, 21. yüzyıl Amerikası'nı oluşturan kitle olarak adlandırılmıştır. Genç kitleye yönelik mesajda, geleceğinden kaygı duyan, ailelerini önemseyen, ekonomik istikrarsızlıktan en çok etkilenen, işsizlik ve temel yaşam giderlerindeki artıştan etkilenen Amerikalılar için Obama'nın vaat ettiği değişim ve umut anlatılmıştır (Athlekar, 2008, [www.slideshare.net/rascorpion/segmenting-targetting-for-obama-campaign-presentation](http://www.slideshare.net/rascorpion/segmenting-targetting-for-obama-campaign-presentation)). Geçmiş dönemde yapılan araştırmalara göre genç Amerikalılar, politik ve hükümetle ilgili konulara yönelik ilgilerini göstermek amacıyla interneti daha fazla kullanmaktadır. (Mossberger vd., 2003: 120). Uzmanlara göre Barack Obama'nın başarısında genç seçmenlerin ilgisine çok daha fazla mazhar olmasının etkisi büyüktür. Yaşlı ve sürekli sağlık sorunları gündemde olan McCain yerine, elinde BlackBerry'sini düşürmeyen ve sık sık onu kullanırken poz veren Obama, genç kitleye daha sempatik görünmüştür (Yıldız, 2008, [http://www.computerworld.com.tr/barack-obamadan-it-departmanina-dersler-blog\\_1769.html](http://www.computerworld.com.tr/barack-obamadan-it-departmanina-dersler-blog_1769.html)). Genç bireyler çeşitli aktiviteleri için düzenli olarak daha sık online olmakta, bu nedenle internet gençler üzerinde toplumsal bütünleşme anlamında büyük etki göstermektedir (Mossberger vd., 2003: 28). Kampanya başarısının nedenlerinden biri, gençler ve teknoloji kullanan kişilerden oluşan yeni seçmenler, yeni gönüllüler ve bağışlardan oluşan üçlü grubu bir araya getirebilmesi olarak gösterilmektedir. Buna göre Obama, internet sayesinde ABD gibi büyük bir ülkede bile ulusal kampanya tek

merkezden yönetilebilmiştir (Özkan, 2009b: 52). Aküzüm'e göre önceki seçimlerde sandığa gitmeyen ve siyaseti yaşlıların uğraşısı olarak gören kozmopolit Amerikan gençliğinin harekete geçirilmesi ile seçimlere katılım rekor düzeyde gerçekleşmiştir (Aküzüm, 2008, [http://www.ari.org.tr/index.php?option=com\\_siirler &task=sdetay&sid=84 &katid=1](http://www.ari.org.tr/index.php?option=com_siirler &task=sdetay&sid=84 &katid=1)). Bu anlamda hedef kitle seçiminde genç ve yeni seçmen kitlenin kampanyanın temelini oluşturması etkili bir stratejik karar gibi görünmektedir.

Nuran Yıldız ise oluşturulmak istenen birey algılarına atıfta bulunarak seçim çalışmasını mükemmel bir imaj kampanyası olarak değerlendirmektedir. Yıldız, Obama için gerçek anlamda simülakr bir başkan demektedir. Yıldız'a göre, yitirilen, inandırıcılığını kaybetmiş Amerikan rüyasını diriltmek ve güvenin yeniden kazanılmasını sağlama stratejileriyle oluşturulan kampanyada, Obama'nın yaptığı en ustaca yaptığı şeyin kendisini geriye çekmek ve konuşma yazarı ordusuyla danışman ordusunun çizdiği Obama'yı öne sürmek olmuştur (Yıldız, 2008, <http://www.haberturk.com/haber.asp?id=122701&cat=180&dt=2009/01/21>). Seçim öncesi dönemde Bush yönetimine yönelik eleştirileri kendisine taban yapan Obama için mesaj farklılaştırmak etkin bir pazarlama taktiği olmuştur. Gündemdeki eleştirilerin vaatlerin haklılığı olarak kurgulandığı kampanyada önceki deneyimlere önemli göndermeler yapılarak birey algılarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Nitekim diğer aday John McCain'in Bush politikalarını devam ettireceği sinyalinin vermesi, fikir ve düşüncelerde farklılık isteyen Amerika halkının beklentileriyle ters düşmüştür (Gürsoy, 2008, <http://us.zaman.com.tr/us-tr/yazarDetay.do?haberno=35323>).

Gündem belirlemenin önemli bir noktasında konu sahipliği teorisi ve uzantıları destekleyenler, karşıtlar ve kararsızlardan oluşan kampanya izleyicilerinin niteliklerine göre yapılandırılmaktadır. Adaylar genel olarak kendilerine seçmen desteği sağlayacak konuları tercih etmektedir (Sulkin vd., 2007: 65). Bu anlamda Bush döneminde memnuniyetsizliğin olduğu bir ortamda özgünlük ve yenilik oldukça değerlidir. Pew Araştırma Merkezi'nin 2005 yılında yaptığı araştırma sonuçları Amerika'da hükümet muhafazakarları olarak yeni bir seçmen grubu tanımlamış, bu grup kültürel açıdan tutucu ve dış politikada saldırgan bir tutum yanlısı olarak 2004'te Bush'u desteklemiştir. Ancak söz konusu seçimlerde bu grubun önemli bir bölümü Obama'yı destekleyerek 26 puan öne çıkmasını sağlamıştır (Beinart, 2008, <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1858771,00.html>). Bunun nedeni Obama'nın kampanya stratejisinin önceki dönemlerde desteklenen politikardan duyulan mevcut memnuniyetsizlik ve kararlara katılma isteğini tatmine yönelik farklılaştırıcı unsurlar üzerine kurulmuş olmasıdır. Obama'nın kamuoyu yoklama uzmanı Joel Benenson, baş strateji uzmanı David Axelrod ve seçim

kampanyası yöneticisi David Plouffe'nin 2R ve 2C olarak formülize edilen başarılı stratejileri bu farklılaştırmayı sağlamaktadır. McCain'den farklı olarak Obama'nın iletişim stratejisi 2R - 'Not Replica but Remedy – Kopya değil çözüm' ve 2C - 'Conviction not Calculation-Hesaplama değil halka inanç' mesajlarıyla Bush politikalarından farklılığını vurgulama ve sorumluluğu halkla paylaşma temelinde konumlandırılmıştır (Dalgıç, 2008, [http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=110536&YZR\\_KOD=107](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=110536&YZR_KOD=107))

Yaratılmak istenen algılara yönelik görsel tasarım açısından da desteklenen Barack Obama'nın başkanlık kampanyası iyi tasarımın son zamanlardaki en başarılı örneklerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Buna göre Obama'nın ekibi Web 2.0 teknolojisinden de faydalanarak inanılmaz net ve tutarlı, aynı zamanda kişiselleştirilmiş bir seçim kampanyası tasarlamıştır. Güneşin doğuşunu gösteren logolar, farklı renk, punto ve imgelerle, farklı eyalet ve seçmen gruplarına hitap edecek şekilde kişiye özel uyarlanmıştır. Farklı mesaj stratejisiyle seçmenler Obama ve ekibinin, onların endişelerini anladıklarını ve onlarla iletişim kurduğunu hissetmiştir (Arna, 2008, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=10363751& tarih=2008-11-16>).

Görgülü'nün tespitleriyle politik kampanya gereklerini fazlasıyla yerine getiren Obama ve ekibinin başarısında beş çok önemli faktör rol oynamıştır. Bunlar, seçmen ihtiyacındaki tespitlerde başarı, kampanya vaatleri, halka odaklanma, gençlerden oluşan gönüllü ordusunun desteği ve teknoloji kullanımındaki başarıdır (2008, <http://www.portakalonline.com/?pg=posts&id=296>). Pazarlama iletişimi ve stratejik halkla ilişkiler boyutuyla Obama kampanyasının, hem hedef kitle ve mesaj stratejisi hem de mesajın iletileceği kanal kullanımı uygulamalarıyla gündem belirlemenin temel hususları çerçevesinde tasarlandığı ifade edilebilir.

İnternetin gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde kampanyaya entegrasyonu açısından bakıldığında sosyal medya stratejisi olarak tüketiciler (seçim döneminde seçmenler) sanal ortamda nasıl davranıyor, nerelerde buluşuyor, seslerini nasıl duyuruyor, nasıl etkiliyor/etkileniyor, nasıl yorumluyor (Delobelle, 2008, <http://www.web-strategist.com/blog/2008/05/09/interview-getting-to-know-vanina-delobelle-a-phd-in-social-media/>) gibi soruların yanıtlarının kampanya organizatörleri tarafından önemle takip edildiği söylenebilir. Önceki dönemlerin verileri olarak Pew Amerikan Yaşam Tarzı ve İnternet Projesi 2005 yılı Araştırması'na göre çoğu iyi eğitilmiş genç erkeklerden oluşan 32 milyon Amerikalı 2004 Amerika Başkanlık seçimlerini bloglardan izlemiştir (Sweetser vd., 2008: 201). Bu anlamda 2008 yılı Başkanlık seçimlerinde hedef gruplardan biri olan genç kitleye seslenmek için bir mecra ve bilgi paylaşım aracı olarak interneti kullanmak etkili bir taktik gibi görünmektedir. Bu

doğrultuda Obama, kampanyasında umut ve değişimden bahsederken, 'değişim mümkün' sloganıyla hareket etmiş ve bunun nasıl yapılabileceğini başta internet olmak üzere medya kanallarındaki tanıtım materyallerinde açıklamıştır (Arterton, 2008, [www.eaj-pnv.eu/documentos/documentos/8333\\_e.ppt](http://www.eaj-pnv.eu/documentos/documentos/8333_e.ppt)).

Gündem belirlemeye ilişkin bir başka husus da Obama'nın, kampanyasıyla ilgili internette gündemin oluşmasına zemin hazırlanması ve destekleyenlerin ayrıık gündemlerinde vaat ve mesajların üst sıralara yükselerek gönüllü bir grubun yaratılması, bu sayede mesajlarının zincir seyriyle paylaşımını sağlamasıdır. Bilindiği gibi internet gündemlerinin webi takip eden destekleyenler açısından daha büyük paylaşım ve daha çok tartışma olanağı sağlamaktadır. Webin destekleyenler tarafından yayılımı ve paylaşımı artırdığı düşünüldüğünde web kullanımı ve webde konu sahipliğinin kampanyalarda kullanımı önem kazanmıştır (Sulkin vd. 2007: 65). Joyce'un 'İnternet ve Obama Kampanyası' başlıklı sunumunda da, Obama'nın başarısında internetin bu rolü üzerinde durulmaktadır. Buna göre kampanyada geleneksel medyanın yeni medyayla birlikte kullanımı söz konusudur. Geleneksel medya organlarından vatandaşlara yönelen bilgiler, halkı kampanyanın web sitesine yönlendirmekte ve bilgilendirme burada yapılmaktadır. Kampanyanın internet alanındaki bir stratejisi de birleştirici bir yönlendirmeye oluşan bağış gündemidir. İnteraktif web site yapılanması yoluyla kampanyaya dahil olan bireyler, aktiviteler, ev partileri, ikili ilişkiler ve diğer unsurlar yoluyla kampanya hakkında daha fazla konuşmaktadır (2008, <http://www.digiactive.org/topic/barack-obama/>). 1.7 milyon bağışçı ve 2.9 milyon bağış (%93'ü 100\$'dan az) ile kampanya yürütülmüştür. İnternette Obama, Facebook, Myspace, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, MyBatanga, Twitter, Eventful, AsianAve, LinkedIn, DCN PartyBuilder gibi sosyal sitelerde ve mybarackobama.com, 16 sosyal alan ve 500'ü aşkın Facebook sayfasıyla temsil edilmiştir. Bunların dışında Obama kampanyası hakkında resmi olmayan siteler ve sayfalara da izin verilmiştir (2008, [www.slideshare.net/saydowin/obama-social/31](http://www.slideshare.net/saydowin/obama-social/31)). Özkan'a göre (2009a: 119) özellikle Başkanlık seçimleri ve önseçimlerinde video sitesi YouTube çok etkili ve yeni bir network olarak yükselmiş, Amerika'nın önde gelen TV kanallarından çok daha etkin bir network olduğunu kanıtlamıştır. 'Süper Obama kızı', 'Viva Obama', 'Yes we can', 'Umut her şeyi değiştirir' gibi videolar, Youtube sayesinde TV kanallarından daha etkin biçimde paylaşılmıştır. Tüm bu bilgi paylaşımı ve iletişim çalışmalarının başarısının, planlı uygulamalar olması başarıyı sağlanmış, seçim sürecindeki iletişim akışı doğal bir seyir izlemiş, kamuoyunda samimiyet ve güven duygusu uyandırmıştır. Başkan yardımcısı olarak Joe Biden'i seçtiğini sabahın erken saatlerinde gazetelerden önce seçmenlerine metin mesajı olarak telefonlarına göndermesi (Yıldız, 2008, [http://www.computerworld.com.tr/barack-obamadan-it-departmanina-derslerblog\\_1769.html](http://www.computerworld.com.tr/barack-obamadan-it-departmanina-derslerblog_1769.html)) bile, ikna çabasından öte samimi bir iletişim



kaygısı taşıdığı düşüncesi uyandırmaktadır. Obama'nın seçmenleriyle yakınlık hissini belirginleştirmesi ve iletişime açık yapısı, ortak kanaat oluşumunun belki de en önemli sebeplerinden biri olmuştur.

### 5. Sonuç ve Öneriler

İnternette kullanıcıların toplam vakitlerinin yarıya yakını yine kullanıcıların oluşturdukları içeriklere ayırmaları (2008, [http://www.tubiderbd.net/index.php?module=news&news\\_id=7949&cat\\_id=4](http://www.tubiderbd.net/index.php?module=news&news_id=7949&cat_id=4)), son dönemde politik iletişim uygulamalarının internette sosyal ağ siteleri ve forumlara yönelmelerinin önemli bir gerekçesi gibi görünmektedir. Türkiye'de de 2009 Yerel Seçimleri sürecinde politik iletişim aracı olarak internet ve sosyal ağ sitelerinin daha etkin biçimde kullanıldığı görülmektedir. Sözgelimi CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun, Facebook'ta adına kurulan çok sayıda grup ile 'fan' sayısı 100 bine ulaşmıştır. Ayrıca yine Facebook'ta Atatürk'ten sonra en çok destekçisi olan Türk politikacısı Kemal Kılıçdaroğlu'nun [www.kemalkilicdaroglu.com](http://www.kemalkilicdaroglu.com) adlı internet sitesi de en çok ziyaret edilen siteler arasında yer almaktadır (Gedik, 2009, [http://www.aksam.com.tr/2009/02/01/yazar/11400/esin\\_gedik/kilicdaroglu\\_\\_obama\\_nin\\_kampanyasini\\_inceliyor.html](http://www.aksam.com.tr/2009/02/01/yazar/11400/esin_gedik/kilicdaroglu__obama_nin_kampanyasini_inceliyor.html)). Sosyal bir ağ sitesi olarak Facebook'un 2009 Yerel Seçimleri sonrasında da kişisel siteler dışında önemli ölçüde kullanıldığı görülmektedir. Sosyal ağ siteleri ve internetteki diğer blog, forum vs gibi sitelerin önümüzdeki yıllarda Türkiye'de ve diğer ülkelerdeki adaylar ve kurumlar tarafından politik iletişim çalışmalarında kullanılacağı ve bu örneklerin daha da çoğalacağı tahmin edilmektedir.

Obama'nın kampanya başarısının ardından politik iletişim alanında internet kullanımının yaygınlaşacağına yönelik öngörüler geçerliğini korumakla birlikte gündem yönetimi stratejileriyle bütünleştirilmiş kampanyaların, internette salt var olmaktan öte etkiler yaratacağı açıktır. Amerika'da yapılan araştırmalara göre internet trafiği oldukça homojen olup kullanıcıların yüksek web sitelerinin (eBay, Yahoo, Excite vb.) %80'i tüm sitelerin sadece %0.5'ini oluşturmakta bu nedenle sosyal konuların daha görünür hale gelmesi açısından sıkça kullanılan sitelerin içeriklerinin ve reklamlarının kullanılması oldukça önem taşımaktadır (Pregowski, 2005: 312). Sivil katılım ve ortaklaşmanın olumlu bir etkileyicisi de özellikle bu alandaki web siteleriyle ilgili olumlu deneyimin yarattığı etkidir. Sözgelimi web sitesinin etkileycilik değeri ile kullanışlılık, kolaylık, eğlencelilik ve güncellik arasında ilişki bulunmaktadır. Multimedya özellikli web siteleri kullanıcılar tarafından daha ilgi çekicidir (Coleman vd., 2008: 184). McLeod ve Hertog ise içerik açısından internet gibi alternatif kanalların kullanıldığı yayınlarda 'yalnız değiliz' gibi daha sempatik çerçeveler

kullanılırken ana haber medyasında ‘suç’, ‘şiddet’ gibi daha negatif çerçevelerin kullanıldığını bulmuşlardır (aktaran Song, 2007: 77). Pozitif çerçeveler haber almak isteyen bireylerin gündelik hayatın yorucu ve yıkıcı etkilerinden uzaklaşarak eğlenceli bir içerikle karşılaşmalarını sağlamaktadır. Sempatik ve birleştirmeye yönelik içeriğe sahip siteler, kullanıcıyı çeken önemli bir unsurdur. Gündem belirlemenin ikinci düzeyi çerçeveleme kapsamında ele alınan bu açıdan bakıldığında kullanımı yüksek, bütünleşme ve umuda yönelik olumlu içeriklerin bulunduğu sitelerde yer almak, çok sayıda sitede yer almaktan daha etkili olabilecektir.

Günümüzde sosyal ağ siteleri ilgi çekici ve eğlenceli içerikleriyle sıkça izlenen, multimedya özellikleriyle etkileyici ve kullanışlıdır. Özellikle politik iletişimin karmaşıklaştığı ve yoğunluk kazandığı seçim dönemleri, internet üzerinden yürütülen çalışmaların önemini artırırken sosyal ağ siteleri, forumlar, bloglar ve haber sitelerinin okur bölümlerinin gündem belirlemeye yönelik pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamalarına dahil edilmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca internetin bu tür bölümlerinin, yapısı itibarıyla politik aktörlerin ifadelerini medya manipülasyonundan uzak tutması kamu nazarında ifade ve söylemlere olan güveni arttıracığı gibi bireysel iletişim izlenimiyle aktörleri kamuya yakınlaştırmaktadır. Bu anlamda gündem belirleme modeli temelinde internet ve gündem konusu, giderek popülerlik kazanacak yeni ve değerli bir çalışma alanı gibi görünmektedir.

## KAYNAKÇA

“Barack Obama&social media: Three principles and a handful recommodations”, [www.slideshare.net/saydowin/obama-social/31](http://www.slideshare.net/saydowin/obama-social/31). Erişim: 20.01.2009.

“Yıldırım: 25 milyon internet kullanıcısı var”. (2008).

<http://www.ntvmsnbc.com/news/463560.asp>. Erişim: 02.02.2009.

“İnternetle iletişim kuruyoruz”. (2008)

[http://www.tubiderbd.net/index.php?module=news&news\\_id=7949&cat\\_id=4](http://www.tubiderbd.net/index.php?module=news&news_id=7949&cat_id=4). Erişim: 02.02.2009.

Aküzüm, Ural. (2008). “Başkan Obama: Nasıl Bir Dünya, Nasıl Bir Amerika, Nasıl Bir Türkiye?”. [http://www.ari.org.tr/index.php?option=com\\_siirler&task=sdetay&sid=84&katid=1](http://www.ari.org.tr/index.php?option=com_siirler&task=sdetay&sid=84&katid=1). Erişim: 22.01.2009

Althaus, Scott L. Tewksbury, David. (2002). “Agenda Setting and the “New” News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times”, *Communication Research*, 29/2: 180-207.

- Arna, Sibel. (2008). “*En İyi Tasarım Obama Kampanyası*”.  
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=10363751& tarih=2008-11-16>. Erişim: 20.01.2009.
- Arterton, Christopher. (2008). “*Strategies in the 2008 Presidential Campaign*”.  
[www.eaj-pnv.eu/documentos/documentos/8333\\_e.ppt](http://www.eaj-pnv.eu/documentos/documentos/8333_e.ppt) . Erişim: 20.01.2009.
- Athlekar, Rashmi. (2008). “*Strategic Review of Obama's Segmenting & Targeting Strategies*”.  
[www.slideshare.net/rascorpion/segmenting-targeting-for-obama-campaign-presentation](http://www.slideshare.net/rascorpion/segmenting-targeting-for-obama-campaign-presentation). Erişim: 20.01.2009.
- Aziz, Ayse. (2007). *Siyasal İletişim*. 2. Basım. Ankara: Nobel Yayınları.
- Beinart, Peter. (2008). “*The New Liberal Order*”. Time Magazine. Kasım 2008,  
<http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1858771,00.html>,  
Erişim: 02.02.2009
- Cereci, Sedat. (2001). “Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3/ 3: 18-26.
- Coleman, Renita. Lieber, Paul. Mendelson, Andrew L. & Kurpius, David D. (2008). “Public life and the internet: if you build a better website, will citizens become engaged?”. *New Media Society* 10/2: 179-201.
- Dalgıç, Tevfik. (2008). “*Obama 'yı zirveye taşıyan 2R ve 2C formülü*”.  
[http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=110536&YZR\\_KOD=107](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=110536&YZR_KOD=107).  
Erişim: 20.01.2009
- Delobelle, Vanina. (2008). “*Social media strategy*”,  
<http://www.webstrategist.com/blog/2008/05/09/interview-getting-to-know-vanina-delobelle-a-phd-in-social-media/>. Erişim: 20.01.2009.
- DePaul, Victoria C. (2008). “*Obama: Leadership for the 21st century*”.  
[www.ebookobama.com](http://www.ebookobama.com). Erişim: 20.01.2009.
- Dimitrova, Daniela V. Kaid, Lynda Lee. Williams, A.P. & Trammell, K. D. (2005). “War on the Web: The Immediate News Framing of Gulf War II”. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 10/1: 22-44.
- Entman, Robert M. (1993). “Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm”. *Journal of Communication* 43/4: 51-58.
- Gedik, Esin. (2009). “*Kılıçdaroğlu, Obama 'nın kampanyasını inceliyor*”, 01.02.2009,  
[http://www.aksam.com.tr/2009/02/01/yazar/11400/esin\\_gedik/kilicdaroglu\\_\\_obama\\_nin\\_kampanyasini\\_inciliyor.html](http://www.aksam.com.tr/2009/02/01/yazar/11400/esin_gedik/kilicdaroglu__obama_nin_kampanyasini_inciliyor.html). Erişim: 01.02.2009.

Ghanem, Salma. (1997). "Filling In The Tapestry: The Second Level Of Agenda Setting", McCombs, M., Shaw, D.L., & Weaver, D. (Eds.), *Communication And Democracy: Exploring The Intellectual Frontiers In Agenda-Setting Theory* içinde, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Godin, Seth. (2009). "ABD seçiminden pazarlama dersleri". *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 09/1: 47-51.

Görgülü, Güventürk. (2008). "Obama kampanyasının temel taşları". <http://www.portakalonline.com/?pg=posts&id=296>. Erişim: 20.01.2009.

Gürsoy, İdris. (2008). "Amerika Obama'yı seçerse umuda oy vermiş olacak". <http://us.zaman.com.tr/us-tr/yazarDetay.do?haberno=35323>. Erişim: 01.02.2009.

Hauben, Ronda. Hauben, Michael. (2006). "Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet". <http://www.columbia.edu/~rh120/ch106.x01>. 02.02.2009.

Kocaoğlu, Serdar. "Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanımı". (2008). <http://serdar.kocaoğlu.com.tr/2008/03/dunyada-turkiyede-internet-kullanimi.html>. Erişim: 02.02.2009.

Joyce, Mary. (2008). "The internet and the Obama campaign", <http://www.digiactive.org/topic/barack-obama/>. Erişim: 20.01.2009.

Lee, Byoungkwan. Lancendorfer K.M. & Lee, Ki J. (2005). "Agenda-Setting and the Internet: The Intermedia Influence of Internet Bulletin Boards on Newspaper Coverage of the 2000 General Election in South Korea", *Asian Journal of Communication* 15/1: 57-71.

McCombs, Maxwell. (2005). "A Look at Agenda-setting: Past, present and future". *Journalism Studies* 6/4: 543-557.

McCombs, Maxwell. (2004). *Setting The Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. USA: Blackwell Publishing Inc.

McCombs, Maxwell E. Shaw, Donalds L. (1972). "The Agenda-setting function of mass media". *The Public Opinion Quarterly* 36/2: 176-187.

Mossberger, Karen. Tolbert, J. Caroline. McNeal, Ramona S. (2008). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. III. Ed. Massachusetts: The MIT Press.

Mossberger, Karen. Tolbert, J. Caroline. Stansbury, Mary. (2003). *Virtual inequality: Beyond The Digital Divide*. (American Governance and Public Policy). III. Ed. Washington: Georgetown University Press.

Önder, Yener. (2007). AB Sürecinde Kıbrıs Sorunu ve Medyanın Gündem Belirlemedeki Etkinliği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, Ü.İldar (2009). “Çin’de 298 milyon kişi internet kullanıcısı”. [http://www.computerworld.com.tr/cinde-298-milyon-kisi-internet-kullanicisi-detay\\_2249.html](http://www.computerworld.com.tr/cinde-298-milyon-kisi-internet-kullanicisi-detay_2249.html). Erişim: 02.02.2009.

Özkan, Necati. (2009a). *Obama'nın Liderlik Sırları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özkan, Necati. (2009b). “Obama Öncesi Obama Sonrası”. *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 09/1: 51-52.

Poor, Nathaniel. (2006). “Playing Internet Curveball with Traditional Media Gatekeepers”. *The International Journal of Research into New Media Technologies* 12/1: 41-53.

Pregowski, Michal Piotr. (2005). “Web Portal Feels Like Home. Applying Agenda Setting Theory To Internet- based Media And Their Influence On Cybersociety”. *ELPUB2005 Conference on Electronic Publishing Proceedings*: 311-316.

Royal, Cindy. (2008). “Framing the Internet: A Comparison of Gendered Spaces”. *Social Science Computer Review* 26/2: 152-169.

Schoenbach, Klaus. de Waal, Ester. Lauf, Edmund. (2005). “Research Note: Online and Print Newspapers: Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda”. *European Journal of Communication* 20/2: 245-258.

Song, Yongsoi. (2007). “Internet news media and issue development: a case study on the roles of independent online news services as agendabuilders for anti-US protests in South Korea”, *New Media & Society* 9/1: 71-92.

Sulkin, Tracy. Moriarty, Cortney M. Hefner, Veronica. (2007). “Congressional Candidates' Issue Agendas On- and Off-line”, *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12/2: 63-79.

Sweetser, Kaye D., Golan, Guy J. & Wanta, Wayne. (2008). “Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election”. *Mass Communication and Society* 11/2: 197-216.

Şimşek, Sedat. (2002). İnternet sitelerindeki haberlerin gündem belirlemedeki etkileri üzerine uygulamalı bir çalışma. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wang, Shaoguang. (2008). "Changing Models of China's Policy Agenda Setting". *Modern China* 34/1: 56-87.

Williams, Bruce A. Carpini, Michael X. Deli. (2004). "Monica and Bill All the Time and Everywhere: The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment". *American Behavioral Scientist* 47/9: 1208-1230.

Yıldız, Murat. (2008). "Barack Obama'dan IT departmanına dersler". [http://www.computerworld.com.tr/barack-obamadan-it-departmanina-dersler-blog\\_1769.html](http://www.computerworld.com.tr/barack-obamadan-it-departmanina-dersler-blog_1769.html). Erişim: 20.01.2009

Yıldız, Nuran. (2009). "Simülakr bir başkan: Obama ve kampanyası", <http://www.haberturk.com/haber.asp?id=122701&cat=180&dt=2009/01/21>. Erişim: 22.01.2009.

Zeller, Tom. (2005). "Are Bloggers Setting the Agenda? It depends on the scandal", 2005, <http://www.nytimes.com/2005/05/23/technology/23blog.html>. Erişim: 21.01.2009.

Netizen. <http://en.wikipedia.org/wiki/Netizen>, Erişim: 02.02.2009

# INTERNATIONAL FAIRS AS A BRAND EXPOSURE MEDIUM IN DESTINATION BRANDING: IZMİR (SMYRNA) CITY CASE AND IZFAS INTERNATIONAL FAIRS

**Res.Ass. Nahit Erdem KOKER- Prof.Dr.Aylin GOZTAS\***

## **ABSTRACT**

*Making a study of historical process it is evident that the conscious marketing activities targeted at the unique embodiment of national, regional or civic management identities and at the presentation of these identities to the markets for approval goes back to many years prior to the present day. Just as in the past, the destinations standing at the core of tourism activities make huge efforts to get a share from the current market or to increase their market shares, to make a difference in accordance with economic, political and socio-psychological motives. Similar to any other product, a destination is required to thoroughly explicate its components and to settle and direct the meanings of them in order to succeed in its marketing activities. In this paper the relationship between tourism and destination, destination marketing, destination resources which create value in marketing, international fairs as the elements of attraction for destinations, the impact of fairs and destination brands on tourist loyalty will be analyzed through the case of Izmir and the fairs organized in Izmir. Izmir's marketable equities and the positioning of International Izmir Fairs will also be mentioned.*

**Key Words:** Trade Fairs, Destination Branding, Brand Exposure Mediums, Marketable Equities, Izmir City Case.

## **DESTINASYON MARKALAŞMASI SÜRECİNDE MARKA YAYICI OLARAK ULUSLARARASI FUARLAR: İZMİR ŞEHİR ÖRNEĞİ VE İZFAŞ ULUSLARARASI FUARLARI**

## **ÖZET**

*Tarihsel süreç incelendiğinde ülkesel, bölgesel ya da kentsel yönetimlerin, kimliklerini kendilerine özgü olarak şekillendirmek ve bu doğrultuda, pazarlara sunarak kabul görmesini sağlayabilmek için giriştikleri bilinçli pazarlama çalışmalarının günümüzden çok önceye dayandığı görülmektedir. Geçmişte olduğu gibi, günümüzde de turizm faaliyetlerinin odak noktasında bulunan destinasyonlar, var olan turizm pazarından, kendilerine düşen payı alabilmek ya da bu payı arttırabilmek, ekonomik, politik veya sosyo-psikolojik nedenler doğrultusunda öne çıkabilmek için*

---

\* Ege University Communication Faculty Public Relations

*yoğun çabalar sarf etmektedirler. Herhangi bir üründe olduğu gibi, bir destinasyonun da turizm pazarlama faaliyetleri kapsamında başarılı olabilmesi için, öncelikle ürünü oluşturan öğelerin iyi irdelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi şarttır. Hazırlanan bildiri kapsamında, turizm ve destinasyon ilişkisi, destinasyon pazarlaması, pazarlamada değer yaratan destinasyon kaynakları, bir destinasyon çekim unsuru olarak uluslar arası fuarlar, fuarlar ile destinasyon markasının oluşumunun turist sadakatine olan etkisi İzmir ve İzmir'de düzenlenen fuarlar üzerinden irdelenecektir. Ayrıca İzmir'in pazarlanabilir destinasyon marka değerlerine ve İzmir için bir değer unsuru olan Uluslar arası İzmir Fuarlarının konumlandırılmasına değinilecektir.*

**Anahtar Kelimeler:** Fuar, Destinasyon Markası, Marka Yayım Araçları, Pazarlanabilir Özellikler, İzmir Şehir Örneği.

## INTRODUCTION

Essential component of marketing mix is product. Product fulfills various functional necessities desired by the consumers(Jobber,2004:260). Consumers cover their different necessities through using the product. The necessities can either be concrete or abstract. The functional requirements expected from the product within the marketing karma are satisfied through these concrete and abstract components. In some products concrete specifications are major whereas abstract specifications are major in some others. In tourism business of the day, the abstract specifications of products are at the forefront as much as the concrete specifications. Considering the products in the business it is clear that concrete specifications are perfectly constructed in presentation of most products to their target audiences. Most hotels, airlines or beaches which can be handled as concrete specifications are at certain standards to satisfy their target audiences. However in tourism business, the value and reputation of concrete specifications in the eyes of target audiences is in direct proportion with the success achieved in the construction of abstract functions. Highlighting the abstract specifications is a hard process; especially in a service based product like tourism it is hard to gain a product advantage in the eyes of consumers and to keep it consistent(Storey,Easingwood,1998:336). For this reason, marketing the products under the roof of tourism business and achieving the approval of them by consumers can only be possible through the planning of active marketing strategies constructed with an effective preparation process.

Handled as a product, tourism destination is a center of attraction for visitors with its various tourism resources and a holistic output consisting of direct or indirect tourism services supplied by enterprises or organizations which are frequently visited by tourists. Due to these specifications within the holistic structure, destinations not only stand as one of the most important



element of tourism activities but also as the hardest tourism product to manage and market. For the effective management and marketing of destinations within tourism activities, it is of vital importance to understand the components that form the holistic structure of destinations and the links between them and to accurately establish the destination identity which is defined in other words as “a group of human characteristics related to a tourism destination (Hosany, Ekinci,Uysal,2006:638-642)”.

#### **LITERATURE REVIEW:**

##### **Destination Branding and Marketable Destination Equities:**

Regarding the tourism destinations which are classified as places subject to tourism activities and attractive for their various specifications, Tinsley and Linch presents the definition of “a geographical location or region where tourist community takes place in local community(Tinsley,Lynch,2001:367-378)”.As clarified in the description, tourism destination is considered as a system in which there are input, output, community, services and many different fields of profession. There are many elements that relate people and locations to each other in destination level within the borders of system. Tourism destinations are complicated structures consisting of a whole made from tourism attractions, tourism enterprises, local public and local administration. The complicated nature of this structure makes it difficult to present the destination to its target audience through tourism activities, get it accepted by them and to market it. In this sense destination branding is handled as a separate concept which has its own unique specifications.

Regarding the concept Rainisto(2003:12) brings the definition that “destination branding is to raise the attractiveness of a destination identity established in accordance with a place’s unique specifications by means of effective communication activities addressed at target audience”. Destination branding at this point is a kind of marketing activity which is executed by the individuals and institutions which have expectation from the destination. Within the context of destination branding, in order to differentiate from the competitors one needs to provide fast and creative solutions and to develop strategies considering possible crisis to take place. Destination branding is also reflected to practice in regions which are rather local in sense of scope than other types. The core of product, its basic and assisting functions, the knowledge and awareness level of consumer, purchasing procedure, the local opportunities and threats to come out during the process should be determined beforehand.

Destinations need to continuously overview themselves for the maintenance of an effective beginning and consistent improvement in destination branding. They must be able to benefit from their histories and cultural values in

a way that fits to current conditions and must meet their target audiences after a process of differentiation based on a new identity and vision. Tekeli(2001:18-19) states that to make a difference in intense competition atmosphere, destinations should do what has not been done and they should access into small niche markets with a significant potential but rare access. Destination branding at this point bares different specifications than other types of marketing and gives noteworthy chances to regions, areas and cities in sense of tourism development.

Marketing is defined as a management function that undertakes the duty of determining what product should be produced when in what quantity and how it should reach to its target audience(Dogan,1995:365). Moving from this definition, destinations are obliged to highlight the basic benefit or value they present to their target audiences and to develop policies which will increase their power to compete. As valid for all other products subject to marketing, brand has a major role for a destination in its process of achievement as it fulfills important duties. Because destinations are tourism brands which are represented by the brand name of the geographical area they are located on. The expression of basic value presented by a destination and the introduction of its difference from the others seem possible only through branding.

The competition between the destinations trying to get a share from tourism income has recently gained a global characteristic. All destinations in this process develop new specifications and try to underline their distinctions in order to survive in the market. Most destinations arrange and apply new communication strategies especially for the aim of changing their negative image. In order to become a brand and create a difference from the others, the destination subject to marketing activities should direct the attention to its marketable equities in tourism means, in other words its elements of attraction. "Destination attractions are resources which are managed and controlled for pleasing the customers, letting them have fun and educating them (Gianna,Bill, Eric,2000:57)". Marketable destination equities are the basic reason of tourism activities and movements. Having these equities has the major role in destination branding and in the creation of a destination brand. Marketable destination equities can be classified in three parts being the places to be seen (historical places, natural beauties), events to be joined (fairs, festivals, ceremonies) and experiences to be gained (important sports games, shopping). This trio lies on the base of destination branding and brand strategies.

The fresh existence of destination branding in literature, the rising number of academic studies about it and the intricate structure of destination brand creating process make it necessary to melt in the same pot various concrete or abstract products related to destination brand like culture,

environment and economy and to turns researchers' attention to focusing on interdisciplinary studies(Gnoth,1998:759). Besides these specifications about destination branding strategies, market conditions and the factors influencing them also forces tourism entrepreneurs to develop different strategies in accordance with the equities and the markets they are located in(Icoz,2001:194). Positioning in marketing activities is made according to the equities owned and the competitors; successful positioning includes being different than the competitors and also the creation of fronts in time(Borca,2004:161). At this point, brand becomes the basic tool for marketing experts to distinguish between products as "the differences about product can easily be copied (Kotler,Gertner,2002:249)". Brand studies that provide differentiation are frequently used by service sector in which abstract products are intensely found as well as it is used for concrete consumer goods(Douglas,1990:398).

**Destination Branding:** The most important function of brands within contemporary marketing strategies is to distinguish the products and services of a company than that of the others. "Brand enables consumers to make healthy choices by displaying the difference between the products(Ozkan,2002)". Brand urges the beliefs, arouses the feelings and provokes individuals to move (Kotler,Gertner,2002:1). Due to brand's function of displaying the difference between the products, managements try to produce more qualified goods to turn their brand into a popular and preferable one. One of the vital functions of brand here is the image it cultivates over the consumer. Image of the brand is a considerable capital for its owners. "Image can both be the trails left in mind about something perceived with senses or a mental fiction constructed by a person. Brand image which is frequently used in marketing is management's identity which it tries to get it accepted by the public(Grand Dictionnaire Encyclopedique Larousse,1983). "Destinations can be branded just like any other product(Killingbeck,Trueman,2002:1-22)". The brand to be created for destinations and its image over the target audience would reflect destination's identity. Considering the components of destination marketing process "cultivating a positive image in regional scope is more comprehensive and harder than creating an image for a product(Gunlu,Icoz,2004:84)". Destination image is the total of images perceived by a tourist mass existing under the title of target audience. Perceived destination image can be understood better through the "communication life curve" experienced by the tourist. "Tourist will perceive images of destination related to the communication life curve level he is at. (Lack of knowledge, realization, understanding, acceptance, response) (Batchelor,1999:183-198)". Main component of destination image at this point is the communication process constructed. Creation and management of image is

based upon active communication. The image desired to be cultivated on target audiences should be directed through correct communication channels with correct strategies.

Creating an international brand image and identity and alluring the investments and capital in circulation have become an economical development strategy for the destinations of the day. The desire of destinations to be an international brand is rooted at economical reasons(Paul,2004:572)". "The way to have an international destination brand for a city by benefiting from tourism for economical gain purposes is to underline the supporting identical specifications and relating them in a way to empower each other(Rainisto, 2003:12)".

In the very beginning of destination brand creation process stands the necessity to establish a regional identity. Constituting a brand for a tourism region is the process of bringing its differences from other tourism regions to foreground, in other words calling an identity into being. "Brand positioning necessitates the creation of a well known brand with positive, strong and unique brand connotations. This can be done both with the choice of brand identity in the beginning and with the support given to the uniting of brand identities within marketing program(Uztug,2003:55)". Being able to think globally during destination's brand establishment and strategic marketing process, to plan its future with its current resources and abilities, to take environment into consideration, to constitute a brand identity with inner consistency and harmony with outer elements and to spread this identity to target audiences through different communication channels underlie as important points within tourism activities.

Another requirement to constitute a successful and strong destination brand and to position it in the minds of target audiences is to make it "different" than its competitors. Positioning is the placement of product or enterprise into the most appropriate place in accordance with the chosen market divisions, competition facts and company abilities. It is a process devoted to determine consumers' perceptions, approaches and consumption habits(Burnet,1988:35-37). Along with the establishment of brand awareness, brand positioning is the element that determines which "personality and identity" components of the brand will be remembered by the consumers(Kapferer,1992:96)". The goal of destination brand positioning is to place the brand in the minds of its target audience in a level different than its competitors with a feeling of superiority in competitive structure. Because a successful brand positioning includes a distinctive differentiation from the others and the "added values" consisting of positively perceived qualifications or connotations. The added value to be created by the destination especially in the process of establishing a destination

brand should be meaningful to the existing and potential visitors. Destinations are positioned upon the added values in the minds of their target audiences. Brand make a destination different in sense of the basic value it has and this value represents the pledge of brand. The superstructure of a destination can be differentiated through physical qualifications such as architecture however the physical specifications are far from motivating the consumer adequately and consistently as they can easily be copied and imitated. The value presented by destination branding is considered as the most powerful force of contemporary destination marketing experts holding a place in global competition (Hannam, 2004:258). However, the points that need utmost attention in differentiation of civic brands must be functional and performance specifications, life styles and internal experiences(Palomar,2007). In this sense, considering the historical and geographical facts of Izmir, many marketable brand values can be offered on the way to establish a destination brand for the city. Tourism, Izfas International Fairs, Port of Izmir, Monuments/ Architectural Equities, Districts/ Public Spaces/Social Fabric, Local Celebrities, Educational Institutes, Sports/Sporting Events/Clubs, Cultural Events/Facilities, Culinary Culture, Regional Agricultural Products represent some of the most important starting points in the marketing strategies to be adopted for the creation of a destination brand. Within the borders of this paper, Izfas International Fairs (Izmir International Trade Fair and Izmir International MARBLE Fair) will be analyzed as destination brand equity.

**Trade Fairs in Destination Branding:** Fair concept born out of various commercial necessities is influential in tourism business as well as in other sectors. Fairs which are generally described as exhibitions aimed at improving production and trade by attracting consumers' of visitors' attention and displaying the contemporary developments in production technologies are also events where companies present their products and services to the consumers, sellers and buyers meet and contact directly. Fairs according to Okay(2002:202) are events where sellers meet buyers to whom they furnish their products and services. They are important communication tools enabling the face to face meeting of the participants in communication complexity and the watchers of it. Moving from the definition that highlights the communicative side of fairs, fairs create a communication atmosphere in the locations they take place and an interaction is established between the participants within this atmosphere. Durmaz(1985:4) who defines fairs in a general scope considers them as "organizations aimed at the union of economic, social and political activities" and widens the extent of fair concept within the limits of social processes. According to Durmaz, a social and political integration takes place between the participants in the locations where fairs are

organized. This integration had major supports to many sectors, especially to tourism standing first on the list. Another opinion claims that fairs are “large bazaars arranged periodically at a fixed dated in a fixed location where goods are sold and bought(Faralyali,1985:27)”. In this definition that resembles fairs to large bazaars; fair locations are the common meeting point of sellers and buyers. Considering in tourism basis, people primarily targeted at buying or selling indirectly collect information about the location fair takes place, live in that location for a while and experience it by means of the fair organization.

Social and commercial influences of fairs have been subject to an increase within historical process of development. “The tradition of fair opening for exchange of goods at fixed dates and locations is certainly an old established facility. It is a well known fact that caravan traders participated in the most important religious festivals in Syria, Palestine, Mesopotamia and Egypt in a period of 2000 years B.C. The course of trade can also be tracked on documents after the invention of writing. (The New Caxton Encyclopedia, 1997:2335)”. In this trade oriented fairs focused only on exchange of goods, many tradesmen used to come to the fair location and involved in trade activities. The locations where fairs take place became economically, socially and culturally awakened during this exchange along with the existence of various festivals, theatres and entertainment activities. The best examples about the union of trade and festivals can be seen in Greek and Roman civilizations. In these civilizations, both political and commercial centers are united in a location named agora(bazaar)(Pehlivan,1996:6). Regional and national managements who apprehended the importance of fairs took various political and economical precautions beginning from the end of Middle Ages in order to foster fair organizations and avoid their arrangements in competing cities and countries. “An example of this tendency is the banishing of Italians from Lyon by French King I. François and the fairs organized by The King on the field of Duke of Parma in Piacenza(Weintraub,1991:171)”. Significant developments started to take place with the industrial revolution in Europe and the development reflected in the increasing number of fairs. Fair sector at the present day is subject to a rapid growth and rising importance in social life. This growth is not only based on the service function of fairs to producers and consumers but also on the creation of brand equity to countries and destinations. Considering especially Far Eastern countries which have a meaningful share in electronics and automobile business, it can be monitored that these companies pay utmost importance to these sectors and increase their brand recognition in international arena by focusing on marketing strategies and benefiting from the fairs. Far Eastern countries make huge efforts to efficiently benefit from fairs in order to

publicize their sector development to the world and to establish destination brand equity. These countries increased their interest and participation in fairs in order to publicize their countries' and cities' which resulted in a significant development in fair business. People's Republic of China has taken major steps in fair business by taking the organization right of EXPO 2010 which is accepted as a significant fair organization bringing advantages to the country in economic, social and cultural means along with a bright chance of publicity. Expo 2010 is regarded to be the 3rd biggest organization in the world after Olympic Games and World Cup. "They state that the income expected from this fair which is supposed to be visited by more than 70 million people is more than 10 billion dollars(Fuarplus,2007)". Examining fair business from Far Eastern scope, it can be claimed that the leading country of the sector is China however Singapore, Hong Kong and Malaysia also occupy important shares.

According to a research by the Institute of Fair Industry and Distribution Researches of Köln University regarding the increasing importance of fair business, field capacity of fairs had been subject to an undeniable increase between the years of 1990-2000. The research furnishes that fair fields in Germany and in the world had been subject to an increase of 2.3 million square meter(+35%) and 15 million square meter(+50%) respectively. The expansion of fair fields also reflected in fair organizations and exhibitions which increased in number during 10 years period. The research states that the number of fairs and exhibitions had been subject to an increase of more than 700(+40%) in Germany and more than 12.000(+100%) all over the world(Kalka,2000).

**The Socio-cultural Impact of Fairs on Their Locations:** Fairs have a huge potential in supporting and developing tourism. Currently, around **30.000 fairs** are organized all over the world with approximately **3,2 million participant** companies/ institutions and around **350 million visitors**. In other words, **1 of every 20 people is a fair visitor**. For this reason fairs are not only functional in trade and exchange means. They also perform an important task in creating centers of tourism attraction and turning target audiences into loyal customers for the destinations which establish marketing strategies according to their available resources in order to constitute destination brand equity. Fair organizations supplement not only their organizers and participants but also the city, region or country they are located in socio-cultural and economic means.

Tourism is a cultural interaction. 37% of international tourists travel for culture reasons according to World Tourism Organization(Du Cluzeau,2000: 37). The nature of interaction between the cultures is shaped by the profile and expectations of tourists, the specifications of interaction location and the role of people marketing culture such as tourist guides(Lea,2001:79). Cultural attraction

points of a destination determine the nature of interaction at this point. These attraction points include events related to prehistoric and historic actions in science, religion and fine arts, sports and entertainment, festivals, exhibitions, celebrations, sound and light shows, fairs, competitions and sports games (Boret,1989,Swarbrooke,1999). Fair organizations in historical process of development have been a generator of cultural attraction for the locations they are organized in and made important contributions to the social and cultural development of these places' inhabitants. Fairs supports the destinations in tourism means by gathering people from different regions and cultures together, giving them a chance to know each other and the location, establish communication between them and take place in a cultural interaction.

Examining the contemporary fair examples, it can be stated that fairs bring a significant economic bounce to their locations with the flow of visitors and movement in trade activities. During the fair period fair location becomes commercially and economically active even for a limited period due to huge number of participants and visitors in the region. The income of many managements acting in accommodation, food, beverage and other related businesses significantly increase in the fair location. "On the other hand fairs make it easier to publicize the company or city they are located in and the economy develops in international scope. They are closely related to the publicity of a destination as they enable the exhibition of a country's culture, folklore and history. The communication environment and visits taking place in fairs and fair activities play a fundamental role in changing and overcoming negative thoughts in tourism means(Cildir,1991:42).

General fairs are usually organized for the publicity and sales of products and services but they also provide esteemed chances to a county to develop its tourism activities and create new opportunities. Along with the fairs where international publicity is provided, the fair locations started to be introduced to target audience as well as the publicity of fair itself. In order to attract more participants and visitors to the fairs organized, publicity and communication activities executed in national and international scope focus on appealing to many different target audiences in accordance with the location and indirectly publicize the destination. These activities results in the increased awareness about the destination in the minds of its target audiences. "As a country publicizing itself as the "country of fairs" in international tourism market, %41,9 of Spain's tourism income consists of the gain from international fairs(Akbay,1997:76)". The participants or visitors of fair are also visitors of the city of country who experience the destination within the borders of their opportunities. Fairs create a chance to execute target audience oriented



experimental marketing within the marketing arranged made for tourism. The chance of experimental marketing not only establishes an emotional link about both the participants and the destination but also act as the message transmitters in the process of word of mouth activities to be used in the publicity of destination to its target audiences. In this way the opinions and thoughts are transmitted to different parties; in fact this is the voluntary accomplishment of “word of mouth”, one of the most important marketing strategies of the present day. Specialized trade fairs multiply the volume of international business tourism and enable the destination to gain reputation in accordance with the scope and success of the fair organization.

In the United States great importance is attached to the organization and development of fair organizations in the cities leading especially in sectors like industry, trade and tourism. Paralel with this importance, some cities in the United States are better known in fair business and the advantage they gain in fair sector in international arena turns out to be destination brand equity as a marketing strategy for the tourism activities. “A research made by the Center for Exhibition Industry Research-CEIR states that %50 of fairs organized in the United States are accumulated in 16 cities. According to this result, Orlando, Las Vegas and Toronto share the top three of the list by hosting 625, 589 and 582 respectively(Weintraub,1991:9)”. Especially Germany, the locomotive country of European Union in economical means started to adopt destination brand creation strategies which can develop business through raising tourism activities in cities not as developed in economics as the others. In these activities executed for the establishment of a destination brand, the most important strategic resource that can establish a brand is fair activities. The cities where fairs are organized in, especially the ones in Germany started to be mentioned in international arena with the name of the fair.

#### **METHODOLOGY**

Information furnished in the chapter has been provided from literature research and from the consultation with executive management of IZFAS about fairs and destination brands through semi-structured interview method.

**Research method:** Research method was based on a qualitative approach. The research action was taken in cooperation with IZFAS. Semi-structured interviews were made with the authorities at executive stage under the title of General Manager and Assistant General Manager about Izmir destination brand, Izmir fairs, contribution of fairs to regional tourism, the position of Izmir fairs in the world, the contribution of fairs to city’s publicity, the opinions of visitors about the city and other successful fair organizations in international scope.

**Data analysis:** Observation data of application process was recorded by tape and noted down by the researchers. The summary of findings about the research and interview are furnished under the current title and evaluated by the researchers.

### **FINDINGS**

**“City of Fair: Izmir (Smyrna) City”:** Being a tourism brand is a wish shared by any destination however only a few holds the necessary specifications. Considering from the basis of brand establishment and success, brands are like people; a tourism destination with distinguished merits is always remember and preferred(Gotta,2004). According to a common result provided from the interviews, an inventory on destination attractions which can help develop brand identity should be arranged for Izmir. Hundred millions of people all over the world are potential customers of tourism business; hence destinations need to determine their most attractive side and their best service field in order to have a say in such a giant market. The establishment of city of Izmir(Smyrna) is rooted back to 5000 years and it has been in forefront during the historical process with its various specifications. Named as a “port city” in its first years of its establishment due to its geographical and demographical facts, Izmir is located in the meeting point of sea and the trade road known as Silk Road. In process, Izmir gained various civic identities such as the city of culture and art, city of tourism and city of entertainment. Analyzing the historical and geographical facts of Izmir, many marketable equities can be listed in the process of establishing a destination brand for the city. These equities represent the starting points for the marketing strategies to be followed in order to establish a destination brand. Izmir’s marketable equities are following as per the common opinion provided from results of interviews: Tourism, Izmir International Fair/IZFAŞFairs/EXPO-2015, Port of Izmir, Monuments/Architectural Equities, Districts/ Public Spaces/Social Fabric, Local Celebrities, Educational Institutes, Sports/Sporting Events/Clubs, Cultural Events/Facilities, Culinary Culture, Regional Agricultural Products.

The most important action to be taken on the way to establish a destination brand is to determine what makes a place unique and different for customers among its historical, cultural and natural beauties. This unique specification should be impossible to be copied by competitors. There may be many romantic cities all over the world however there is only one Rome and its romantic existence can never be replaced by any other city(Morgan,Pritchard, 2004:65). As the result of the case analysis about the marketing activities to be taken for creating a destination brand in Izmir, it is stated that the best strategy for brand establishment is Izmir Fair and International Marble Fairs held by IZFAS among all other

equities mentioned above considering the nature and structure of tourism business, branding destinations, destinations gaining brand quality, geographical and economic abilities of Izmir. With the laying of Izmir International Fair's foundation in 1920's, Izmir started to be mentioned as a city of fairs.

Izmir is the first fair town of Turkey which means the first fair organization was held in Izmir. The 76th Izmir International Fair which is going to be held this year is the first international fair organization of Turkey. Izmir is a city, having international fair standards, which 35 trade fairs are organized in annually. **On the other hand, MARBLE takes notice as the most acclaimed trade fair in Izmir. At the same time, MARBLE is the first UFI approved sector fair in Turkey.** Hence, Izfas International Fairs (International Izmir Trade Fair and Izmir International Marble Fair) will be analyzed in detail within the paper.

**IZFAS:** Izmir Fair Services, Culture and Art Affairs Trade Inc. was founded on the 7th of February, 1990 in Izmir. Company's main purpose is maintaining the notion of "the City of Fairs", started with First Economic Congress in Izmir. İZFAŞ, dealing with the organization of the Izmir International Fair, is among the leading fair organization companies of Turkey.

Today with approximately 80 employees, IZFAS is a local government –private cooperation. Its Administrative and Auditing Committee is mostly composed of the members from Municipality of Izmir, while the rest of the members is from The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey, Chamber of Aegean Region Industry, Izmir Chamber of Commerce, Izmir Commerce Exchange, Izmir Chamber of Craftsman and Artisans, Aegean Exporters Associations one each.

IZFAS aims to support culture and art in Izmir aside from organizing fairs and congresses. That's why we relatively assist the enterprises and various activities. UFI- Association of International Fair Industry approved İZFAŞ attracts notice with its leading organizations. The company which holds the organizations at Kulturpark also organizes 'National Participation Organizations' abroad. By 2007, İZFAŞ as the organizer of MINEX - Mining, Natural Resources and Technologies Fair, AYAKKABI / SUMMER - Izmir Shoes, Bags and Accessories Fair, IF WEDDING FASHION - IF WEDDING FASHION İZMİR - Bride, Bridegroom and Night Dresses Fair, MARBLE - International Natural Stone and Technology Fair, Mother and Child Fair, İZMİR BEAUTY EXHIBITION - Cosmetics, Aesthetic, Coiffeur and Beauty Equipment Fair, VINOLIVE - Wine, Olive, Olive Oil and Technologies Fair, İZMİR MOTORSHOW - Automobile and Light Trade Vehicles Fair, AYAKKABI / WINTER - Izmir Shoes, Bags and Accessories Fair, İEF - Izmir International

Fair, İzmir Natural Gas Fair, İzmir Tourism Fair at home, also organizes Turkish National Participation in China/Xiamen Stone Fair and Italy/Marmomacc.

**Table 1**  
**FAIRS AND NUMBER OF PARTICIPANTS**

Name of Fair	Date	Number Of Exhibitor	Number of Visitor
2ND MINEX - Mining, Natural Resources and Technologies Fair	1- 3 February 2007	116	3186
21ST AYAKKABI / SUMMER - İzmir Shoes, Bags and Accessories Fair	15-18 February 2007	228	14.522
1ST IF WEDDING FASHION İZMİR - Bride, Bridegroom and Night Dresses Fair	01 - 03 March 2007	75	4864
13TH MARBLE - International Natural Stone and Technology Fair	28 - 31 March 2007	1038	49.578
4th Mother & Child Fair	19 - 22 April 2007	66	18.786
1ST İZMİR BEAUTY EXHIBITION - Cosmetics, Aesthetic, Coiffeur and Beauty Equipment Fair	19-22 April 2007	71	21.323
4TH VINOLIVE - Wine, Olive,Olive Oil and Technologies Fair	26 - 29 April 2007	133	11.687
4TH İZMİR MOTORSHOW - Automobile and Light Trade Vehicles Fair	15 - 20 May 2007	62	40.037
22ND AYAKKABI / WINTER - İzmir Shoes, Bags and Accessories Fair	5 - 8 July 2007	192	9.153

**International İzmir Trade Fair:** The process for the establishment of İzmir International Fair started on February, 17, 1923 with the 1st Congress of Economics held in İzmir. First exhibition after the congress was organized in Mithatpasa Institute of Art under the title of “9 Eylül Local Exhibition” on 4<sup>th</sup>–25<sup>th</sup> of September in 1927. 71 official institutions, 195 domestic companies and the products of 72 companies of 9 countries were exhibited in this organization which was visited by 80.744 people. The second “9 Eylül Exhibition” was held in international scope at the same location on 4<sup>th</sup>-20<sup>th</sup> of September in 1928. The exhibition was attended by 515 companies 155 of which are foreign participants. İzmir 9 Eylül Fair held in 1935 was visited by 311.000 people. The foundation of İzmir fair was laid in its current location on January, 1st in 1936. It was planned to turn the field of 360.000 square meters into a “Kulturpark” and establish an international fair on it during a fixed period of each year. In September, 1st of 1936, İzmir Fair took its place in civic life with a magnificent ceremony held at Lozan Gate with the participation of 48 foreign companies from Egypt, Greece and Soviet Union, 32 city booths and 45 domestic companies. İzmir International Fair in 1937 was represented by 104 foreign and 424 domestic companies. The fair held in 1938 was attended by 140 foreign companies, 46 official institutions and 527 domestic companies. 60.000 square meters was added to the fair field in 1939. 574 foreign companies and 27

official institutions and 333 domestic companies participated in the fair. Izmir International Fair became a member of UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) in 1947. Depending on the developments and changes in fair business, Izmir International Fair started the applications for specialized fairs in the end of 1970's as they began to be wide spread. First specialized fair is YAPI ISTANBUL which was held in 1978. At the present day, International Izmir Fair hosts many foreign and domestic fairs on 22 different sectors from food to automobile, from tourism to health. In 2006, 217 foreign companies from 60 different countries and 812 domestic companies participated in the fair in a field of 81.128 square meters and a visitor number of 1.370.322. Izmir Trade Fair held for the 76th time this year under the theme of health and organic products is a motivating power for Izmir as one of the nominees for EXPO. The fairs held since 1990 are organized by İZFAŞ (Izmir Fair Services Culture and Art Affairs Trade Inc.) in Izmir which is taking the steps of being a city of fairs and congresses.

**International Marble Fair:** MARBLE is an international fair on Natural Stone and Technologies which has been annually organized by İZFAŞ in Kulturpark since 1995. The parallelism between Turkish natural stone export and this fact led MARBLE to make such a magnificent advance in fair sector.

From now on MARBLE - International Natural Stone and Technologies Fair being Turkey's biggest and most effective export fair is "a real global brand". It is the glory of İZFAŞ that the dates of other essential natural stone fairs all around the world are set by taking MARBLE into consideration.

MARBLE, first held in 1995 with 47 exhibitors at a 2.600 sqm place, has attained a significant success in a short time. This year the 13th MARBLE (28 – 31 March 2007) was organized with 1038 exhibitors (251 of them are foreign) at a 40.000 sqm venue with 50.000 visitors. The next MARBLE is between the dates 26-29 March 2008 and the preparations have already begun. It is expected that rise of this fair will go on in the following years since MARBLE and natural stone export of Turkey increase in direct proportion.

**Table 2**  
**IZMIR MARBLE FAIRS-PARTICIPANT AND VISITOR PERCENTAGES**

Fair	Dates	Number of companies	Foreign participants	Domestic participants	Total	Visitors	sqm
Marble 2000	30 March - 02 April	20	124	226	251	7.625	8.634
Marble 2001	29 March - 01 April	21	145	278	423	10.644	10.887
Marble 2002	28 - 31 March	26	179	310	489	17.480	15.205
Marble 2003	03 - 06 April	28	212	444	656	19.386	15.205
Marble 2004	01 - 04 April	31	182	569	751	25.432	29.260
Marble 2005	31 March - 03 April	33	212	688	900	39.954	33.356
Marble 2006	29 March - 01 April	37	238	714	952	45.558	38.060

MARBLE has turned into a global trade and communication centre with its gradually increasing foreign exhibitor number. It has similarly adopted a critical role for Turkish natural stone export. MARBLE is developing in parallel with natural stone sector. Export volume of Turkish natural stone sector that was 77 million US\$ in 1995 has surpassed 1 billion US\$ in 2006.

**Table 3**  
**NATURAL STONE EXPORT VOLUME BETWEEN 1995 AND 2006**

Year	Export Volume (Million \$)
1995	77
1996	96
1997	119
1998	128
1999	150
2000	189
2001	224
2002	303
2003	430
2004	630
2005	826
2006	1.070

**Table 4**  
**NATURAL STONE EXPORT VOLUME BEFORE MARBLE**

Year	Export Volume (Million \$)
1989	32
1990	40
1991	34
1992	46
1993	48
1994	60

International Izmir Marble Fair has significant contributions to the civic economy of the city. An enormous financial income is provided during the fair periods through the influx of participants and visitors to the city.

**Table 5**  
**ECONOMIC VALUE CREATED FOR**  
**IZMIR ECONOMY BY MARBLE 2005**

<b>ECONOMIC VALUE CREATED FOR IZMIR'S CIVIC ECONOMY BY MARBLE 2005</b>				
<b>Estimated</b>				
<b>DATA:</b> Total 900 companies from different cities and countries participated in the fair.				
<b>HYPOTHESIS:</b> %50 of participants are from other cities and each company has 4 representatives who will be accommodated 5 nights. Bed+ breakfast accommodation charge per day: 75 USD				
<b>Number of participants</b>	<b>Average number of representatives</b>	<b>Accommodation period</b>	<b>Expense</b>	<b>Total expense</b>
900 companies	4 people	5 nights	75 USD/day	270.000 USD
<b>HYPOTHESIS:</b> The wage paid to approximate by 113 people as temporary staff hired by IZFAS for 5 days				
<b>Number of staff</b>	<b>Wage per capita</b>	<b>Working period</b>		<b>Total expense</b>
113	20 USD	5 days		11.300 USD
Hostess and personel hired by participants				
<b>Number of staff</b>	<b>Wage per capita</b>	<b>Working period</b>		<b>Total expense</b>
100	30 USD	4 days		20.000 USD
<b>DATA:</b> Number of participants is 900.				
<b>HYPOTHESIS:</b> 25 % of booths constructed by participants are private booths.				
<b>Number of participants</b>	<b>Average cost per participant</b>			<b>Total expense</b>
250	10.000 USD			2.500.000 USD
<b>DATA:</b> Total number of visitors is 39.954				
<b>HYPOTHESIS:</b> 33 % of visitors are from outside of Izmir, they accommodate for 3 days, bed+ breakfast accommodation charge per day is 75 USD				
<b>Number of participants</b>	<b>Average number of representatives</b>	<b>Accommodation period</b>	<b>Expense</b>	<b>Total expense</b>
13.000	13.000	3 nights	75 USD/day	2.925.000 USD
Average food and transportation expense of participant and visitor per capita during fair period : 100 USD				
<b>Number of people</b>	<b>Average expense per capita</b>			<b>Total expense</b>
39.954	100			3.995.400 USD
<b>Total expenses covered by IZFAS for Marble 2005 (national-international advertisements, fair participation, etc.)</b>				
				300.000 USD
<b>Income provided from booth sales and accessories during MARBLE 2005</b>				
				1.800.000 USD
<b>GENERAL TOTAL</b>				<b>11.821.700 USD</b>

## CONCLUSION

According to the foresights of WTO the capacity of tourism business will rise up to 1 billion tourists and 1,5 trillion dollars in 2010 and 1,5 million tourists and 2 trillion dollars in 2020. Tourism destinations will have to compete with other destinations in order to market their products and services. Destinations which can not accord with competition and changing conditions will move backward in tourism sector which will cause them income loss, unemployment and loss of reputation. The most important competition strategy for destinations at this point is to establish a unique destination brand which will let them become different in competition atmosphere.

Destinations can become brands only through choosing their most appropriate marketable equities considering their resources in order to differentiate from the competitors and through using these equities in the most efficient way. Fairs which take place among the events to be participated have great contributions to destinations on their way to become brands. Many countries at the present day arrange fairs in different periods of the year in order to develop the regions not much improved in fair business and to raise such regions. These fairs result in huge influx to the region by the visitors and an arousal not only in regional trade activities but also many other businesses from hotels to taxi drivers. This movement develops the regional economy and increases the wealth of local people. Local managements and companies acting in fair industry arrange various socio-cultural activities in the fair location for the entertainment of fair visitors, too. The contact between local people and visitors coming from many different regions and cultures turns out to be an element that enriches the regional culture.

One of the resolutions commonly agreed on during the interviews is the fact that fairs have significant contributions to the publicity of Izmir destination both in domestic and international scope. The general and specialized fairs held in different periods of the year in national and international scale publicize the fairs through different media channels and while doing this Izmir is also publicized to target audiences as the place fair is located in. Many mass communication channels like newspapers, magazines, radio and television publicize Izmir indirectly while transmitting the details about fairs. The participants and visitors of fair also have the chance to stay in Izmir and get to know about the city.

Another result provided from the interviews is that fairs bring a significant movement to the trade life of the city. Fairs directly or indirectly contribute to the incomes of many different actors of trade life including hotels, taxi drivers, restaurants, clubs and producers and turn the city into a center of



attraction. Besides, the participants and visitors of MARBLE fair which is held only in Izmir and 4 other centers all over the world stay not only in central hotels but also in surrounding town hotels far from the city center up to 100 km such as the ones in Cesme, Foca and Manisa. The research also proves that some participants rent apartments for 7 days in order to overcome problems about hotel reservations.

The common opinion suggested by interviewed parties is the impact of fairs over employment. The employment percentages in the destination increase during fair periods. 1038 companies to participate in MARBLE 2008 are expected to work with more than 2000 booth staff. IZFAS will also hire additional staff for different divisions during MARBLE 2008. In addition to a staff of 350 people which will be chosen from university students, the company responsible for the security and cleaning of Kulturpark will hire an additional staff of 250 people. On the other hand, many social and cultural activities are organized in order to enrich the fair and make it more attractive to its visitors. The interviews with the architect of International Lines Terminal of Izmir Airport about the usage of natural stones in his creations and marble sculpting exhibitions during 13<sup>th</sup> MARBLE Fair are some examples to these social and cultural activities. Concerts and festivals held in fair area are also among the other examples.

According to the results of interviews, MARBLE 2005 can be set as an example to the question of how much a fair can contribute to a region's economics. Foreign and domestic visitors of MARBLE Fair which lasts for 4 days bring a significant income resource as well. The accommodation, transportation and miscellaneous expenses (decoration expenses of booths constructed by participants, logistic costs of fair management, food and drinks offered in the booths, etc...) reach to an approximate amount of 70 million dollars.

Despite its tourism supply potential and the high performance it recently reached in tourism business, Izmir still has a small share in the market. The city needs to position itself as a destination brand in order to increase its market share. Considering the semi-structured interviews and literature research on Izmir's history within this research, it is stated that the most important marketable equity that can turn Izmir into a destination brand is Izmir International Fair. At this point, government, local managements, non-governmental and private organizations should work in coordination to position Izmir as a destination brand in the world and direct the destination branding activities under fair concept as a common idea of positioning.

## REFERENCES

- Akbay,H.O.(1997).Uluslararası Pazarlamada Önemli Bir Promosyon Aracı Fuarlar, Ankara:İgeme.
- Batchelor,R.(1999).Strategic Marketing of Tourism Destinations. Vellas F., Becherel L.(Eds), *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*,(pp. 183-198). London:Macmillan Press..
- Bir,A.A.(1998).Mamul Nasıl Konumlandırılır, *Pazarlama Dünyası, V.7*, pp35-37.
- Borca,G.(2004).*Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkarmı?(Marka Olmanın ABC'si)*, İstanbul:Mediacat Kitapları.
- Boret,A.(1999).Itinéraires de Tourisme Avec Annales, Malakoff-France:L.T. Lanore, J., Swarbrooke, J.(Eds.)*Sustainable Tourism Management*, Wallingford: CABI Publishing.
- Cepni,S., Kucuk,M.(2002).Science Teachers Learning in a Collaborative Action Research Group, *First International Conference on Education: Changing Times, Changing Needs, Faculty of Education Eastern Mediterranean University*. Gazimagusa, TRNC, May 8-10,2002.
- Cildir,N.(1991).Fuar Çalışmalarının Turizm Açısından Değerlendirilmesi, Ankara:Anatolia, Doruk Ofset.
- Doğan,M.(1995).*İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, İzmir:Anadolu Matbaacılık.
- Douglas,T.(1990).The Power of Branding. Enis,B.M., Cox,K.K., Mokwa,M,P.(Eds.)*Marketing Classics:A Selection of Influential Articles (8th edition)*,(p74). New Jersey:Prentice-Hall, Inc.
- Du Cluzeau,C.O.(2000).*Le Tourisme Culturel*, Paris:Presses Universitaires de France.
- Durmaz,M.(1985).Fuar Kavramı ve Önemi, *İzmir Ticaret Odası Dergisi, V.12*, p.4.
- Faralyalı,E. (1985).Fuarlar Öncelikle Tanıtım Açısından Önemlidir, *İstanbul Ticaret Odası Dergisi, V.4*, p.27.
- Gnoth,J.(1998).Conference Report: Branding Tourism Destinations, *Annals of Tourism Research, V.25*, pp.758-760.
- Gotta,M.,(2004).Tourismus Management Club, Retrieved:15.11.2004, from: <<http://tmc.suedtirol.org/jeder-moechte-eine-touristische-marke-und-nur-wenige-haben-eine-wunsch-und-wirklichkeit.htm>>.
- Grand Dictionnaire Encyclopedique Larousse (1983).Paris:Larousse.

- Gunlu,E., Icoz,O.(2004).Turizmde Bolgesel Marka Imajı Yaratilmasi ve Turizm Istasyonlari Icin Markanin Onemi. Yuksel,A., Hançer,M.(Eds.), *Turizm: İlkeler ve Yonetim*, (p.84). Ankara:Turhan Kitapevi.
- Hannam,K.(2004).Tourism And Development II: Marketing Destinations, Experiences And Crises, *Progress in Development Studies*, V.4,N.3, pp.256-263.
- Icoz,O.(2001).*Turizm Isletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalari*, Ankara:Turhan Kitabevi.
- Jobber,D.(2004).*Principles and Practice of Marketing (4th edition)*, London: The McGraw-Hill Companies.
- Kalka,R.(April 2000).*Fairs*[Seminar]. University of Cologne, Institute of Fair Industry and Distribution Research.
- Kapferer,J.N.(1992).*Stratejic Brand Management*, New Jersey:The Free Press.
- Killingbeck, A.J., Myfanwy, M.T.(2002).Redrawing The Perceptual Map Of A City, *Working Paper, Bradford University School of Management*, No. 02/08. pp. 1-22.
- Kotler,P., David,G.(2002).Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective, *Brand Management*, V.9,N.4-5, pp.249-265.
- Lea,J.(2001).*Tourism and Development in the Third World*, London:Routledge.
- Morgan,N., Pritchard,A.(2004).Meeting the Destination Branding Challenge. Morgan,N., Pritchard,A., Pride,R.,(Eds.),*Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* Amsterdam:Elsevier.
- Moscardo,G., Faulkner,B., Laws,E.(2000).*Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience*, London:Thomson Learning.
- Okay,A.(2000).Kurum Kimligi, Istanbul: MediaCat Yayinlari.
- Ozkan,M.,(2006).Marka Hakkinda, Retrieved: 12.07.2007, from: <[http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=72](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=72)>.
- Palomar,J..(2006).City Tourism, Retrieved: 14.06.2007, from: <[http://www.turizmpusulasi.com/viewpage.php?page\\_id=149](http://www.turizmpusulasi.com/viewpage.php?page_id=149)>, 12.08.2007
- Paul,D.E.(2004).World Cities As Hegemonic Projects: The Politics Of Global Imagineering In Montreal, *Political Geography*, V.123,pp.571-596.
- Pehlivan,A.C.(1996).Turkiye ve Avrupa Fuarciligina Karstılastırmalı Bir Bakıs, *Graduate Thesis, Istanbul University, Department of Public Relation, Istanbul*, p.6.

Rainisto,S.K.(2003).Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States, *Doctorate Thesis, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.*

Sameer,H., Yuksel,E., Muzaffer,U.(2006).Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research, Vol.59, Issue 5, pp. 638-642.*

Storey,C., Christopher,J.E.(1998).The Augmented Service Offering: A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success, *Journal of Product Innovation Management, V.15, pp.335-351.*

Tekeli, H.(2001).*Turizm Pazarlamasi ve Planlamasi*, Ankara:Detay Yayıncılık.

The New Caxton Encyclopedia,(1994).*Fairs*, London:The New Caxton Publishing, V.7, p.2335.

Tinsley,R., Lynch,P.(2001).Small Tourism Business Networks and Destination Development, *International Journal of Hospitality Management, V 20,N.4, pp.367-378.*

Uztug,F.(2005).Markan Kadar Konus, Marka İletisimi Stratejileri, İstanbul:Mediacat Kitapları.

Weintraub,D.,K.(1991).*Trade Show Exhibiting The Insider's Guide for Entrepreneurs*, USA:Liberty Hall Pres.

...../....., (2004).Dünyada Fuar Sektöründen Haberler, Retrieved:10.06.2007, from: <<http://www.fuarplus.com/tr/haberlerdunya/id/456>>.

# İŞLETMELERDEKİ KİŞİLERARASI İLETİŞİM SÜRECİNDE ETKİN DİNLEME BECERİSİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE EĞİTİMİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Öğr.Gör.Dr. H. Aydan SİLKÜ\*

## ÖZET

Günümüz iş yaşamında karşılaşılan problemlerin en büyüklerinden birisi de dinleme becerisinin yeterince bilinmemesi ve doğru kullanılamamasından kaynaklanmaktadır. Bu problemle başa çıkmanın en etkili yolu, kişilere etkin dinlemeyi öğretmek, dinleme becerisini kazandırmak ve geliştirmektir. Kişilerarası iletişim sürecinde kişilerin karşındakileri doğru anlamak ve kendilerini doğru anlatmaları için, öncelikle etkin dinlemeyi öğrenmeleri, daha sonra da uygulayabilmeleri gerekir. Diğer bir deyişle, kişilerin bilgi, düşünce ve duygularını paylaştıkları iletişim sürecini doğru algılayıp kavrayabilmeleri, etkin dinleme becerisini gerektirir. Bu bağlamda çalışmada; özellikle işletmelerde çalışan personelin hem kurum içi iletişimde çalışma arkadaşları ile yöneticileriyle hem de kurum dışı müşterileriyle sağlıklı iletişime girebilmelerinin temelini oluşturan etkin dinlemeyi kazanmaları ve geliştirmelerinde eğitimin rolü ve öneminden söz edilerek etkin dinleme becerisi eğitimi üzerinde durulmakta ve dinleme becerisini geliştirme yönünde önerilerde bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak, kişilerin daha sağlıklı kişilerarası iletişim sürecinden geçmelerini sağlamak ve daha verimli iş ortamları yaratılması amaçlanarak kişilere yol gösterilmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** İşletmelerde Eğitim, Kişilerarası İletişim, Dinleme Becerisi.

## THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF TRAINING IN THE DEVELOPMENT OF EFFECTIVE LISTENING SKILLS IN THE PROCESS OF INTERPERSONAL COMMUNICATION IN ORGANIZATIONS

### ABSTRACT

One of the biggest problems confronted in Today's business life originates from the lack of knowledge about listening skills and its misuse. The most effective way of coping up with this problem is to teach individuals effective listening, equip them with listening skills and improve them. In the process of interpersonal communication, one should first learn effective listening, and then use it to be able to understand others and express himself correctly. In other words, it is necessary for individuals to have

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

*effective listening skills to be able to correctly perceive and grasp the communication process during which they share their knowledge, views and emotions with others. Thus, the overall objective of this study is to discuss the effective listening training by also elaborating on the role and significance of training for organization staff in acquiring and improving effective listening skills which constitute the basis of establishing a healthy communication both with their peers and administrators inside the organization and their clients outside it, and make some suggestions. Accordingly, the study aims to guide individuals correctly to let them experience a more healthy interpersonal communication process and create more productive work environments.*

**Key Words:** *Training in Organizations, Interpersonal Communication, Listening Skills*

## GİRİŞ

1900'lü yıllardan günümüze, üretim ve hizmet sektöründe yer alan işletmeler, birbirleriyle rekabet edebilmek ve pazardaki yerlerini koruyabilmek için, insana daha fazla yatırım yapmaya başlamışlardır. İşletmelerin gücü, kaliteli insan gücüyle ölçülmektedir. Kaliteli insan gücü ile işletmelerin insan gücünün etkinliğini ve verimliliğini arttırmanın yolu, eğitim ve eğitim sürecinden geçmektedir. Çalışma hayatında karşılaşılan problemlerin en büyük nedenleri, dinlemedeki yetersizlikler ya da yanlışlıklardan kaynaklanmaktadır. İş ile ilgili en temel prensip, kazanılan müşteriyi elde tutmaktır. Bunu yapmanın yolu da konuşmaktan çok dinlemekten geçer. Bu nedenle, daha etkin dinleme becerisinin kişilere kazandırılması ve geliştirilmesinde eğitimin önemi büyüktür. Dikkatli dinleme yaklaşımı ile kişiler daha sağlıklı iletişim sürecini yaşayabilecekler ve ilişkilerinin devamlılığını sağlayabileceklerdir. Günümüz çağdaş işletmelerinde, çalışan personelin birbirleri ve yöneticileriyle ya da işletme dışı müşterilerle ilişkilerinin daha iyi olabilmesi ve bu yönde beceriler kazandırılarak geliştirilebilmesi için, eğitim faaliyetlerine yer verilemelidir. İşletmelerde planlanmış eğitim faaliyetleriyle, insanların bilgi, beceri ve tutumlarında olumlu değişiklikler yaratmak ve çalışanların verimliliğini arttırmak, dolayısıyla da işletmenin başarısını arttırmak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın içeriğini; eğitim, işletmelerde eğitim etkinliği, eğitim-iletişim-kişilerarası iletişim ilişkisi, iletişim becerisi ve dinleme becerisi, dinleme türleri, dinleme engelleri, etkin dinleme, etkin dinleme becerisi ile etkin dinleme becerisini geliştirmeye yönelik eğitim oluşturmaktadır.

## EĞİTİM KAVRAMI

Günümüzün bilgi toplumları, organizasyon ve insan kaynakları yönetimine duyarlı olmakla inşa edilebilmektedir. İleri Batı ülkelerinde, kişisel gelişim ve kişisel öğrenme bireylerin yaşamlarının her aşamasında önemli rol oynamaktadır. Bu gelişim ve eğitim-öğretim süreci, bireyin yaşamında benimsediği bir alışkanlık ve süreklilik biçiminde ortaya çıkmaktadır. Kişi,

kurum ve toplumların kendilerini değiştirmeleri, geliştirmeleri ve aşmalarının temel noktasında eğitim yer almaktadır. (Fındıkçı, 2004: 16, 19, 28). Eğitim çok çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır (Taşkın, 2001: 19): Eğitim, kişileri belirli bir süreçten geçirerek, bilgi, beceri, tutum ve değerler kazandırma işidir; kuşaklara kazanılmış bilgi ve deneyimlerin planlı bir şekilde aktarıldığı faaliyetler serisidir; önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda davranış değişikliği yaratmak ve kişinin davranışlarını geliştirmek için girişilen planlı faaliyetlerin tümüdür. Eğitim, “davranış değişimi, bireyin maksatlı olarak belirli hedefler yönünde, kendi yaşantıları yoluyla davranışlarını değiştirmesi; bireysel yeteneklerinin çeşitli yönlerden birey ve toplum için uygun ve dengeli olarak gösterilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Kayaalp, 2002: 37). Eğitim, “Belirli bir iş alanında hüneri arttırmak ve dolayısı ile o belirli işin daha iyi yapılmasını sağlamak” olarak ta tanımlanmaktadır (Tortop, 1989: 194). Eğitim, insanın yaşamındaki değerlerini ve inançlarını etkileyerek davranışlarını biçimlendiren, zamanı daha anlamlı ve kaliteli kullanmasını sağlayan, bilerek düşünmesini, yaratıcılığını ortaya koymasını, dünyayı farklı perspektiften görebilmesini, esnek olabilmesini sağlayan, işe ve kendine ilişkin gelişimini sağlayan sistematik bir süreçtir (Barutçugil, 2002: 19-20).

### **İŞLETMELERDE EĞİTİM ETKİNLİĞİ**

Hızla gelişen günümüz işletmelerinin, insana ve insan kalitesine yatırım yapmaları kaçınılmaz bir konu olmuştur. Bu nedenle işletmelerin, çalışanları ve yöneticileri için eğitim ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmaları ve yaşam boyu bu faaliyetleri sürdürmeleri bir zorunluluktur. İşletmelerde verilen eğitimle hem işletme çalışanları bilgi ve beceri kazanır hem de işletmenin performansı artar (Şencan ve Erdoğan, 2001:1, 2). İşletme tarafından personele işle ilgili her türlü bilgi, beceri ve davranışları kazandırarak performansını artırma yönündeki çabalara eğitim denilmektedir (Noe, 1999:4). İşletme personelinin davranışlarında olumlu değişimler meydana getirerek personelin etkinlik ve verimliliğini arttırmak için yapılan faaliyetlerdir (Şencan, ve Erdoğan, 2001: 1). Eğitim, işle ilgili yetkinliklerin personel tarafından öğrenilmesini kolaylaştırmada şirket tarafından planlanmış çabayı ifade eder. Bu yetkinlikler başarılı iş performansı için bilgi, beceri veya davranışları içerir. Eğitimin amacı; eğitim programlarının temelindeki bilgi, beceri ve davranışlara personelin sahip olması ve onların günlük faaliyetlerinde bunlara başvurmalarıdır (Noe, 1999: 4). Kişiler verilen eğitim programları ile öğrenme sürecine girerler ve yeni bilgiler, beceriler, değer ve tutumlar kazanırlar, davranışlarında değişiklikler olur. Öğrenme; “nesnelere ve olgular arasındaki ilişki kurma biçimi” olarak tanımlanır. Öğrenme, doğumdan başlar ve yaşam boyu devam eden bir süreçtir (Şencan ve Erdoğan, 2001: 6). Yetişkinlerin eğitimi-öğretimiyle ilgili yapılan

çeşitli araştırmaların sonucuna göre; öncelikle yetişkin bilmek ihtiyacında olduklarına odaklanır, yaşamında uygulayabileceği örnekleri duymak ister, öğrenme ortamına çeşitlilik getirdiklerini bilir ve eğitimin birikimini zenginleştirmesini ve geliştirmesini bekler; eğitim sürecinde aktif rol almak ve söz sahibi olmak ister; eğitimin içeriğini ve akışını bütün olarak görmek ve anlamak ister; takım arkadaşlarıyla öğrenme alıştırmaları yapmayı bekler; eğitimde dikkat süresinin kısalığına dikkat edilmesi ve temponun ona göre ayarlanmasını bekler; zamanı etkin kullanmaya çaba harcanması ve geri dönüşümün kısa zamanda gerçekleşmesini bekler; öğrenmeye açık ve isteklidir; sadece konuşan ve katılımcıları yönlendirmeye çalışan eğitime karşı tepkilerini olumsuz tutumlar biçiminde sergiler (Barutçugil, 2002: 22-23). Eğitim alan personel ve yöneticiler, eğitim ortamında öğrendikleri bilgi ve becerilerini iş ortamında uygulayabilmektedirler. Eğitim etkinliği, kişilere yeni bilgi, beceri, tutum ve davranışlar kazandırırken, işletmelere karlı satışlar ve müşteri memnuniyeti olarak kazançlar sağlamaktadır (Noe, 1999:150). İşletme eğitimleri, işletmenin amaçları doğrultusunda, çalışanlara ve yöneticilere kısa ya da uzun süreli olarak verilen, uygulamaya dönük çalışmalarır. Bu çalışmaların amacı, kişilerin bilgilendirilmesi, beceri kazandırılması, yetiştirilmesi ve geliştirilmesidir. Bir başka deyişle eğitimin amacı, kişilerin özelliklerini ve mesleki becerilerini geliştirmektir (Şencan ve Erdoğan, 2001: 2, 3). Eğitimin hem kişiye hem de işletmeye kazandırdığı pek çok yararı vardır. Eğitimin kişiye sağladığı yararları şu şekilde sıralamak mümkündür: Bilgi ve beceri kullanımını geliştirmek; Teknik, sosyal ve çevresel değişikliklere uyum gösterebilme becerisini geliştirmek; Çoğul ve soyut değerlere geçebilme becerisi kazanmak; İstekli olmak; Açık gönüllü ve profesyonel olabilmek; Yaratıcı ve çözümleyici olmak. Eğitimin işletme için sağladığı yararlar ise şu şekilde sıralanabilir: İşle ilgili yenilikleri çalışanlara öğretmek için daha kısa zaman harcanır; hatalar, eksiklikler önlenir ve maliyetler azalır; işe yeni başlayanların uyumu ve verimliliği artar; çalışanın işe odaklanması sağlanır; beceriler geliştirilerek zaman ve verim kaybı önlenir; kişilerin problem çözme ve yaratıcı düşünme becerileri geliştirilerek zihinsel gelişimleri sağlanır; moral ve motivasyonları artar; çatışma ve stresle başa çıkma düzeyi yükselir; çalışanların özgüvenleri ve işe bağlılıkları olumlu yönde etkilenir; kişiler arası iletişim gelişir ve ekip çalışması kolaylaşır; rekabet üstünlüğü kazanılır; hizmet, ürün ya da mal kalitesi artar; dolayısıyla da müşteri memnuniyeti ve bağlılığında artış meydana gelir; ortak değer ve vizyonla organizasyonun kalıcılığı sağlanır (Barutçugil, 2002: 54). Günümüz rekabet ortamındaki işletmelerde eğitimin önemi anlaşılmaya başlanmış ve eğitimin bir ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitimin ihtiyaç olmasındaki faktörler şunlardır: Sürekli değişen



teknolojik gelişmeleri izlemede kişilerin bilgi ve becerilerinin yetersizliği ve kişilerin bilgi ve becerilerinin yükseltme gerekliliği; kişilerin farkında olmadıkları becerilerinin ortaya konulması imkânı yaratılması ile işletmeye katkı sağlanması ve performansın arttırılması; işletmeye yeni katılanların işe ve çevreye uyumunun sağlanmasıdır (Şencan ve Erdoğan, 2001:18).

### **EĞİTİM-İLETİŞİM-KİŞİLERARASI İLETİŞİM İLİŞKİSİ**

Eğitim, iletişime yön verir ve bireylere sosyal bir beceri davranışı kazandırarak başarılı iletişimi sağlar. İletişim; “Birey ve çevre arasında gerçekleşen bir haberleşme” olarak ifade edilmektedir. Buna göre iletişim, kişilerin her ortamda buldukları bilgi alışverişi olup, bilgi kullanım şeklini ve anlamlandırma biçimlerini belirlemektedir. İletişimin ana amacı, kişilerin etkileşime girerek daha sağlıklı bir iletişimin kurulmasını sağlamaktır. Sağlıklı bir iletişim için, kişilik yapıları ve çevre koşulları göz önüne alınarak kişilerin birbirlerini, sözlü ve sözsüz mesajlarını değerlendirmeleri gerekmektedir (Cihangir, 2004: 2). “Birbirlerine ortamdaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirlerine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı-içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimlerine iletişim diyoruz” (Oskey; 2001: 9). Bilgi, düşünce ve davranışların bireyler ya da gruplar arasında paylaşılmasına yönelik çabaların tümüne iletişim denilir. Diğer bir ifade ile iletişim, bireylerin ve grupların birbirlerine duygu, düşünce ve bilgi aktardığı ve davranışları değiştirmek amacıyla her türlü sözlü ve sözsüz mesajların iletildiği bir süreçtir (Kayaalp, 2002: 13). İletişim, iletirmek istenilen bilgi, düşünce, duygu ve davranışın herkes tarafından doğru anlaşılabilmesi, konuşma, yazma ve görsel iletişim araçlarının bir ya da bir kaçının bir arada kullanılarak iletilmesi, alınması ve değiştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kurt, 2000: 191). Özellikle iş yaşamında farklı kişilik özelliklerine sahip kişilerle iletişim kurma durumunda olan kişilerin, iletişim ve sosyal becerileri kazanması gerekmektedir. Bu beceriler kişilere zaman içinde deneyimle ya da çeşitli yöntemler kullanılarak eğitim süreciyle kazandırılabilir (Telman ve Ünsal, 2005: 72-75). Eğitim çalışmaları ile personel ve yöneticiler yeterliliklerini geliştirerek etkin bir performans göstermeye çalışırlar. Personelin yeterliliği ile yöneticinin yeterliliği farklılık göstermektedir. Personelin yeterliliği bilgi, beceri ve tutum iken, yöneticinin yeterliliği; problem çözme, kişiler arası ilişkiler ve duyguların yönetimidir (Şencan ve Erdoğan, 2001:5). Şirketler işgücü yönetiminde yöneticilere ve personele eğitim vererek bir takım beceriler kazanmalarını sağlamaktadırlar. Bunlar: Farklı kültürlerden gelen bireylerin birbirleriyle daha iyi iletişim kurma

becerisine sahip olmaları; yaratıcılıkları ortaya koyan, yenilikçi ve değişime açık bir iş ortamı yaratma; personeli geliştirme ve önderlik etme; performans geri bildirimini sağlamadır. Bir araştırma; “uyum ve kişilerarası becerilere, iletişim becerilerine, adapte olma becerisine, kişisel yönetim becerilerine ve bunların nasıl öğrenileceğini bilmeye, şirketlerin ihtiyaçları olduğunu ortaya çıkarmıştır” (Noe, 1999: 14). Eğitimciler, yetişkin eğitiminde öğrenmeyi kolaylaştıran ya da zorlaştıran değişkenleri bir grup altında toplamışlardır (Barutçugil, 2002: 23-24): Yetişkinin öğrenme çabası içersine girmesi için eksikliği hissetmesi ve bunu gidermek için içsel güdülenmesi gerekir; cezalandırılma, kaybetme endişesi gibi korkular öğrenmeyi kolaylaştırır; kullanılan materyallerin ilginç, kullanışlı ve yararlı olması düşüncesi öğrenmeyi kolaylaştırır; öğrenileceklerin hemen uygulanabilir olması öğrenmenin gücünü artırır; öğrenilenlerin yönetici, patron, idareci tarafından desteklenmesi, yinelenmesi ve övülmesi öğrenilen davranış ve tutumun tekrar sergilenmesini sağlar; eğitimle yetişkine kazandırılmak istenilen bilgi, beceri mantığının iyi verilmesi öğrenmeyi olumlu yönde artırır; öğrenilen bilgi ve becerilerle ilgili değerlendirmeler yapmak ve geri bildirimde bulunmak öğrenmeyi pekiştirir; işletmelerde eğitim programlarının uygulanması, kişilerin tutum ve davranışlarında olumlu değişiklik yaratmakta, kişilerarası iletişimi iyileştirmekte ve örgüt kültürünü geliştirmektedir (Şencan ve Erdoğan, 2001: 15). Kişilerarası iletişimde üç çeşit iletişimden söz edilir: Kişinin öncelikle kendisini iyi bilmesi, kendisini tanıması, gerçek duygularını ve çeşitli durumlarda gösterdiği tepkilerini (beden dilini) iyi bilmesi sağlıklı iletişimin gereğidir. İkinci olarak; tek yönlü olan ve geribildirim olmadığı, sadece iletilecek mesajın iletildiği iletişim türüdür. Bu iletişim türünde mesajı ileten kişi kendisini etken hissederken, mesajı alan kişi ya da kişiler edilgen hissederekler. Üçüncü tür ise, kişilerarası iletişimdir. İki yönlü mesaj alışverişinin ve paylaşımın olduğu iletişim sürecidir. Kişilerarası iletişim, özellikle yetişkin eğitiminde tercih edilmektedir. En önemli tercih sebebi de, kişilerin kendilerini daha güvende hissetmeleri ile paylaşımda bulunmalarındır (Kurt, 2000: 191-192). Eğitimciler, eğitim sürecinde kişilerle yüz yüze iletişime girer ve bu süreçte gördüğü eksiklik ve hataları anında düzeltebilme olanağına sahiptirler. Bu nedenle eğitimciler, uyguladıkları eğitim programlarıyla işletme çalışanlarına ve yöneticilerine başarılı bir iletişim için neler gerektiğini ve iletişim becerilerini nasıl geliştireceklerini öğretebilirler. Kurum içi iletişimi iyi olan işletmelerde iletişim engelleri ortadan kalkacak, çatışma optimum düzeyde yaşanacak ve kurum dışı müşterilerle daha başarılı iletişim sürecine girilebilecektir. Eğitimin amacına ulaşması için, eğitim sürecine işletmenin en üst birimindeki yöneticisinden en alt birimindeki çalışanına kadar tüm bireylerin katılımı

gerekir. Eğer yönetici işletmenin ihtiyaçlarını karşılamak istiyorsa, eğitim sürecine aktif katılmalı ve eğitimin güvenilirliğini ve etkinliğini arttırmalıdır. Ayrıca eğitim programına katılan personelini de teşvik etmek için ödüllendirmelidir. Böylece işletmede çalışanlar daha istekli eğitim faaliyetlerine katılacaktır. Eğitimden elde edilen bilgi, beceri, tutum ve davranış değişikliği ya da kazanılan beceri ile personelin öğrenme motivasyonunun ilişkili olduğu pek çok araştırmayla ortaya çıkmıştır. Personelin öğrenme motivasyonunu ortaya çıkartmak için, öncelikle kendisinin sahip olduğu zayıf ve güçlü yanlarını görebilmesini sağlamak, daha sonra da eğitim programının bilgi eksiklerini giderebilme, beceriler kazandırma, tutum ve davranışları değiştirme ve geliştirme yönünde çabalar olduğunu kavratmak gerekir. Bu konuda en büyük görev, yöneticilere ve eğitimcilere düşmektedir (Noe, 1999: 38, 66, 71). Eğitici eğitim ve öğretme görevlerini yerine getirirken şu noktalara dikkat etme çabasında olmalıdır (Barutçugil, 2002: 89-97): Öğrenme ve gelişim için ortam hazırlayarak katılımcılarda olumlu tutum oluşturmak, katılımcıları eğitim sürecine aktif olarak katarak öğrenmelerini sağlamak, bilgi ve uzmanlığını sergileyerek katılımcıların güvenini kazanmak, sözlü ve sözsüz iletişim becerilerini doğru kullanmak ve iletişimi destekleyecek her türlü materyalden yararlanarak etkinliği arttırmak, Tepegöz, Televizyon, Video, Kamera gibi her türlü görsel materyali eğitimde kullanmak, katılımcılarla etkili ilişkiler sürdürerek onlarla karşılıklı etkili iletişim sürecine girmek, ihtiyaçlarını ve isteklerini ortak noktalarda karşılamaya çalışmak, eğitimde farklı sunum yöntemlerini bir arada kullanmak ve öğrenme farklılıklarını ortadan kaldırmak, öğrenmeyi engelleyen engelleri tanımak ve baş etmeye hazır olmak, eğitim ve öğrenme sürecini başından sonuna kadar izlemek; zaman zaman özetlemeler yapmak, sorular sormak, değerlendirmelerde bulunmak ve geri bildirimler vermek; katılımcıların öğrenmelerini kontrol etmek ve eksiklikleri gidermek; öğrenilen becerileri uygulamaya koymak için fırsat vermek ve ortam yaratmak. Kurumun amaçlarına ulaşabilmesi, kurum yöneticisinin ya da çalışan personelinin kurum içi ve kurum dışı karşılıklı sağlıklı iletişim kurabilme becerisine sahip olmaları ile gerçekleştirilebilir. Kişilerarası karşılıklı sağlıklı iletişim kurmak, kişilere ve kurumlara bir takım yararlar sağlayacaktır. Sağlıklı iletişimin yararları şunlardır (Kurt, 2000: 195): öğretmen-öğrenci, işveren-işçi-dış müşteri ilişkileri iyileşecek, gelişecek ve sürdürülebilir olacak, moral ve motivasyon artacak, her türlü olumsuzluk giderilecek, problemler azalacak, çatışma optimum düzeyde tutulacak, dedikodu, söylenti ve ön yargı gibi iletişim engelleri yaşanmayacak, güven artacak, eğitim, öğretim, iş hayatında uyum olacak ve verimlik artacaktır.

## İLETİŞİM BECERİSİ VE DİNLEME BECERİSİ

İletişimin etkili ve başarılı olması için, konuşan kişiyle dinleyen kişinin karşılıklı olarak bilgi, beceri, tutum ve davranış bakımından etkileşimde bulunması, birbirlerini doğru ve eksiksiz anlamaları gerekmektedir (Ergin ve Birol, 2000: 114). İletişim becerisi, sosyal başarı için öğrenilmesi gereken bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır (Dicleli ve Akkkaya, 2000: 16). İletişim becerisi, dinleme, anlaşılır konuşma, konuşmaya teşvik etme ve övgüde bulunma, göz temasında bulunma, sözel olmayan davranışları, beden dilini doğru kullanabilmedir. İletişim becerisi, dinleme becerisi ile başlar. İyi bir dinleyici zamanının %70'ini dinlemeye, %30'unu konuşmaya ayırır. Dinleme için beynin gönderilen mesajı duyabilmesi, görebilmesi ve hissedebilmesi gerekmektedir. İyi bir dinleme için, ön yargılardan, eleştirilerden, kaygılardan ve değerlendirmelerden arınmış bir şekilde dinlemenin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Cihangir, 2004: 8-9). Temel iletişim becerilerini üç grupta toplayabiliriz. Bunlar: Karşımızdakini dinlemek, kendini tanımak ve kendini doğru ifade edebilmektir (Dicleli ve Akkkaya, 2000: 43). Yetişkinlere becerilerin kazandırılmasında şu yollar izlenebilir (Kurt, 2000: 204-205): Etkili iletişim becerisini öğrenmenin önemini ve gerekliliğini eğitime başlamadan önce sözel olarak açıklamak; etkili iletişim becerisinin kişinin iş ve özel yaşamında kazandıracaklarını anlatmak; personel gelişimi için iletişim becerilerinin önemini sık sık yinelemek; ilgi ve dikkati yararlı ve etkili teknik ve yöntemlerle çekebilmek; yanlış ve eksik tekniklerden kaçınmak ve güçlüklerin üstüne gitmek için teşvik etmek ve bu çabayı sürekli kılmak; konunun zihnen kavranmasında yetişkinleri desteklemek; davranış kalıplarını değiştirmek konusunda yetişkini desteklemek ve özgüvenini kazanmasını sağlamak; iletişim sürecinde açık, anlaşılır ve teşvik edici olmak. İletişim sürecinde, açık, net, ikna edici ve etkili olmanın yanında empatik dinleme de oldukça önemlidir. İletişimin temelini karşıdaki kişiyi dinlemeye dayandığı düşünüldüğünde, etkili dinlemenin önemi ön plana çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle öncelikle dinleme kavramının ve iletişim sürecindeki öneminin ortaya konulması gerekmektedir. Dinleme becerisi, insanın yaşamında ilk öğrendiği iletişim becerilerinden birisidir ve özellikle iş ortamındaki iletişimde %45 oranında kullanılmaktadır. İkinci öğrenilen iletişim becerisi ise, konuşma becerisi olup kullanım oranı %30'dur. Bu becerileri sırasıyla; %16 ile okuma becerisi ve %9 ile yazma becerisi izler. Buna karşın, örgün eğitimde en fazla öğretilen yazma, okuma ve konuşma becerileri iken en az öğretilen dinleme becerisidir. Bu durum, kişilerin özel ve iş dünyasında etkili dinleme becerisini kullanamama ve iletişim problemlerini getirmektedir. İyi bir dinleyici olmak etkili iletişim becerisini kazandırır (Barutçugil, 2002: 155). Bir kişiyi anlayabilmek

ve çevresini algılayışını öğrenebilmek için o kişiyi dinlemek gerekmektedir. Bir kişiyi dinlemek, ilgi ve saygıyı, sabırlı, hoşgörülü, sakin, açık olmayı ve empati kurmayı gerektirmektedir (Cihangir, 2004: 11). Dinlemek, “işaretleri anlamlandırma ve onları birer ifadeye dönüştürme işlemidir” (Shafir, 2003: 56). Adair (2006: 80)’e göre dinlemek, konuşmacıya dikkat kesilerek söylediklerini duymak demektir. Konuşma İletişim Birliği tarafından ise dinleme, “Sözel mesajlardan bilgi ve fikirleri alma ve özümseme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Telman ve Ünsal, 2005: 89). Dinleme, bireyin sesleri ve konuşma görüntülerini fark etmesi ve dikkat etmesiyle başlayıp, işitsel işaretlerin tanınması ve anımsaması ile devam edip, anlamlandırılması ile son bulduğu psikolojik, iletişim-öğrenme sürecidir (Ergin ve Birol, 2000: 114-115). Dinlemenin beş katmanı vardır. Bunlar: Klişeler; olgular; düşünceler; kişinin kendisiyle ilgili duyguları ve dışındakilerle ilgili duygularıdır. Klişeler, otomatik olarak sohbetlerde söylenen sözcüklerdir: “Merhaba”, “Nasılsınız?”, vb. Olgular, genellikle dış olaylarla ilgili konuşmalardır: “Güneş doğudan doğar, batıdan batar”; “Bu kitabın fiyatı on milyon lira”, vb. Düşünceler, kişinin dışındaki olaylarla ilgili yorumlarıdır: “Bu arabayı almakla iyi ettik”. Kişinin kendisiyle ilgili duyguları, sevinç, korku, üzüntü, gurur gibi içindeki duyguları, hissettikleridir: “Babamın ölümüne hala çok üzülüyorum”. Kişinin dışındakilerle ilgili duyguları ise, “Yalan söyleyenlere ve ikiyüzlülere çok kızıyorum”, vb. şeklinde olabilir (Dicleli ve Akkkaya, 2000: 48). Dinlemede amaç, dikkati odaklama ve bakış açısının genişliğini koruyabilme dengesini sağlama ve başkalarının bakış açılarına hoşgörüsüyle yaklaşabilmektir (Shafir, 2003: 64). İyi dinleyici olmanın dört ilkesi vardır (Harkins, 2005: 45-47): Konuşmaya odaklanıldığını açık bir şekilde belli etmek; ihtiyaç ve istekleri araştırmak, belirlemek ve sıralamak; konuşmanın içeriğine odaklanmanın yanı sıra konuşmaya yön veren duyguların da farkına varabilmek; destek, soru ve yargıyı kontrol altında tutabilmek. Yargılamadan soru sorabilmek ve gerçekleri ortaya koymak, desteği esirgememek. Konuşma sonunda yorumlamak için yargılama yeteneğine sahip olmak. İyi dinleyici olmanın çeşitli yararları vardır. Bunlar: Dinleme yoluyla kişi, konunun özü hakkında bilgi ve fikir sahibi olur; iletişim sürecinde dinleyicinin verdiği sözel ve sözel olmayan tepkilere göre konuşmacı konunun içeriğini, seçtiği sözcükleri ve konunun yönünü belirler ya da değiştirir; görüşmeler sırasında anında soru sorma fırsatı verir; dinleme sürecinde yazılı olmayan bilgiler alınabilir (Adair, 2006: 82-83). İyi dinleyici olmak, kişinin hem kendisinin hem de karşısındakinin sağlığını iyileştiren bir aktivitedir. İyi dinleme, kişilere stresle başa çıkabilme becerisi ile problem çözme becerisi kazandırır; empati becerisi ile kişiye değerli ve önemli olduğunu hissettirir ve olumlu geri bildirim sağlar (Shafir, 2003: 25). Etkili iletişimle ilgili olarak yapılan çalışmalar, bir kişinin zamanının %42-53’ünü dinleyerek, %16-

32'sini konuşarak, %15-17'sini okuyarak ve %9-14'ünü yazarak geçirdiğini göstermektedir (Gamble, Gamble, 1990: 142). Modern şirket yöneticisi ise gününün en az %60'ını dinlemeye ayırmaktadır. Dinlemeyle ilgili üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir başka araştırmanın sonucuna göre, öğrenciler dinlemeye %53 oranında zaman ayılırken, okumaya %17, konuşmaya %16, yazmaya %14 zaman ayrılmaktadır. Yöneticilerinin iletişim becerileri ile ilgili olarak yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, yöneticiler işyeri performansını arttırmaya yönelik her türlü dilek ve şikayetleri dinler ve değerlendirir görüşüne öğrencilerin %45.1'i katıldıklarını belirtirken, öğretim elemanlarının %41.3'ü katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre, öğrenciler ile öğretim elemanları, yönetici işyeri performansını arttırmaya yönelik her türlü dilek ve şikayetleri dinler ve değerlendirir görüşüne katıldıklarını ifade etmektedirler. Bu durum, yöneticilerin öğrenciler ve öğretim elemanlarını dinlemeye %41.3-45.1 oranlarında zaman ayırdıklarını göstermektedir (Silkü, 2008: 210). Hagevik (1999) tarafından yapılan bir diğer araştırmanın sonucuna göre ise, insanlar zamanlarının %40'ını dinlemeye, %35'ini konuşmaya, %16'sını okumaya, %9'unu da yazmaya ayırmaktadır (Cihangir, 2004: 11-12). Dikkatli dinleme yaklaşımının kişiye kazandıracaklarını şu şekilde sıralayabiliriz: Aile, meslek ve sosyal yaşamda daha doyurucu ilişkilere girmek; Kişilerle işbirliği sağlamak; Daha iyi ilişkiler kurmak; Takım çalışmasının getirdiği verimlilik; Öz güven artışı sağlamak; Görüşme yeteneklerini geliştirmek; Üretkenlikteki artışı sağlamak; Dikkatlilikte artış sağlamak; Başarı sağlamak; Bilgi tabanını genişletmek. Doğru dinlemeye çalışmak, kendimizi doğru olarak ifade edebilmemiz amacıyla diğer insanların bize şans tanınmasını sağlamaktır. Ters durumda da, diğer bir ifadeyle kötü bir dinleyici olmak, işimizi yaparken etkin olmaya engel oluşturur (Shafir, 2003: 28-30).

### DİNLEME TÜRLERİ

Dinleme, görünüşte dinleme, seçerek dinleme, saplantılı dinleme, savunucu dinleme, tuzak kurucu dinleme, yüzeysel dinleme olarak sıralanabilir (Zıllıoğlu, 1993: 279-280): **Görünüşte Dinleme;** gözü dinleyici de olmasına karşın düşünceleri başka yerdedir. Böyle bir iletişimde dinleyici, kendisine sıra geldiğinde konuyla ilgisiz, kendi söylemek istediklerini söyler. **Seçerek Dinleme;** dinleyicinin duyarlı olduğu kişinin, konu ve sözleri dinlemesi, konuşmanın devamını dinler gözükmesi, yanlış anlamlandırmalara yol açabilir. **Saplantılı Dinleme;** dinleyicinin sahip olduğu duygusal ya da ideolojik saplantılara göre konuşulan her sözü dinlemesidir. **Savunucu Dinleme;** söylenen her sözü kendisiyle ilişkilendirerek dinler, eleştiri, ima, saldırı olarak algılayarak savunma amaçlı dinler. **Tuzak Kurucu Dinleme;** konuşmacıda hata bulmak amacıyla sessizce dinler. **Yüzeysel Dinleme;** konuşmayı içinde

bulunulan ortam ve koşullara göre değerlendirmeksizin düz anlamları ile algılar ve değerlendirir. Shafir (2003: 53)'e göre, dinleme türleri altı grupta toplanmaktadır: Bilgi arayışına katılma şeklinde dinleme; Bilgi alma şeklinde dinleme; Empatik dinleme; İyileştirici ya da problem çözücü dinleme; Eleştirici ya da yapıcı dinleme; Kısa konuşmalarla dinlemedir. Dicleli ve Akkaya (2000: 44)'e göre dinleme şekilleri sekiz grupta toplanmıştır: **Görünüşte Dinleme;** dinlermiş gibi davranmak, ne söyleyeceğini düşünmek. **Savunmada Dinleme;** dinlerken söylenen içersinde saldırı ya da eleştiri olup olmadığını aramak. **Seçerek Dinleme;** dinlermiş gibi davranırken ilgi çeken konu olduğunda kulak kesilmek. **Tuzakçı Dinleme;** dinlerken bir açık yakalamak amacını gütmek. **Denetçi Dinleme;** karşıdakinin tepkisini ölçmek ve istenilen tepkiyi alıp almadığını anlamak için dinlemek. **Nezaketen Dinleme;** ayıp olmasın diye dinlermiş gibi davranmak. **Ürkek Dinleme;** dinlemek istemediğini dile getirmemek için dinlermiş pozunu vermek. **Yaltaklanmacı Dinleme;** konuşanda hoşluk yaratmak için dinler izlenimi yaratmak. Adair (2006: 87-89)'e göre kötü dinleme şekilleri; seçici dinlemek, devamlı araya girmek, hayal kurmak, dış kaynaklı etkenlere boyun eğmek, zor ve teknik olanlardan kaçınmak, konuşmacının konuşma biçimi ve görsel materyallerini eleştirmektir. **Seçici dinlemek;** dinlenenleri süzerek sadece kişinin benliğini doyuracak şeyleri ya da bazı seçtiği kişileri dinlemesi söz konusudur. Zamanla alışkanlık yapabilir. **Devamlı araya girmek;** dinleyicinin konuşmacının konuşmasından daha hızlı düşünmesinden kaynaklanır. Konuşulana odaklanmak zorlaşır. Çünkü konuşmacıyı dinleme yerine ne söyleyeceğini kafasında hazırlamakla meşguldür. **Hayal kurmak;** dinleyici, dinleme ortamından uzaklaşarak, iç dünyasına döner ve iç dürtüleri sesleri bastır ve dinlemesini engeller. **Dış kaynaklı dikkat dağıtıcı etkenlere boyun eğmek;** dinlemenin kalitesini bozacak gürültü, sıcak veya soğuk ortam, rahatsız koltuklar iletişimi zayıflatabilir. **Zor ve teknik olanlardan kaçınmak;** zor ve sıkıcı konulara insanların dayanımı azdır, kaçmak isterler. **Konuşmacının konuşma biçimini ve görsel materyallerini eleştirmek;** konuşmacının sunum yaparken yanlış telaffuzu, konuşma aksanı, komik mimikleri ya da kullanmış olduğu görsel-sesli materyalleri dikkat dağıtıcı dinleme engelleri olarak algılanabilmektedir.

### DİNLEME ENGELLERİ

Günümüzde bilgi edinme kaynağı olarak görsellik dinlemenin önüne geçmekte, öğrenmenin %80'lik kısmı görerek gerçekleşmektedir (Scarnati, 1998: 80). Etkin dinleme konusundaki en büyük engellerden birisi de işitmenin dinlemekle aynı şey olduğu konusundaki yanlış değerlendirmelerdir. İşitme, seslerin duyulmasıyla ilgili pasif bir süreçken, dinleme, söz konusu seslerin anlamla yüklenerek, yorumlandığı aktif bir sürece karşılık gelmektedir (Moody,

2002: 1113). Dinleme engelleri bazı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bunlar: Zihinsel engeller; Kişisel çıkarlar; Geçmiş deneyimler; Olumsuz içsel konuşmalar; Dinlemenin yerine sonuca odaklanma; Fiziksel görünüm; Cinsiyet, ırk ve yaş önyargısı; Statü ve gürültüdür (Shafir, 2003: 56, 65-66, 70, 73). Dinlemedeki temel sorun, biyolojik ya da fiziksel engeller değildir. Asıl olan psikolojik engellerdir. Dinleme konusunda yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, kişilerin iletişim sürecinin ardından duyduklarının ancak yarısını hatırlayabildikleri, iki ay sonra da %25'ini yineleyebilecekleri görülmüştür. Bu durum, iletişim sürecinde dinlerken söylenenlerin yarısının kaçırıldığını ve boşuna konuşulup dinlenildiğini düşündürmektedir (Zıllıoğlu, 1993: 274). İyi dinlemeyi engelleyen çok çeşitli faktörler vardır. Bunlar (Ergin ve Birol, 2000: 117-119): **Konuyu ilginç bulmamak**; konuyla ilgilenerek ve ilginç kılarak kişinin kendisiyle ilişki kurmaya çalışıp zihninde düşünce üretmeye ve görüş bildirmeye çalışması, iyi dinleyici olmanın ilk adımını oluşturur. **Konuşanda kusur bulmaya çalışmak**; dinleyen konuşmacının ne söylediğine dikkat etmesi yerine mimiklerine, jestlerine, söyleyiş şekline, güç söylediği kelimelere ya da sık kullandığı sözcüklere yönelerek fiziksel ya da psikolojik eksiklikleri yakalamaya çalışması dinlemede engel oluşturur. **Konuşmadaki bazı noktalara aşırı duyarlılık göstermek**; dinleyen duygularını kontrol altında tutamaması ve konuya duyarlılığını aşırı artırması ya da önemsememesi konuşmanın bütünlüğünün kavranması açısından önemlidir. **Yalancı dikkat sergilemek**; dinlendiği izlenimi yaratmak için konuşmacıya, “evet”, “hayır” gibi sözcüklerle, yalan bildirimler vermek ve konuşmacının dinlendiği duygusuyla konuşmasına devam etmesini sağlamaktır. **Dikkatin dağılmasına neden olmak, önemsememek**; dikkatin toplanarak konuşulan konuya verilmemesi, hayallere dalıp gidilmesi, zihnin başka düşüncelerle meşgul olması dinlemede problem yaratır. **Düşüncenin hızından yararlanamamak**; konuşan kişi dinlenirken zihinden konuyla ilgili ya da ilgisiz söylenenlerin 4-5 katı veri geçmektedir. Bunları konuyla ilişkilendirebilmek, iyi anlamayı sağlar. Etkin dinleme konusundaki diğer bir engel de, konuşma ile bir insanın dakikada 150 sözcük üretirken, işitme hızının dakikada 1000 sözcüğe çıkmasıdır. Yani, dakikada 850 sözcük “Dikkat Dağılıklığı Bölgesi” adı verilen bir boşluğa karşılık gelmektedir. Dikkat dağılıklığını aşmanın yolu ise, öz disiplin ve konsantrasyondan geçmektedir (Scarnati, 1998: 80). İnsan beyni konuşulanın sadece üç katı kadar sözü işleyebilecek kapasitedir. Bu durumda, beyin karşıdaki konuşurken sözcüklerin çoğunu yutar ve bir şeyler düşünmeye başlar (Dicleli ve Akkkaya, 2000: 45). Dinleyenin, karşıdaki kişinin konuşma hızından daha fazla bir hızla düşünebilmesi durumunda, diğer bir deyişle, dakikada 1000-3000 sözcük arasında düşünebilen bir kişi, dakikada ancak 125-



400 sözcük dinleyebilmekte, böylelikle de dinleme sürecinde sabrı kalmayıp, sıkılabilmektedir. Bu durum da diğer bir engele yol açarak, dinleyicinin, hem konuşmacının, hem de bu işitilene eleştiren, çözümleyen ve yargıda bulunan kendi iç sesinin eş zamanlı diyaloguyla baş etmesini gerektirir (Moody, 2002: 1114). Dinlemede güçsüz olduğunda, sadece küçük bir bölümüne ait yanlış kararlar alınırken, dinlemeyle ilgili kişilerde ya da programlarda çok seçici olma durumunda da yargılayıcı ve eleştirel davranış şekline girilir (Shafir, 2003: 64). Etkin dinleme konusunda deneyimsiz bir dinleyici reaktif bir tavırla mevcut bilgisi üzerine odaklanarak, konuşmanın içerdiği yeni bilgileri algılayamaz. Reaktif bir dinleyici “Bunu daha önce işittim”, “Buradaki amaç ne?”, “Bu da tıpkı...” ve “Burada hatalı olan, ya da eksik olan ne?” şeklindeki bir takım yargılarla meşgulken, zihni yeni bilgiyi ayırt edemez (Moody, 2002: 1114). Tüm bu engeller dışında ayrıca, gürültü, aktivite ve sıcaklık ta etkin dinleme sürecini olumsuz yönde etkileyen engellerdir. Dinlemede fiziksel engellerin yanı sıra kişinin tutum ve davranışlarından kaynaklanan engeller de söz konusu olabilmektedir. Tutum ve davranış kaynaklı dinleme engelleri şu şekilde sıralanabilir: Kendini karşısındakiyle karşılaştırmak; Karşısındaki düşüncelemlerini okumaya çalışmak; Söyleyeceklerini hazırlamak; Söylenenleri filtreden geçirmek; Konuşma sırasında hayal kurmak; Konuşma bitmeden hükümler vermek; İşine gelmediği durumlarda konuyu değiştirmeye çalışmak; Eleştirilere kapalı olmak ve hep haklı olduğuna inanmak; Anlatılanla benzer olayları düşünmeye başlamak; Konuşana hoş görünmeye çalışmak ve sürekli olarak hak verici sözlerle desteklemektir (Dicleli ve Akkkaya, 2000: 45-46). Landis, Ray ve Davis (2006:6-11)’e göre, dinlemenin önünde on iki engel vardır. Bunlar: **Karşılaştırma**; dinleme sürecinde sürekli olarak kimin daha yetenekli, gösterişli, vb. olduğunun karşılaştırılarak değerlendirilmesi dinlemeyi güçleştirir. **Akl Okuma**; söylenenleri önemsemeyen ve konuşan kişinin aslında düşündüğünü ve hissettiğini öğrenmeye çalışır. **Tekrarlama**; dinlemek yerine, konuşulacak konuyla ilgili zihinde tekrarlamalar yapılır ve üzerinde durulacak noktalar düşünülür. **Süzgeçten Geçirme**; dinlemede sadece bazı şeyleri süzerek dinler. Örneğin; kendisini tehdit edici olumsuz eleştirileri duymaktan kaçır ya da birilerinin kızgın, mutsuz olup olmadığı, kendisinin duygusal tehlikede olup olmadığına ilişkin dinler. **Yargılama**; konuşmacıyla ilgili yargılarda bulunmak, dinlemeyi önemsemeyi engeller. Dinlemenin temel kuralı, ön yargısız mesajı ve konuşmayı dinleyip, değerlendirme yapmak, sonra yargılarda bulunmaktır. **Düşüncelere Dalma**; yarı dinleme halindeyken konuşulanların çağrışım yaptırması ve düşüncelere dalmasıdır. **Özdeşleştirme**; konuşmacının her söylediği şeyle kişi, kendisiyle bağlantı kurar. **Öğüt Verme**; karşısındaki duygularını dinleyip anlamak yerine, ona sürekli öneriler vermek, sorun çözücü

olmaya her an hazır olmak dinlemede önemli noktaları kaçırmaya neden olabilir. **Ağız Kavgası Yapmak;** dinleyicinin bütün dikkatini konuşmacının söylediklerine karşı çıkmasına vermesi ve çok çabuk atışması, tartışması dinleyicide dinlenmediği hissini uyandırabilir. **Haklı Çıkma;** her türlü olumsuz eleştiriyi dinlemez ve haklı çıkmak amacıyla bağırır, bahaneler uydurur, başkalarını suçlar. **Konu Değiştirme;** dinleyici, konuşulan konuyu dinlemek istemediğinde ya da sıkıldığında aniden konunun yönünü değiştirir. **Rahatlatma;** konuşmayı sadece karşıdakini rahatlatmak ve hoş görünmek amacıyla dinlerken destekleyici sözcükler kullanmak. Örneğin; “Haklısın... Doğru... Kesinlikle... Biliyorum... Tabii ki öylesin... İnanılmaz... Evet... Gerçekten mi?”. Dinleme engellerinin üstesinden gelmenin ilk aşaması, engelleri tanımlayabilmek, dinleme becerilerini geliştirmenin ilk adımı da gelişme gereksiniminin farkında olmaktır. Sıkıntı ve sabırsızlığı aşmanın ilk yolu da kişinin kendisine niçin dinlediğini hatırlatması olacaktır. Örneğin Bilgi Teknolojileri konusunda, çoğu iletişim problemi, bilgi gereksinimlerinin tespiti aşamasında çıkmakta olup, Bilgi Teknolojileri uzmanı bu aşamanın önemini bir kez daha anımsamalıdır. Dinleyen kişi de uygun olmayan bir sunum ve teknik terminoloji eksikliğinden kaynaklanan dinleme engellerinin farkında olarak, bu engellerin üstesinden gelebilir (Moody, 2002: 1114). Diğer taraftan, dikkat dağıtan fiziksel engeller, toplantı telefonların sürekli çalmadığı ve çalışanların girip çıkmadığı bir ortamda yapılabilirse, dinleme engelleri çok kolaylıkla aşılabilir. Kişilerarası iletişim sürecinde amaç, dinleme engelleri ortaya çıkmadan etkin dinlemenin gerçekleştirilebilmesidir. Bu noktadan hareketle, etkin dinleme kavramı ile adımları, etkin dinleme becerisinin ne olduğunun ortaya konulması önemlidir.

### ETKİN DİNLEME

Etkin dinleme, öğrenmeyi kolaylaştırmada, sorgulamayı cesaretlendirmede, kişilerin düşünme, soru sorma, tartışma ve araştırmada kendilerini rahat ve güvenli hissedecekleri ortamı oluşturmada güçlü bir araçtır (Gordon, 2006: 72). Etkili dinlemenin dört adımı vardır. Bunlar; etkin dinleme, empati kurarak dinleme, açıklıkla dinleme ve farkında olarak dinlemedir. **Etkin Dinleme;** aktif olarak kişinin katılımını gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte konuşmanın kavranabilmesi için sorular sorulmalı ve geri bildirimde bulunulmalıdır. Etkin dinlemenin yolları şu şekilde sıralanabilir; açılımlama, açıklık getirme ve geri bildirim. **Açılımlama;** kişinin söylenileni anladığı şekliyle kendi sözcükleriyle ifade etmesidir. Açılımlama yaparken şu sözcükler kullanılabilir; “Şunu söylediğini duyuyorum...Başka bir deyişle...Yani temel olarak şunu hissettin...Anlamama izin ver, senin için olanlar şunlardı...Şunlar oldu...Bunu mu demek istiyorsun?”. **Açıklık getirme;** konuşmaya odaklanarak dinler ve

sorular sorarak bilgi edinmek ve geçmişi öğrenmek ister. Karşısındaki kişinin duyguları, hisleri ve konunun geçmişiyle ilgilenir ve karşısındakine anladığını hissettirir. Şu mesajı iletmektedir; “Seni tanımak ve anlamak için çaba göstermeye istekliyim”. **Geri bildirim;** söylenenle ilgili kişinin duygularını ve düşüncelerini tepkiler vererek belli etmesi etkin dinlemenin gereklerindedir. **Empati Kurarak Dinleme;** yaşamını sürdürmeye çalışan başka kişilerin olduğunu bilmek demektir. **Açıklıkla Dinleme;** yargılamadan söylenenin tamamını duymaktır. **Farkında Olarak Dinleme;** kişinin söylenenleri tarih, insanlar ve yöntemlerle kendi bildikleri ile karşılaştırması ya da kişinin ses tonu, mimikleri, jestlerine, yüz ifadesine, el kol hareketlerine, duruşuna bakarak gözlemlemesidir (Landis, Ray ve Davis, 2006: 14-19). Kişi önce karşısındakini anlamaya çalışmalı, daha sonra anlaşılma yönünde gayret sarf etmelidir (Covey, 1989: 237). Scarnati, dinleme sürecinin dört temel unsurdan oluştuğunu belirtmektedir: Mesaj alınması; Mesajın temel ayrıntıları üzerine odaklanması; Konuşmacının gerçekte ne demek istediğinin çözümlenerek, kavranması; Mesajın temel unsurlarının zihne yerleştirilmesi. Etkin bir dinleme için, aklımız, kulaklarımız, gözlerimiz ve yüreğimiz açık tutulurken, ağızımız kapatılmalıdır (Scarnati, 1998: 79-80). Etkin dinleme, sözlü ya da sözsüz konuşmacıya geri bildirim vermektir. Dinlemek, konuşulana konsantre olmayı ve konuşmaya katılmayı gerektirir. Etkin dinleme için şunlar yapılmalıdır (Condrill ve Bough, 2003: 27-31): **Dinlemeye hazırlanmak;** dinlemeye zaman ayırmak, yeni düşüncelere açık olmak, göz ve kulak beraber dinlemek, dikkat dağıtacak şeyleri ortadan kaldırmak, etkin dinlemeye odaklanmak. **Konuşmacıya odaklanmak;** dikkati dağıtacak şeylere karşı önlem almak, konuşan kişiye bakmak, konuşulanı zihinden geçirmek, kendi kendine sorular yönelterek konuşmacıya verilecek tepkiye hazırlanmak, beden dilini kullanarak iletişimi teşvik etmek, konuşmacının geçmişi ve deneyimini göz önünde bulundurmak. **Dikkat dağıtıcı unsurları göz ardı etmek;** tv, radyo, vb. dikkat dağıtıcıları kapatmak ya da aldırılmamak, çevreden gelen her türlü gürültüyü duymamak, iletişim kurulan kişiye odaklanmak, konuşmadan ayrılmak durumunda izin istemek ve geri döndüğünde ilgiyi devam ettirmek. **Mesaja konsantre olmak;** konuşanın mesajına odaklanmak ve görüşlerini önemsemek, dinleme yaparken, düşüncelere dalıp gitmemek, ne söyleyeceğinizi önceden düşünmemek, konuşma bitmeden sonuca varmamak, dinleneni bir kez daha zihinden geçirerek kavramak ve sorulara cevap verebilmek. **Kişinin ses bandına kayıt ettiği sesleri dinlemek;** öğrenmeye açık olmak, alanla ilgili gelişmeleri izlemek, bilgileri arttırmak için; belleği güçlendirmek, yeni bir dil öğrenmek, kitapları kasete kayıt etmek, zihin açma bantlarını seçmektir. Scarnati (1998) dinleme sürecini kolaylaştıran birtakım davranışlar olduğundan söz ederek, konuşanın vücut diline,

nüanslarına, kararsız kaldığı noktalara da dikkat etmek gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca, etkin dinlemenin “fiziksel ve psikolojik” açıdan yorucu bir süreç olduğunu belirterek, etkin dinlemeyi güçlendirecek ve “dinleme boşluğu”nu kapatacak stratejileri saptayarak, müşteriye kulak verip, işitilenin bir eylem planına dönüştürülmesinin başarılı bir organizasyona ve liderliğe işaret ettiğini de vurgulamaktadır. Liderlerin %70’lik iletişim süreçlerinin %45’ini dinleyerek geçirmekte olduğunu belirtmektedir. Ancak hiçbir birey, iletişim becerilerini geliştirme yönünde herhangi bir eğitimden geçmemektedir. Etkin bir liderliğin ön koşulu etkin dinleme olup, başarıya giden yol, empatik, aktif ve ilgili bir dinleme sürecinden geçmektedir. Empati, karşısındaki kişinin bakış açısından dinleyebilme olup, aktif dinleme ise, dinleme sürecine katılımı gerektirmektedir (Scarnati, 1998: 79-81).

### **ETKİN DİNLEME BECERİSİ**

İnsanların diğer insanlarla etkin bir ilişki kurabilmesi, dinleme becerilerini açığa çıkartmalarıyla başlayacaktır. Dinleme anlayışının değiştirilmesi ve geliştirilmesi, kişilerin karşılıklı bütün etkileşimlerinin hatırlanabilir olmasını sağlayacaktır (Shafir, 2003: 30). Eğer bir insan dinleme becerisini kazanmamışsa, dinlediklerini anlama ve aklında tutma becerisi de düşük olacaktır (Nichols ve Stevens, 2000: 14). İyi bir dinleyici hiçbir zaman başkalarının duygu ve düşüncelerini edilgen bir şekilde alan sessiz bir kimse anlamına gelmemektedir. Etkin bir dinleyici, sözlü ve sözsüz mesajlarla konuşana dinlediğini ve anladığını bildiren kişi olup, dinleme sürecinde verdiği bu tepkilere de geri bildirim adı verilmektedir (Akademik Danışma Merkezi, 2007: 1). Sözlü geribildirimler, sorular yerine, kısa ifadeler şeklinde olmalı, dinleyen işittiklerini karşısındakine yansıtacak şekilde, kendi sözcükleriyle yeniden açıklamalıdır. Bu tür geri bildirimler konuşanı motive edecek, daha fazla konuya girmesine yol açacak ve konuşan ile dinleyen arasındaki iletişimi güçlendirecektir. Dinleme becerisini geliştirme, bu yönde istek ve çaba harcamakla olur. Kişi, konuşan kişiye odaklanmalı, konuşanın sözünü kesmemeli, verilen mesajı dikkatle dinlemelidir (Cihangir, 2004: 13). Janett Moody (2002). “Teaching Effective Listening Skills to Information Systems Majors” isimli makalesinde, öğrencilere etkin dinleme becerilerinin öğretilmesinin Bilgi Teknolojileri bağlamında, özellikle proje yönetimiyle ilgili konularda, liderlik, takım kurma ve iletişim becerileri açısından önemli olduğunu belirtmektedir (Moody, 2002: 1113). Dinleme tutumlarında değişiklikler yaratma, kişinin doğuştan sahip olduğu dinleme becerisini ortaya çıkarmasını sağlar. Başkalarının bu duruma karşı olumlu tepkiler vermesi yeni oluşan dinlemede değişikliğin sürdürülmesini destekler. Dikkatli dinlemeyi oluşturan faktörler şu şekilde sıralanabilir: rahatlama, odaklanma ve öğrenme

isteği ile başkasının bakış açısını görebilme (Shafir, 2003: 39). Robertson (2004: 44-45) tarafından dinleme yetenekleri on grupta toplanmıştır: Yeni şeyler öğrenmek için konuşmacıyı dinlemek ve kişinin kendisine olan saygısını arttırmak; ayrıntılar yerine esas konuyla ilgilenmek; Mesajı iletene ya da iletim şeklini değil, mesajın içeriğini değerlendirmek; Konuşan kişiyi konuşması bitinceye kadar sessizce dinlemek; Konuşmacının sözlü ve sözsüz mesajlarını duymak; Beden durumunu dikkatli kullanmak ve konuşan kişiye doğru eğilmek; Şaşkınlığı kontrol altında tutmak ya da uzaklaştırmak; Duygusal kontrolü sağlamak; alışılmadık derece odaklanarak zihni zorlamak; konuşma sürecinde hızlı düşünmenin avantajlarından yararlanarak, sözlü ve sözsüz mesajları incelemek, merak etmek, özetlemek, değerlendirmek. Etkin dinleme aynı zamanda uyum, anlayış ve güven kavramlarıyla da yakından ilgili olup, şu becerileri içermektedir; **Yeniden ifade etmek**; konuşmacının dinlendiğini göstermek için zaman zaman, söylenilenin, birebir olmasa da, başka sözcüklerle, yeniden ifade edilmesi gerekmektedir. Örneğin, bu durumda, “Bakalım sizi doğru anlamış mıyım?” şeklindeki ifadeler kullanılabilir. **Özetleme**; konunun anlaşılıp, anlaşılmadığının kontrolü için, sorunla ilgili olgu ve parçalar bir araya getirilmelidir. Örneğin, özetleme bağlamında, “Sanki bana şöyle geliyor...” ya da “Yani bu şu mu demek?” gibi ifadeler başvurulabilir. **Küçük Cesaretlendiriciler**; konuşmanın sürmesi ve dinlendiğinin gösterilmesi anlamında kısa, pozitif teşvik edici ifadeler kullanılabilir. Örneğin, “Hmmm”, “Öyle mi?”, “Anlıyorum”, “Peki sonra?”, “Ve?” gibi ifadeler uygun olabilir. **Düşünce Yansıtımı**; konuşmacının sözcüklerinin aynen tekrarlanması yerine, duygular bağlamında karşısındakine düşüncelerin yansıtılması gerekmektedir. Örneğin, dinleyici, “Bu gerçekten sizin için önemli gibi görünüyor...” şeklinde ifadeler kullanabilir. **Geri Bildirimde Bulunmak**; dinleyici tarafından konuşmacıya başlangıçta konuyla ilgili ne düşünüldüğü bildirilmeli, uygun bilgiler, gözlemler, iç görüler ve deneyimler paylaşılarak, teyit için dikkatlice dinlenmelidir. **Duyguların Tanımlanması**; duyguların sözcüklere dökülmesi, olayların daha nesnel değerlendirilmesine yardımcı olacaktır. Konuşmaya “kapı açan” sözcüklerle başlanması, örneğin “Korktuğunuzu... endişelendiğinizi... kaygılandığınızı hissediyorum” gibi ifadeler kullanılması yararlı olabilir. **Yoklamak**; konuşmacıya açılması ve daha derin ve anlamlı bilgiler vermesi için sorular yöneltilebilir. Örneğin, “Eğer siz şöyle davranırsanız, ne olacağını düşünüyorsunuz?” şeklinde ifadeler başvurulabilir. **Onaylama**; karşıdakinin sorunları, meseleleri ve duyguları onaylanır, açık yüreklilikle ve empatiyle dinlenir ve ilgili bir şekilde karşılık verilir. Örneğin, “Böylesine zor bir mesele hakkında konuşma yönündeki istekliliğinizi takdir ediyorum” tarzında ifadeler kullanılabilir. **Etkin Duraksamalar**; vurgu için önemli konularda bilinçli

duraksamalar yapılabilir. Bu şekilde karşıdaki onun için önemli bir konudan bahsettiğinizi anlayacaktır. **Sessizlik**; karşılıklı değiş tokuşu yavaşlatmak için rahatlatıcı sessiz zamanlar kullanılabilir. Böylece karşıdakine konuşma kadar düşünme şansı da verilebilir. Sessizlik aynı zamanda verimsiz bir etkileşime ara verilmesine de yardımcı olur. **Ben Mesajları**; ifadelerde “Ben” kullanılarak, kişiden ziyade soruna odaklanılabilir. “Ben” mesajları karşıdaki bir konuyla ilgili ne düşündüğünüz ve nedenleri hakkında bilgi verir. Örneğin, “Biliyorum ki söyleyecek çok şeyiniz var; ancak burada benim gereksinim duyduğum...” şeklindeki ifadeler kullanılabilir. **Yeniden Yönlendirme**; karşıdaki agresif, ajite ve öfkeli bir hale gelmişse, artık farklı bir konuya geçilmelidir. **Sonuçlar**; geri bildirim bir kısmı, eylemsizliğin olası sonuçları üzerine konuşmakla ilgili olabilir. Konuya karşıdaki söylediklerinden hareket ederek girebiliriz. Örneğin, “Doktorunuzun yazdığı ilacı almayı bıraktığınızda en son ne olmuştu?” şeklinde ifadeler kullanabilirsiniz (Schreingold, Lee Bkz. National Aging I&R: 2005: 1). Moody (2002: 1115)’nin vurguladığı gibi, etkin dinlemenin gerçekleşebilmesi için şunlar yapılmalıdır: Söylenenin nasıl söylendiğinden ziyade, özüne odaklanılmalı; öğrenilecek yeni bir şeyler aranmalı; dinleyenle konuşan arasında sürekli bir göz teması bulunmalı; uygun olduğunda konuşma içeriği farklı sözcüklerle bir kez daha açıklanmalı; bilgi ve açıklama istenilmeli; araya girilmemelidir. Dicleli ve Akkaya (2000: 46-48)’ya göre can kulağı ile dinlemek için ise şunların yapılması gerekmektedir: Sorular sorarak ya da kendi sözcükleriyle tekrarlamalar yaparak iletişim sürecine aktif katılmak; konuşan kişiyi olduğu gibi kabul etmek ve empati kurarak onun gözüyle olayları görebilmek; peşin hükümlerden ve yargılamalardan kaçınmak ve açık olmak; dinleme sürecinde gözleri de kullanmak; konuşan kişiye doğru eğilmek; konuşmacıyı baş sallayarak desteklemek ve cesaretlendirmek; bütün dikkati dinlemeye odaklandırmak, başka şeylerle meşgul olmamak, düşünceyi dağıtmamak; gerçekte ne söylendiğini anlamaya çalışmak.

### **ETKİN DİNLEME BECERİSİNİ GELİŞTİRMEYE YÖNELİK EĞİTİM**

Dinleme eğitimi, ilköğretimden üniversiteye kadar sözlü uyarıdan ileriye gitmemektedir: “Dikkatle dinleyin!”, “Bu söylenenleri aklınıza kazıyın!”, “Kulaklarınızı dört açın!”, “Dinleyin!” (Nichols ve Stevens, 2000: 13). Dinleme, işitsel ve görsel algılamayı ve kavramayı kapsayan zihinsel bir süreçtir. Aynı zamanda da konuşmadaki düşünceleri anlamak, değerlendirmek, organize etmek, aralarında ilişki kurmak ve değer bulunan düşünceleri zihinde depolamaktır. Eğitimle kişilere kazandırılan okuma yazma becerileri gibi dinleme becerisi de alıştırma ve uygulama çalışmalarıyla öğrenilebilir ve geliştirilebilir. (Ergin ve Birol, 2000: 120). Adair (2006: 92-93) dinleme

tekniklerini şu şekilde özetlemektedir; dinlemeye istekli olmak, verilmek istenilen mesajı duymak, anlamı zihinde yorumlamak, dikkatlice değerlendirmeler yapmak ve uygun şekilde karşılık vererek geri bildirimde bulunmak. Robertson (2004: 47)'e göre ise dinleme becerisini geliştirme, beş adımda gerçekleşir; Gelişmiş dinleme alışkanlığından faydalanacak hedef kitleyi belirlemek, verimli olmayan dinleme alışkanlıklarını belirlemek, olumlu olmayan dinleme alışkanlığının sayısını gözlemleyerek belirlemek, verimli olan dinleme alışkanlıklarının hangisinin verimsiz dinleme alışkanlığının yerini alacağını belirlemek, olumlu dinleme alışkanlıklarını düzenli uygulamaya çalışmak. Dinleme becerilerini geliştirmek, “pozitif bir dinleyici” olmakla mümkündür. Moody (2002: 1114)'e göre pozitif bir dinleyici, mevcut bilgisini teyit etmekten ziyade yeni bilgi için dinleyen bir kimsedir. İyi bir dinleyici, dinleme becerisinde özenle davranan kişidir ve şu yeteneklere sahiptir: Mesajın tamamını (sözlü ve sözsüz) doğru algılamak ve ön yargısız olarak yorumlamak; bilgiyi daha sonra kullanmak üzere akılda tutmak; dinlemeye yeterli zamanı ayırmak; “Ne söylendiğine dikkat etmek” ve sözün kesilme olasılığına hazır olmak; konuşmacıyı fikir ve düşüncelerini ortaya koyması için cesaretlendirmek; konuşmacının düşüncelerini rahatlıkla ortaya koyabilmesini sağlayarak, önemli ve değerli olduğunu hissettirmek. (Shafir, 2003: 52). Dinleme becerisini geliştirmek için öncelikle iki şeyin yerine getirilmesi gereklidir. Bunlardan ilki; dinleme becerisine etki eden faktörleri gözden geçirerek farkındalık düzeyini geliştirmek. İkincisi ise iyi dinleme alışkanlığı kazanmak için, dinleme deneyimlerini arttırmaktır. İnsanların iyi dinlemelerini sağlamak için yapılması gereken en önemli şeylerden birisi de, dinlerken düşünme süreçlerini verimli kullanmayı öğretmektir. İyi dinleyiciler dört zihinsel süreci gerçekleştirirler. Bu süreçler şunlardır: dinleyici konuşmacıdan önce düşünmeye başlar ve konuşmanın nereye doğru gittiğini, sonuçlarını önceden belirlemeye çalışır; konuşmacının savunduğu tezin ne kadar doğru olduğunu ve desteklerini araştırır; konuşmayla ilgili zaman zaman zihninde özetlemeler yapar; konuşmada gizli kalmış anlamları satır aralarında aramaya başlar ve sözsüz iletişim mesajlarına (yüz ifadeleri, jestler, ses tonu, vb) dikkat eder ve anlamlandırır (Nichols ve Stevens, 2000: 15, 18). Dinleme becerilerini geliştirme gereksinimleriyle ilgili farkındalık yaratma amacıyla çeşitli alıştırmalar yapılabilir. Örneğin, kişilere dinleyicilerin aslında duymadıkları halde, duyduklarını düşündükleri kelimelerle ilgili bir araştırma verilebilir. Daha sonra kişilere, metinde yer almayan, anlamca benzer bir sözcüğü duyup duymadıkları sorulabilir. Bu şekilde, kişilerin dinleme anında duymadıkları halde sözcükleri tamamlama ve tahminde bulunma eğilimleri belirlenip, bu farkındalık yoluyla dinleyici dikkatinin söylenene odaklanması sağlanabilir.

Son olarak ta, eğitici, kişilere gerçek iş dünyasına ait bir sipariş örneği okuyarak, onlardan metni not almadan, dikkatlice dinlemelerini, soru sormalarını ve işittiklerini yazmalarını isteyebilir. Daha sonra her bireyin neleri göz ardı edip, neleri duyduğunu düşündüğünü görmek üzere, tüm grubun yazdıklarını paylaşır. En sonunda da, kişilere etkin dinleme engelleriyle ilgili kuramsal bir bilgi verilerek, bu alıştırmalar bireyin gelişimini görmek üzere bir kez daha tekrarlanır (Moody, 2002: 1115). Dinlemeyle ilgili yapılan bir çalışmada, kişilerin konuşmaları sırasında dinlendiklerini nasıl anladıkları sorusuna büyük bir çoğunlukla şu cevapları vermişlerdir (Shafir, 2003: 122-123): Aynı soruyu sorup sormadıklarında; bakıp dinlemekten başka hiçbir şey yapmadıklarında; farklı konularda konuşmaya başlamadıklarında; konuşulanla ilgili haftalar sonra bile soru sorduklarında; söylenenle ilgili faaliyetlere geçtiklerinde; aynı gruba dinlendiklerinde ne hissettikleri sorulduğunda şunları söylemişlerdir: Önemsenilme; rahatlatma; fikirlerine değer verildiği hissi; takdir edilme hissi. Akademik Danışma Merkezi (2007: 1)'ine göre dinleme için yapılması gerekenler vardır. Bunlar: Dinleyici bilinçli, pozitif bir tutum takınmalı, aldığı dersi bir yatırım olarak görmeli ve o dersten mümkün olduğunca fazla yararlanmaya çalışmalıdır; grupta eğitmenin kolaylıkla görülüp, duyulabileceği ön sıralarda oturmalıdır. Böylelikle dinleyen dinlediğine daha iyi bir şekilde odaklanacak, eğitmen de dinleyenden daha kolay geri bildirim alabilecektir; eğitime girilmeden, bir önceki eğitimin notları, ödevleri ve metinleri gözden geçirilmelidir. Böylece yeni öğretilen malzemenin daha öncekilerle bağlantısı kurulabilecek, konu daha iyi kavranarak, daha kapsamlı sorular sorulabilecektir; dinleyici yapılan işin farkında olmalı ve zihni sürekli açık olmalıdır. Bunun için eğitim öncesinde çok ağır şeyler yenilmemeli, rahat giysiler giyilmeli ve odaklanma düzeyi sürekli izlenmelidir; etkin not tutma sistemi geliştirilmelidir. Böylelikle dinleyici hem algılamaya hazır ve düzenli hale gelecek, hem de daha başarılı olacaktır; kavramları açıklayarak, dinleyicinin öğrenme sürecine daha aktif katılımını sağlayacak sorular sorulmalıdır; eğitmenin nasıl sunduğundan ziyade, söylenilenin içeriğine odaklanılmalıdır; eğitimin ana noktaları dinlenilmeli ve gelebilecek sorular belirlenmeye çalışılmalıdır; katılımcı ve karşılık vermeye hazır olunmalı, dinleme sürecinde istekli olarak, eğitmeni güdülemelidir; konuşanın konuşmasından daha hızlı düşünüleceği için, zihinde konuşmanın ana hususları özetlenmeli, temel savlar irdelenmeli, konuşmanın sonraki kısımlarıyla ilgili öngöründe bulunulmalı, kanıtlar gözden geçirilmeli ve konuyla ilgili mevcut bilgilerle karşılaştırılmalıdır. Bu sürece aktif, eleştirel dinleme adı verilmektedir. Dinlemeyle ilgili yapılan bir başka araştırmanın sonucuna göre, müşterilerin anlattıklarının satış uzmanı tarafından dinlenmesinin güveni



arttırdığı ve müşterilerin daha doyurucu alışveriş yaparak ilişkilerini uzun süreli sürdürdükleri görülmektedir (Shafir, 2003: 124-125). Bir Amerikan sigorta şirketinde çalışan 36 kişi üzerinde yapılan bir başka çalışmanın sonucuna göre ise, çalışanların iletişim becerileri ile işteki başarıları dinleme becerileri ile ilişkilidir. İş yerinde yüksek pozisyona sahip olan çalışanların dinleme becerisi, düşük pozisyonda çalışanların dinleme becerisine göre daha yüksektir. Bu durumda, organizasyonda dinlemenin rolünün sadece anlamayı geliştirmekle kalmadığı aynı zamanda da kurum içi iletişimi arttırdığı, bireysel ve kurum dışı ilişkilerde de önemli rol oynadığı söylenebilir (Sypher ve Ark, 1989: 293-303). Amerika'da en çok kazanan 500 şirket yöneticisi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre ise, yöneticilerin sahip oldukları etkili iletişim becerileri, diğer becerileri ile iş başarılarından daha etkilidir (Bennett ve Ark, 1986). Bu bağlamda, dinleme becerisini geliştirmek için yapılması gerekenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Scarnati, 1998: 80): Dinlenen kişinin bakış açısından konuya odaklanmak; dinleme süreci zihinsel olduğu kadar, fiziksel enerji de gerektirdiği için dinlenen kişiye dikkat yoğunlaştırılmalıdır; dinleme sırasında önce temel konulara odaklanılmalı, sonra bu noktaları inanılır kılan olgulara yoğunlaşılmalı ve kısaca not alınmalıdır; dinleme süresince konuşmacıya yoğunlaşılmalıdır; konuşanla göz teması kurularak, konuşmanın dikkatle dinlendiği hissi uyandırılmalıdır; konuşanın konuşmasına izin verilmeli, konuşma bitmeden yargıya varılmamalıdır; dinleme sürecinde iyi bir gözlemci olunmalı, sözlü mesajlar kadar sözsüz mesajlar, yani vücut diline de dikkat edilmelidir. Gözler ve eller bu konuda en iyi ipuçlarını verirler; dinleme sırasında zaman zaman söylenenler özetlenerek geri bildirimde bulunulmalı, düşüncenin doğru algılandığını teyit amaçlı detaylara ve açıklamalara yönelik sorular sorulmalı, aksi takdirde soru sormaktan kaçınılmalıdır; konuşmacının dikkatini dağıtacak, örneğin telefon konuşması gibi, eylemlerden kaçınılmalı, gerekmedikçe konuşanın sözü kesilmemelidir; konuşmacının rahatını sağlamak için sıra ve masa gibi fiziksel engeller ortadan kaldırılmalıdır; dinleyenler duygularını kontrol ederek, nesnel davranabilmeli, duygusal ağırlığı olan sözcüklerin anlamına tepki vermemeyi öğrenebilmeli, dinleme sürecinin herhangi bir konuyu tartışmaktan ziyade, mesaj almaya yönelik olduğunu unutmamalıdır; sözcüklerden ziyade anlama yoğunlaşılmalı, söylenen kadar, satır araları da okunmaya çalışılmalıdır; konuşma sabırla dinlenmeli, bazı kişilerin duygu ve düşüncelerini kolayca ifade edemeyebilecekleri unutulmamalıdır; konuşmacıyı dinlemeye yeterli zaman yoksa yeni bir buluşma ayarlanmalı, sürekli saate bakılarak, dinlemiyormuş izlenimi yaratılmamalıdır. Dinleme becerisinin geliştirilmesi için eğitimcinin uygulayabileceği çeşitli teknikler bulunmaktadır. Bu teknikler şunlardır (Ergin ve Birol, 2000: 121);

**Yönetmeli dinlemek;** konuyla ilgili sunum yapmadan önce dinleyicilere kısa davranışlar ya da sorularla başlanır, sonra giderek karmaşık düzeye ulaşılır. **Yönergeli izlemek;** yönergeler ya doğrudan doğruya kişiye bir kez sözel olarak verilir, ya da bireylere ve gruplara yönelik işitsel bantlar şeklinde hazırlanmış olarak verilir ve uygulanması izlenerek işitsel beceri değerlendirilir. **Ana fikir, ayrıntılar, sonuçlar için dinlemek;** hedef kitlenin yaş düzeyleri dikkate alınarak bir sözlü metin sunulur ve bireylerin dinlemeleri istenir. Metne ait ana fikir, ayrıntılar ile sonuç çıkartma istenerek teknik uygulanır. **Dinlemede sözün gelişinden faydalanmak;** dinlemede hedef kitlenin yaş düzeyinin küçük olduğu durumlarda öğrenmenin gerçekleşebilmesi için uygulanır. Bu teknikle, işitsel olarak anlamların birbirlerinden ayırt edilebilmesi ve eksik cümlelere en uygun sözcüklerin bulunarak yerleştirilmesi sağlanarak öğrenme gerçekleştirilir. **Sunumun ana çizgileriyle özetlemek;** sözlü sunumun ardından dinleyicilerden özetlemeler yapmaları istenerek, ana fikir ve yardımcı fikirleri ayırt edebilmeleri ve ortaya koyabilmeleri değerlendirilir. **Konuyla ilişkili ve ilişkisiz bilgileri ayırt etmek;** sözlü sunum sonrası dinleyicilerden konunun ana fikrini bulmaları istenir ve bu ana fikri destekleyen en ilişkili ve en az ilişkili fikirleri bularak sıralamaları istenir. Bütün bu teknikler, kişilerin dinleme becerilerini geliştirmeye yardımcı olabilecektir. Dinlemenin geliştirilmesi ya da insanlara dinleme becerisi kazandırılması günümüz iş dünyası için de çok önemli olabilmektedir. İş dünyasındaki kişilerin iletişim ve dinleme becerilerinin eksikliği işletmeye maliyet ve verimsizlik olarak geri dönecektir. Bu nedenle, çalışanlar arasında dinlemenin önemi konusunda bilinç oluşturulması bu tür işitsel olumsuzlukların ortaya çıkmasını engelleyecektir (Nichols ve Stevens, 2000: 22-23). Günümüzde başarılı işletmeler, müşteri odaklı işletmeler olup, kamu sektörü de özel sektörden ders alarak, hedef kitlelerinin söylediklerine kulak vermelidir. Dinlemenin maliyeti yüksek olmasa da kuruma getirisi büyük olabilir. Günümüzün rekabetçi ortamında yeni şirketler, müşterilerine kulak vermeyen şirketlerin yerini almaya hazırdırlar. Etkin bir dinleme için, aklımız, kulaklarımız, gözlerimiz ve yüreğimiz açık tutulurken, ağızımız kapatılmalıdır (Scarnati, 1998: 81). Nichols ve Stevens (2000: 26)'ın ifade ettiği gibi, daha iyi dinleme, iş dünyasındaki huzursuzlukların nedeni olan, kişilerarası sürtüşmelerin azalmasını sağlayabilir.

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Sonuç olarak dinleme yeteneği kişinin sahip olduğu en büyük kaynaklardan biri olmasına karşın, en az gelişmiş yeteneklerden birisi olduğu söylenebilir. Bireylerin almış olduğu eğitimleri konuşma, okuma ve yazma aktivitelerine daha fazla yer verirken dinleme, en az eğitim görülen aktivite olmaktadır. Dinlemenin yararını görmek için gelişmesine fırsat tanınmalı ve

konsantrasyon yeteneği geliştirilmelidir. Bireylere dinleme becerilerini geliştirme yönünde eğitim aktivitelerinin artırılması, iyi ve sağlıklı iletişim için kaçınılmaz bir konudur (Shafir, 2003: 35, 38). Etkin dinleme, iş ortamındaki temel becerilerden birisi olarak tanımlanmaktadır. Etkin dinleme aynı zamanda öğrenilip, geliştirilebilecek bir beceridir. Bireylerde dinleme engelleriyle ilgili farkındalık yaratarak ve mücadele yollarını göstererek, iş kalitesi ve kurumsal deneyimlerini iyileştirebiliriz (Moody, 2002: 1115). Dikkatle dinlemenin stratejilerini bulmak bireye mutluluk ve verimlilik getirir. Dikkatle dinlemenin başarısı, sadelik ve yaşama uygulanabilirliğine bağlıdır (Shafir, 2003: 43). Etkili dinleyen kişiler, geniş ilgi alanlarına sahip olmalarından dolayı işlerinde de daha başarılı olurlar. Etkili dinleme; daha etkin çalışma ve iş potansiyeli, daha fazla verimlilik, daha az zaman ve gereç harcanması, düşen maliyetler ve daha az para kaybı, yükselen kazançlar ve rekabette sürdürülebilirliği getirir. Bu konuda yapılmış bir araştırmada, müşterilerin bir şirketten mal alımından vazgeçme nedenleri sorulduğunda; müşterilerin %68'i bazı çalışanların ilgisiz tutumlarından dolayı şirketten mal almaktan vazgeçtiklerini belirtmişlerdir (Robertson, 2004: 52). Bu durum, müşterilere karşı etkili dinleme becerilerinin kullanılmasının önemini vurgulaması açısından iyi bir örnektir. Kişilere, kişilerarası iletişim ve dinleme becerileri eğitimi verilerek iş ve özel yaşamlarında karşılaşılabilecekleri her türlü iletişim probleminin üstesinden kolaylıkla gelmeleri sağlanacak, böylelikle de hem kişinin kendisi hem de kurumu kazançlı çıkacaktır. Etkili iletişim ile etkili dinleme teknik ve yöntemleriyle çalışan kişiler, iletişim kurdukları kişiler üzerinde daha güçlü etki yaratabilme ayrıcalığına sahip olurlar. Kişilerarası dinleme becerisinin gelişimi için verilebilecek öneriler şu şekilde özetlenebilir: Değişime ve yaşam boyu öğrenmeye açık olmak; her gün dinleme alışkanlığında küçük değişiklikler yapmayı istemek ve çaba göstermek; iletişim becerilerine ilişkin seminer, sunum, tartışma, gösteri, vaka çalışmaları, örnek olay, gözlem, grup çalışmaları, beyin fırtınası, rol oynama, film gösterme, video, ses kaydı, deneyerek öğrenme gibi yöntem ve tekniklerden kişilerin ve işletmelerin yararlanmalarına imkân sağlamak; bireyin kendisinin nasıl bir dinleyici olduğunu bilmesini sağlamak; öncelikle dinlemeyle ilgili zihinsel tavırda değişiklikler oluşturmak; beceriler için zamanı etkin kullanmak; gelişim için zihinsel alıştırmalar yapmak; konsantrasyon yeteneğini geliştirmek; sözlü ve sözsüz iletişim becerilerini doğru algılayabilmek ve kullanabilmek için bilgilenmek; kişilerarası iletişim sürecinde her türlü olumsuz duygu, düşünce, tutum ve davranıştan uzak durmak; beklenilmeyen durumlarla başa çıkma stratejilerini öğrenmek ve kullanabilmek; olumsuz duygularla başa çıkma stratejilerini öğrenmek ve uygulayabilmek; kişinin kendi dinleme becerilerini gün boyu ölçmelerini

sağlayabilecek formlar düzenlemek ve kişinin kendisini değerlendirmesini sağlamak; dinleme becerilerini geliştirmeye yönelik yöneticilere ve çalışanlara eğitim programları düzenlemek ve aktif katılımı sağlamak; dinleme konusunda uzman konuşmacıları davet etmek ve iş yaşamında uygulanabilir çözüm örnekleri üretmek.

## KAYNAKÇA

- Adair, J. (2006). Etkili İletişim. Babıali Kültür Yayıncılığı: 49. 3. Baskı. İstanbul.
- Akademik Danışma Merkezi (2007). "Effective Listening Skills". *Academic Advisement Center. North Georgia College&State University*. p.1.
- Barutçugil, İ. (2002). Eğitim Becerilerinin Geliştirilmesi. Eğiticinin Eğitimi. Kariyer Yayınları: 22. İkinci Baskı. İstanbul.
- Bennett, J. C., Olney, R. J. (1986). "Executive Priorities for Effective Communication in an Information Society". *Journal of Business Communication. Vol. 23. Issue 2*, p.13-22.
- Cihangir, Z. (2004). Kişilerarası İletişimde Dinleme Becerisi. Nobel Yayın Dağıtım. 1. Basım. Ankara.
- Condrell, J and B. Bough (2003). Ne Demek İstiyorsunuz?. Etkili İletişimin Yaratıcı ve Pratik Yolları. İngilizceden Çeviren: Pelin Ozaner. Sistem Yayıncılık: 384. Birinci Basım. İstanbul.
- Covey, S. R (1989). "The Habits of Highly Effective People". Fireside. New York. NY. p. 237.
- Dicleli, A.B. ve S. Akaya (2000). Konuşa Konuşa. İletişimin Sırları. Mess Yayın No: 340. İstanbul.
- Ergin, A ve C. Birol (2000). Eğitimde İletişim. Anı Yayıncılık. Ankara.
- Fındıkcı, İ (2004). Yaşadıkça Eğitim. Hayat Yayınları: 161. Birinci Baskı. İstanbul.
- Gamble, T. K., Gamble, M. (1990). Communication Works. McGraw-Hill Publishing Company, Third Edition, USA.
- Gordon, T. (2006). Etkili Öğretmenlik Eğitimi. İngilizce'den çeviren: Emel Aksay. Sistem Yayıncılık: 95. On Dokuzuncu Basım. İstanbul.
- Harkins, P. (2005). Etkili Konuşmanın Gücü. Çeviri: Gürol Koca. Alfa Yayınları 1067. 2. Basım. İstanbul.
- Kayaalp, İ. (2002). Eğitimde İletişim Dili. Bilge Kültür Sanat Yapım Yayınları. İstanbul.

- Kurt, İ. (2000). Yetişkin Eğitimi. Nobel Yayın Dağıtım. No: 202. Ankara.
- Landis, J. N. K. Ray ve K. Davis. (2006). İletişim Becerileri. Çeviren: Özgür Gelbal. HYB Yayıncılık 194. Ankara.
- Moody, J (2002). “Teaching Effective Listening Skills To Information Systems Majors”. *Informing Science. In SITE- “Where Parallels Intersect”*. The Citadel, Charleston, SC USA. pp. 1113-1115.
- Nichols, R. G ve L. A. Stevens (2000). Etkin İletişim. “İnsanları Dinlemek”. Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler. Çeviren: Ahmet Gürsel. Mess Yayın. No: 325. İstanbul.
- Noe, R. A (1999). İnsan Kaynaklarının Eğitim ve Gelişimi. Çeviren: Canan Çetin. Beta Basım Yayım Dağıtım. Yayın No: 938. 1. Basım. İstanbul.
- Oskay, Ü. (2001). İletişimin A B C’si. Der Yayınları: 213. İstanbul.
- Robertson, A. K. (2004). Etkili Dinleme. Çeviri: E.Sabri Yarmalı. Hayat Yayınları: 53. İstanbul.
- Scarnati, J. T (1998). “Beyond Technical Competence: Learning to Listen”. *Career Development International 3/2* . pp. 79-81. MCB University Press.
- Schreingold, L (2003). “Active Listening”. Mc Kesson Health Solutions LLC.
- Shafir, R. Z (2003). Dinlemenin Zen’i. Çeviren: Işık Uçkun. Ruh ve Madde Yayınları. İstanbul.
- Silkü, H. A (2008). “Halkla İlişkiler Açısından İletişim Becerileri ve Liderlik” *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sypher, B. D. Bostrom, R. N., Seibert, J. H. (1989). “Listening, Communication Abilities, And Success at Work”. *Journal of Business Communication*. Vol. 26, Issue 4. pp. 293-303.
- Şencan, H ve N. Erdoğan (2001). İşletmelerde Eğitim İhtiyacı Analizi. Beta Basım Yayım Dağıtım. Yayın No: 1077. 1. Baskı. İstanbul.
- Taşkın, E (2001). İşletme Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme. Papatya Yayıncılık. 3. Basım. İstanbul.
- Telman, N ve P. Ünsal (2005). İnsan İlişkilerinde İletişim. Epsilon Yayınları. 1. Baskı. İstanbul.
- Tortop, N (1989). Personel Yönetimi. Ankara.
- Zilloğlu, M. (1993). İletişim Nedir? Cem Yayınevi. 1. Basım. İstanbul.



# MSN MESSENGER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SOSYAL BULUNUŞLUK ALGISI VE ELDE EDİLEN DOYUMLAR

Arş.Gör.Dr. Özgür KÖSEOĞLU\*  
M. İbrahim ÖVGÜN\*\*

## ÖZET

*Anında mesajlaşma olgusu esasen daha büyük bir fenomen olan bilgisayar aracılı iletişimin en popüler formlarından biri olmaya başlamış ve gençler arasında oldukça yaygın bir biçimde kullanılır hale gelmiştir. Bu nedenle bu araştırma anında mesajlaşma olgusunu internetle beraber büyümüş bir kuşak olan günümüz üniversite öğrencileri üzerinde kullanımlar/doyumlar yaklaşımı ve sosyal bulunuşluk algısı açısından incelemeyi amaçlamıştır. MSN Messenger programını kullanan 363 kişi üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, programdan elde edilen doyumlar sosyal yarar, kişilerarası yarar, uygunluk ve eğlence/rahatlama şeklinde sıralanabilir. Bunun yanında, MSN Messenger programının öğrenciler üzerinde sosyal bulunuşluk hissi uyandırdığı görülmüştür. Araştırmaya göre sıralanan tüm doyumlar, sosyal bulunuşluk algısı ile pozitif bir ilişki içindedir. Bunun yanında bazı demografik değişkenlerin elde edilen doyumlar ve sosyal bulunuşluk algısı üzerinde etkili olabileceği anlaşılmıştır.*

***Anahtar Kelimeler:** Bilgisayar Aracılı İletişim, MSN Messenger, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Sosyal Bulunuşluk Kuramı*

## A STUDY ON MSN MESSENGER: PERCEIVED SOCIAL PRESENCE AND GRATIFICATIONS

### ABSTRACT

*Instant Messaging (IM) is becoming the most popular form of the larger online phenomenon of computer-mediated communication (CMC) and being widely adopted by teenagers. Consequently in this study the uses and gratifications approach and social presence theory were employed to determine the antecedent factors that motivate university students who grew up with the Internet. A survey of 363 MSN Messenger users reveals some gratifications; social utility, interpersonal utility, convenience and entertainment/relaxation. Besides, it seems MSN Messenger evokes a sense of social presence and it has a significant effect on what university students utilizing IM. The*

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

\*\* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Bölümü Doktora Öğrencisi

*study also found that all gratifications are positively linked to social presence. Another finding is that some demographic variables may affect the perceived social presence and some gratifications.*

**Key Words:** *Computer-Mediated Communication, MSN Messenger, Uses and Gratifications Approach, Social Presence Theory.*

## 1. Giriş

İnsanoğlu toplumsal bir varlık olarak tarihsel yolculuğu boyunca birbiriyle iletişim kurmanın farklı yollarını bulmuştur. Tarım toplumunda yüzyüze iletişim baskın iletişim biçimi iken, endüstri toplumunda kitle iletişimi ön plana çıkmıştır. Günümüzde ise dünya iletişim teknolojileri bakımından daha önce hiç olmadığı kadar birbirine bağlanmış durumdadır. İnternet, uydu sistemleri ve mobil teknolojiler birleşerek dünyayı dijital bir ağa çevirmektedirler. Bu dijital dünyada, bilgisayar aracılı iletişim etkisini gün geçtikçe artırmakta ve gündelik iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir. İnternetle büyüyen kuşaklarda bilgisayar aracılı iletişim, yüzyüze iletişimin yerini tam olarak dolduramasa da, yeni bir iletişim kurma biçimi olarak ağırlığını her geçen gün daha fazla hissettirmektedir. Anında mesajlaşma programları da birer bilgisayar aracılı iletişim formu olarak özellikle genç kuşakların son dönemlerde yoğunlukla kullanmaya başladığı bir iletişim teknolojisi'dir. Anında mesajlaşma ve özellikle MSN Messenger Türkiye'de oldukça rağbet görmektedir. 2006 yılı rakamlarına göre Türkiye'de programı kullananların sayısı 11 milyon 789 bin kişiye ulaşmıştır. Hürriyet gazetesindeki bu habere göre, Türkiye abone sayısı bakımından dünyada beşinci, ayda gönderilen mesaj sayısı bakımından ise dördüncü olmuştur. Türkiye'de ayda ortalama 16.8 milyon konuşma penceresi açılmaktadır(HürriyetUSA,2006). Söz konusu rakamların 2006'dan bu yana daha da arttığı tahmin edilebilir. Kullanımın bu denli yoğun olduğu bir toplumda, programdan elde edilen doyumların ne olduğunu açığa çıkarmak ve bilgisayar aracılı iletişimi anlamak için önemli bir ölçüt sayılan sosyal bulunuşluk algısının oynadığı rolü araştırmak daha da önemli hale gelmektedir.

## 2. Bilgisayar Aracılı İletişim ve Anında Mesajlaşma Uygulamaları

Özellikle son dönemlerde sosyal bilimler giderek artan bir ilgiyle bilgisayar aracılı iletişimin (computer-mediated communication, CMC) karakteristiğini anlamaya ve onun toplumun, sosyal grupların ve örgütlerin üzerindeki etkilerini incelemeye başlamıştır (Riva, Galimberti, 1997:2). Bilgisayar aracılı iletişim, bir iletişim ortamı/kanalı olarak kişisel ya da ana bilgisayarlardan yararlanan bir şebeke (ağ) sistemi aracılığı ile uzaktan iletişim kurmaya gönderme yapan bir kavramdır(Holden & Mitchell, 1993; Basham,



1991). Warschauer ve Meskill (2000)'e göre bilgisayar aracılı iletişim, yüzyüze iletişim sürecinin yapay bir temsilcisidir. Bubas(2001:2) ise bilgisayar aracılı iletişimi, aktarımı ve kontrolü bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojisinin kullanımı yoluyla yapılan metin tabanlı, sesli ve/veya video formatlı enformasyon değiş tokuşu süreci olarak tanımlamaktadır. Ona göre bu süreç aynı zamanda farklı kullanıcıların ortaklaşa çalışmasını kolaylaştıran yazılımlar yoluyla gerçekleşen kişilerarası etkileşimin temelini de oluşturmaktadır. Turoff (1989:108) kavramın, bireylerin ve/veya grupların kendi arasında ve grupların kendi içinde bilgisayar yoluyla gerçekleştirdiği tüm iletişim sistemlerini kapsadığını belirtmektedir. Bilgisayar aracılı iletişimin farklı kategorilere ayrılmasında iki temel parametreden söz edilebilir. Bunlardan ilki eş zamanlı olup olmaması, diğeri ise iletişimin tarafları arasındaki ilişkidir (Bire bir ya da bire çok). Buna göre sistematik anlamda dört farklı bilgisayar aracılı iletişim kategorisinden söz etmek mümkündür(Baron,2004:398):

**Tablo1. Bilgisayar Aracılı İletişimde Kategoriler (Baron,2004:398)**

	Eşzamanlı	Eşzamanlı Olmayan
Bire bir (one to one)	Anında mesajlaşma uygulamaları	Elektronik posta, mobil telefonlar üzerinden kısa mesajlaşma
Bire çok (one to many)	Sohbet (Chat) Sistemleri, birden fazla oyuncunun çevrimiçi olduğu sanal gerçeklik ya da metin tabanlı bilgisayar oyunları, bilgisayar yoluyla konferans	Mail grupları/zincirleri, haber grupları vb.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, bilgisayar aracılı iletişim sistemleri zamanlama ölçütü açısından temel olarak iki kategoride değerlendirilebilir: Eş zamanlı olanlar (gerçek zaman) ve olmayanlar (gecikmeli). Eş zamanlı olmayan bilgisayar aracılı iletişim ortamlarına verilebilecek tipik örnekler arasında elektronik posta, bülten tahtaları ve haber grupları yer almaktadır. Eş zamanlı bilgisayar aracılı iletişim araçları arasında ise ICQ, Yahoo! Messenger, MSN Messenger gibi anında mesajlaşma programları, Internet Relay Chat (IRC) gibi sohbet odası sistemleri gösterilebilir (Moran ve Hawisher, 1998'den akt. Lee,2002:2). Aslına bakılırsa, anında mesajlaşma programlarının tam anlamıyla eş zamanlı olduğu söylenemez. Çünkü mesajın yazılması ve gönderilmesi sürecinde bir gecikme payı söz konusudur. Volda ve diğerleri(2004:1346) yaptıkları araştırmada söz konusu gecikmenin taraflar arasında kabul edilebilir bir şey olduğunu saptamışlardır. Araştırmadan elde edilen daha ilginç bir sonuç ise katılımcılar arasında, gelen mesaja çok hızlı bir şekilde karşılık vermenin kabalık bile sayılabildiğidir.

Yukarıda da söz edilen nedenlerden dolayı bazı yazarlar anında mesajlaşma uygulamaları için 'eş zamanlı olmaya yakın' (near-synchronous)

kavramını kullanmaktadırlar. Avrahimi ve Hudson(2006:506)'a göre bu tanımlama anında mesajlaşma olgusunu, eş zamanlı iletişim araçları ile (konuşma vb.) eş zamanlı olmayan iletişim araçları (elektronik posta vb.) arasında bir yere koymaktadır. Ancak bu makalede anında mesajlaşma programları eş zamanlı kategorisinde varsayılmıştır. Belirtilmesi gereken başka bir nokta ise, iletişimin tarafları arasındaki ilişki hakkındadır. Anında mesajlaşma programlarında sistem taraflar arasında genellikle birebir iletişim kurmak üzerine tasarlanırsa da kullanıcıların çoklu sohbet yapma olanağı da mevcuttur(Baron,2004:399).

Görüldüğü üzere, anında mesajlaşma uygulamalarını tam olarak kategorize etmek zordur. Chung ve Nam(2007:212) anında mesajlaşma olgusunun kendine özgü bir iletişim teknolojisi olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre anında mesajlaşma, elektronik postanın, sohbet odalarının, çağrı cihazlarının, telefonun, sesli mailin, bülten tahtalarının parçalarını içinde barındıran melez bir sohbet modelidir. Anında mesajlaşma programı kullanan bir alıcı, gelen mesaja cevap verip vermeme özgürlüğüne sahiptir ve kimin çevrimiçi olduğunu görebilir. Anında mesajlaşma yapan kişiler gerçek zamanlı sohbet gerçekleştirmelerine rağmen yanıt vermeden önce düşüncelerine fırsat veren kısa bir zaman dilimine sahiptirler. Kullanıcılar diğer kullanıcıların varlığından haberdardır ve kendisinin çevrimiçi gösterip göstermeyeceği konusunda kontrol sahibidir. Bunun yanında meşgul, dışarıda, telefonda gibi bilgilendirmeler yapabilirler. Aynı zamanda arkadaş listeleri üzerinde tasarruf sahibidirler.

Anında mesajlaşma uygulamaları aslen daha büyük bir çevrimiçi fenomen olan bilgisayar aracılı iletişimin formlarından biridir(Baron,2004:398). Grinter ve Palen(2002:21)'a göre, anında mesajlaşma, internet üzerinden eş zamanlı bir biçimde aynı sistem içindeki kullanıcıların birbiriyle (bire-bir) metin tabanlı bir düzende sohbet etmesidir.

Aslında buna benzer bir metin tabanlı mesajlaşma teknolojisinin ilk defa 1970'li yıllarda PLATO projesi adı altında Illinois Üniversitesinde geliştirilip kullanıldığını söylemek mümkündür(PLATO,2006). Bu projeden sonra metin tabanlı bilgisayar aracılı iletişim, ilk kez 1988 yılında Finlandiya'da Oulu Üniversitesinde Jarkko Oikarinen tarafından geliştirilen ve 1992 Körfez savaşı döneminde popülerlik kazanan Internet Relay Chat (IRC) sayesinde daha da popülerleşmiştir. 1996 yılında, günümüzün anında mesajlaşma programlarının temel tasarım ve fikrini barındıran ilk program olan ICQ (I seek you) Mirabilis tarafından geliştirilmiştir (Young,2002). O dönemlerde oldukça popüler hale gelen ICQ, yazılım dünyasına alçak gönüllü bir giriş yapmış olmasına rağmen 1998 yılında America Online tarafından satın alındığında, fiyatı 287 milyon dolara çıkmıştır (Lindgreen, Vanhamme, 2005:122). Anında mesajlaşma

programlarının gelişimi halen devam etmektedir. O zamandan bu yana, Yahoo! Messenger, AIM, MSN Messenger, Jabber, Google Talk ve bunun gibi programlar geliştirilmeye devam edilmekte ve milyonlarca internet abonesi tarafından kullanılmaktadır. Bu süreç boyunca anında mesajlaşma programları daha da gelişerek içinde birçok özelliği barındırır hale gelmiştir. Dosya paylaşımı, sesli ve görüntülü sohbet, metin tabanlı sohbet, çevrimiçi oyun ve kısa mesaj servisi gibi özellikler bugünkü internet kullanıcılarına bu tür programlar kullanarak dünyanın herhangi bir yerindeki, farklı kültürlerle ait, farklı diller kullanan birçok insanla iletişim kurmasını sağlamaktadır (PLATO, 2009).

Jupiter Media Metrix'in araştırmasına göre, ABD'de bir yıllık süre içerisinde (2000 ile 2001 yılları arasında) anında mesajlaşma yaparken harcanan süre %48'lik bir artışla 9 milyon dakikadan 13 milyon dakikaya çıkmıştır (CyberAtlas, 2001). Nilsen/NetRatings'in 2002'de ABD'de yaptığı araştırmaya göre ise 41 milyon kişi ki bu rakam internet ev kullanıcısının %40'ına karşılık gelmektedir, 2002 yılının Mayıs ayı içinde dört popüler anında mesajlaşma programından (AOL Instant Messenger, MSN Messenger, Yahoo! Messenger, ICQ) en az birisini kullandığını belirtmiştir. Buna ek olarak iş yaşamındaki aktif internet kullanıcılarının %31'i yani 12,6 milyon kişi aynı zaman dilimi içerisinde bu programlar yoluyla mesaj alışverişinde bulduklarını bildirmiştir (Nielsen-Netratings, 2002). The Radicati Group (2003)'un yaptığı araştırmaya göre ise 2003 yılında yeryüzünde 600 milyon aktif AMP hesabı bulunmakta ve bu kullanıcılar birbirlerine günde toplam 582 milyar mesaj göndermektedirler. Araştırmaya göre bu rakam 2007 yılında 1,4 aktif AMP hesabına ve günde 1,380 milyar mesaj sayısına ulaşmış olacaktır (Gartner Research, 2001).

Pew Internet & American Life Project tarafından 2004 yılında 2.204 yetişkin üzerinde yapılan araştırmaya göre Amerika'da internet kullanıcılarının %42'si (53 milyondan fazla yetişkin) anında mesajlaşma programlarını kullanmaktadırlar. Kullanıcı sayıları, aynı araştırmanın 2000 yılı rakamlarıyla karşılaştırıldığında %29'luk bir artışı göstermektedir. Buna göre, internete bağlanan her on Amerikalıdan dört tanesi anında mesajlaşma programlarını kullanmaktadır. Anında mesajlaşma programları kullanıcılar için yalnızca çevrelerini genişletmek ve sosyal bir ağın parçası olmak için değil aynı zamanda kendini ifade etmek için de kullanılmaktadır. Araştırmaya göre, Amerika'da yaş arttıkça anında mesajlaşma programlarının kullanım oranları ve sıklığı düşmektedir. En fazla kullanım oranı 18-27 yaş arası grupta bulunmaktadır. Kullanım sıklığı açısından da durum aynıdır. Kadın ve erkekler anında mesajlaşma programlarını eşit oranlarda kullansalar da kadınlar erkeklerden daha fazla çevrimiçi olmaktadır. Bir ayda tipik bir kadın

kullanıcı çevrimiçi halde 433 dakika harcarken tipik bir erkek kullanıcı 366 dakika harcamaktadır. Düşük gelirli aile bireyleri yüksek gelirli aile bireyelerine göre, çocuk sahibi olanlar da olmayanlara göre anında mesajlaşma programlarını daha aktif bir biçimde kullanmaktadırlar. Kullanıcılarının %32'si anında mesajlaşma sırasında bilgisayarda sürekli olarak başka bir şeyle daha (internette sörf yapma, oyun oynama vb.)meşgul olduklarını bildirmişlerdir. %29'u ise bunu bazen yaptıklarını bildirmiştir. Kullanıcıların %20'si program aracılığı ile mesajlaşırken neredeyse her zaman bilgisayar dışında bir şey yaptıklarını belirtmiştir( telefonda konuşmak, televizyon izlemek vb.). Bunu bazen yaptıklarını söyleyenlerin oranı ise %30'dur. Kullanıcıların %36'sı günde en az bir ya da daha fazla, %27'si haftada birkaç kez , %37'si ise daha seyrek olarak çevrimiçi olduklarını bildirmiştir. Rapora göre tipik bir oturumda, kullanıcıların %47'si 15 dakika ve daha az, %26'sı 15 dakika ile 1 saat arasında, %22'si ise programda aktif olarak bir saatten fazla vakit harcamaktadırlar. Kullanıcıların %17'si okulda, işte ve kişisel kullanım için farklı hesaplara sahiptirler. Bununla beraber, internette çevrimiçi olan birçok genç farklı isimler ve elektronik posta hesapları kullanarak farklı kimliklere büründüklerini ve başkalarına yanlış enformasyon aktardıklarını belirtmişlerdir (Pew Internet & American Life Project, 2004)

### **3. Bir Anında Mesajlaşma Programı Olarak MSN Messenger**

Dünyada giderek popülerleşen anında mesajlaşma programlarından birisi de MSN Messenger'dır. MSN, MSN Messenger hizmetini ilk kez 22 Temmuz 1999 yılında kullanıma açmış ve aynı yılın Kasım ayında da toplam 26 dilde hizmete sunmuştur. Media Metrix Inc. verilerine göre MSN Messenger 2001 yılında 29,5 milyon aktif kullanıcı ile dünya çapında tek başına en çok kullanılan bedava AMP (anında mesajlaşma programı) haline gelmiştir. Bu rakam 2002 yılında 75 milyona ulaşmıştır. MSN Messenger 2003 yılında 11 ülkede bir numaralı servis seçilmiştir. MSN, aynı yıl MSN Messenger 6.0'ı hizmete sunmuştur. Bu sürüm kullanıcılara fotoğraf yerleştirme özelliği, farklı arka plan seçenekleri ve duyguları karşı tarafa iletme üzere tasarlanan yüz ifadeleri (emoticons\*) gibi özellikler sunarak programın kişiselleştirilebilmesinin önünü açmış ve çevrimiçi fotoğraf göndermeyi mümkün kılmıştır. MSN Messenger 2004 yılında Amerika'daki kullanıcıları için MSN Instant Games Clubhouse adında bir interaktif oyun hizmetini devreye sokmuştur. Aynı yıl Mayıs ayında

---

\* Yazılı elektronik iletişimde kaşları çatmak, gülümsemek gibi yüzsüz ifadelerin birer temsilcisi olarak genellikle klavye karakterleri yardımıyla oluşturulan simgeler. İngilizce emotion ve icon sözcüklerinin birleştirilmesinden türetilmiştir. (Oxford Dictionary, 2001)

Macintosh kullanıcıları için hazırlanan Mac 4.0 sürümü Fransa, Almanya, Japonya, İspanya ve İsveç ülkelerde hizmete girmiştir. 2005 yılında MSN Messenger'ın özellikleri arasında eş zamanlı ses ve video sohbet özelliği eklenmiştir. Aynı yılın MSN verilerine göre, küresel düzeyde 165 milyon kullanıcı günde 2,5 milyar mesaj alışverişinde bulunmaktadır(MSN Timeline,2005).

MSN Messenger Türkiye'deki en popüler anında mesajlaşma programlarından biridir. Hürriyet Gazetesinin haberine göre, 31 Mart 2006 tarihi itibarı ile Türkiye'de MSN Messenger abone sayısı 11 milyon 789 bin kişiye ulaşmıştır. Türkiye bu abone sayısı ile 12 milyon 188 bin aboneli Fransa'dan hemen sonra dünyada MSN Messenger abonesi en fazla olan 5'inci ülke durumundadır. Türkiye, MSN Messenger üzerinden bir ayda gönderilen mesaj sayısına göre yapılan sıralamada ise dünyanın 4'üncü ülkesi konumuna ulaşmıştır. Her ay Türkiye'deki MSN Messenger kullanıcıları toplam 70 milyon civarında mesaj göndermektedir. Buna göre Türkiye, ayda gönderilen mesaj sayısında İngiltere'nin ardından 4'üncü sırada yer almıştır. Microsoft'un istatistiklerine göre Türkiye'de MSN Messenger kullanıcılarının listesinde ortalama 66.8 kişi bulunmakta ve yine Türkiye'de MSN Messenger'da ayda ortalama 16.8 milyon adet konuşma penceresi açılmaktadır(HürriyetUSA,2006). Rakamların 2006 yılı rakamları olduğu ve günümüze dek daha da artabileceği göz önüne alındığında konunun önemi iyice anlaşılacaktır. Bu araştırmada, anında mesajlaşma programı olarak MSN Messenger'ın seçilmesindeki en önemli nedenlerden biri Türkiye'deki bu yoğun kullanımdır.

#### **4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı**

Literatürde, yeni medyayı ve dolayısıyla anında mesajlaşma olgusunu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından inceleyen pek çok araştırma vardır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, geleneksel etki araştırmalarının odaklandığı 'iletişim araçları insanlara ne yapar' temel sorusu yerine 'insanların iletişim araçlarıyla ne yaptığı' sorusunu ortaya koyan ve böylelikle araştırma sorunsalını araç ya da mesajdan izlerkitleye doğru kaydıran işlevselci bir iletişim araçları yaklaşımıdır (Katz,1959'dan akt. Mutlu,2004,189). Bu yaklaşım kapsamında yapılan çalışmalarda, medya içeriğinin bazı doyumlara ulaşılmasında ve bazı gereksinimlerin giderilmesinde önemli katkıları olduğu konusu üzerine yoğunlaşmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, pasif izleyiciden aktif izleyiciye doğru bir geçiş önermiş ve bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanmalarının temelinde psikolojik ve sosyolojik nedenlerin yattığını ileri sürmüştür. İzleyici motifleri, aranan ve elde edilen doyumlar, bunların aralarındaki ilişkiler, araçları kullanmanın sosyolojik ve psikolojik

nedenleri ve etkileri söz konusu araştırmalardaki temel konuları oluşturmuştur (Işık,2005:61-64). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, kitle iletişim araçlarını kullanmak, gündelik yaşamda gereksinimleri tatmin etmek için kullanılan bir çok yoldan yalnızca birisidir (McQuail,Windahl, 2005:168). Bu konularda araştırma yapan bilim adamları sosyal bilim kuramlarından da yola çıkarak, insanları belirli şeyler yapmak konusunda harekete geçiren gereksinim ve istekleri incelemiş ve buna ilişkin olarak medyayı kullanmaları konusunda birçok neden saptamışlardır. Gözetim işlevi (surveillance), sosyalleşme ve eğlence bunlardan bir kaçısı olarak sıralanabilir (Vivian,1991:390).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geleneksel medya yanında yeni medya teknolojileri alanındaki çalışmalarda da kullanılabilirliği belirtilmiştir (Newhagen, Rafaeli,1996; Ruggiero,2000). Bilgisayarlar teknolojisinin getirdiği etkileşimli iletişim ve parçalara ayırabilme özelliği, izleyicilerin aktif ve kolay bir biçimde belirli içerikleri aramalarına ve bazı iletişim gereksinimlerini gidermeye olanak tanımaktadır (Perse, Dunn,1998). Yeni teknolojiler kullanıcılara sürekli artan bir biçimde yeni araç/ortam seçenekleri sunmakta, motivasyon ve tatmin öğeleri izleyicilerin analizlerinde daha da önem kazanmaktadır (Ruggiero,2000). Literatürde, yeni medyayı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından inceleyen araştırmalara rastlamak mümkündür. Sözelimi interneti konu alan araştırmalar, internet kullanımının arkasındaki motivasyonları hem genel olarak hem de ağ (web) teknolojisi, elektronik bülten tahtaları, elektronik posta gibi farklı çevrimiçi aktiviteler düzeyinde incelemiş, eğlence, kaçış/zaman geçirme, enformasyon arama ve sosyal etkileşim gibi birçok farklı neden saptamıştır (Hwang, Lombard, 2006:50). Elektronik bülten tahtaları (James, Wotring, Forest, 1995), çevrimiçi elektronik mesaj sistemleri (Blackman,1990), cep telefonları (Leung&Wei,2000) ve çağrı cihazları (Leung&Wei,1999) gibi bilgisayar aracılı iletişim teknolojileri konusunda yapılan araştırmalarda, bu araçların kullanım nedenlerinin arkasındaki motivasyonlar enformasyon paylaşma, enformasyon arama, sohbet etme, sosyalleşme, eğlence, eğitim, kaçış ve sapma, endişe giderme, moda ve iletişim aracının çekiciliği şeklinde belirlenmiştir.

Bilgisayar aracılı iletişim literatüründe, anında mesajlaşma olgusuyla ilgili çalışmalar ise görece daha yenidir. Çalışmaların aynı zamanda, disiplinlerarası olduğu ve çok farklı metodolojiler içerdiği söylenebilir (Lee2007:227). Bu araştırmaların çoğu iki temel kategoride değerlendirilebilir. İlki kişilerarası iletişim bağlamında ilişki odaklı araştırmalar ve örgütsel iletişim bağlamında görev odaklı araştırmalar (Tremayne ve diğerleri, 2008:178). Bu makalede ilgilenilen, konunun daha çok kişilerarası iletişim boyutudur.

Birçoğuna göre anında mesajlaşma programlarının atası sayılan ICQ programını kullanıcılar ve doyumlar yaklaşımı açısından inceleyen önemli çalışmalardan biri Leung (2001) tarafından Hong Kong'taki büyük üniversitelerin birinde 1999 yılında yapılmıştır. Programın üniversite öğrencileri tarafından hangi nedenlerle kullanıldığını araştıran Leung (2001) katılma/dahil olma, hoşlanma/şefkat, sosyalleşme ve kaçışın temel, rahatlama, moda ve eğlencenin ise yardımcı güdüler olduğunu saptamıştır. Sonuçlara göre, ağır kullanıcılar hoşlanma/şefkat ve sosyalleşme güdüleri tarafından harekete geçiriliyor iken, hafif kullanıcılar moda tarafından (eski moda gözükmemek) harekete geçirilmektedirler. Ayrıca ICQ başında daha çok zaman geçiren öğrencilerin aynı zamanda çevrimiçi oyunlar oynadıkları, yurttan kaldıkları, düşük gelir düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara göre daha uzun sürelerde ve daha sık sohbet ettiği anlaşılmıştır. Bulgular genel olarak ICQ teknolojisinin üniversite öğrencileri için sosyal ilişkileri kolaylaştırdığı ve önemli bir eğlence kaynağı olduğunu göstermiştir. Grinter ve Palen (2002) 'ın yaptığı bir araştırmaya göre ise gençler anında mesajlaşma programlarını sosyalleşme ve sosyal olayları planlama amacıyla kullanmaktadırlar. America Online (2005)'in araştırmasında ise birçok öğrencinin anında mesajlaşma programlarını arkadaşları ile bağlantıda kalarak ev ödevlerini hakkında konuşmak ve hafta sonunu planlamak için kullandıkları belirtilmektedir. Lee (2007:225)'nin yaptığı araştırmaya katılan öğrenciler anında mesajlaşma programlarını ev ödevleri hakkında konuşmak, arkadaşları ile bağlantıda kalmak, buluşma ayarlamak, video ve metin dosyalarının paylaşımı gibi nedenlerle kullandıklarını söylemişlerdir. Burada ilginç olan bazı kullanım nedenlerinin gerçek yaşamdaki dinamiklerle doğrudan ilgili olmasıdır. Bu bağlamda, anında mesajlaşma olgusunun çevrimdışı sosyal bağlantıları vardır denilebilir. Araştırmalarda cinsiyet değişkeni açısından ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Baron (2004:397)'a göre kadınlar çevrimiçi ortamlarda erkeklere göre daha uzun konuşmakta ayrıca erkeklere göre yüzsel ifade ikonlarını daha fazla kullanmaktadırlar. Buradan yola çıkarak kadınların çevrimiçi iletişimde duygularını erkeklerden daha fazla ifade ettikleri söylenebilir. Fox ve diğerleri (2007:394) de yaptıkları araştırmada, daha önceki araştırma bulgularıyla uyumlu olarak, kadınların anında mesajlaşma programlarını kullanırken kendilerini erkeklerden daha fazla ifade ettiklerini görmüşlerdir. Kadınlar, ne düşündüklerini ve hissettiklerini açığa vurma; gülme, ikon kullanma, sıfat kullanma, farklı konularda konuşma açısından erkeklerden daha öndedirler. Kadınlar yüzyüze iletişim sırasında da genellikle kendilerini erkeklerden daha fazla ifade etmektedirler (Guerrero, Jones, & Boburka, 2006; Hall, 1984). Buradan yola çıkarak kadınların hem anında mesajlaşma hem de yüzyüze iletişim sırasında kendilerini ifade edecek öğeleri daha sık kullandıkları söylenebilir.

### 5. Sosyal Bulunuşluk Kuramı

Anında mesajlaşma olgusunu anlamayı kolaylaştıran bir başka kuram ise sosyal bulunuşluk kuramıdır. Sosyal bulunuşluk, aracılandırılmış bir çevrede başkasıyla bir arada olma hissi olarak tanımlanmaktadır (Biocca, Harms, Burgoon, 2003:12). Gunawardena ve Zittle (1997:10) da benzer bir biçimde kavramı, aracılandırılmış iletişimde bir bireyin gerçek bir insan olarak algılanma derecesi olarak tarif etmektedirler. Lombard ve Ditton(1997:5)'a göre kullanıcı eğer iletişime aracılık eden teknolojinin bağlamı oluşturduğu gerçeğinden uzak bir biçimde düşünüyor, hissediyor ve davranıyorsa bulunuşluk hissediyor demektir. Buna başka bir deyişle, aracının (sınırlılıklarının) ortadan kalkması hissi de denilebilir.

Sosyal bulunuşluk kuramına göre, farklı iletişim ortamları/araçları (medya), iletişim sürecinde yer alan bireylerin sosyal bulunuşluk düzeylerini aktarma konusunda farklı olanaklara sahiptir. Diğer bireylerin sosyal bulunuşluk düzeyinin aktarımı aracın kalitesiyle ilgili bir konudur. Söz konusu kalite ile enformasyonun aktarımı sırasında özellikle sözsüz iletişim unsurlarının ve o kişinin sosyal olarak algılanmasında gerekli olan özelliklerin niceliği kastedilmektedir. Buna göre yüzyüze iletişim yüksek düzeyde sosyal bulunuşluk düzeyi iletirken, bilgisayar aracılı iletişimde bu düzey daha düşük olmaktadır. (Short, Williams ve Christie, 1976'dan akt. Bubas, 2001:3). Burada sözü edilen sosyal bulunuşluk kavramı, zamanlama, duraksama, sesin yükselip alçalması gibi sözlü özellikler, yüzsel ifadeler, bakış, duruş ve fiziksel mesafe gibi sözlü olmayan özellikleri içermektedir (Connell ve diğerleri,2001:118). Bubas (2001:3)'a göre, yüzyüze iletişim ile bilgisayar aracılı iletişim karşılaştırıldığında şu sonuçlara ulaşılabilir: Bilgisayar aracılı iletişimin birçok formunda görsel/işitsel kanallar aktif değildir. Bilgisayar aracılı iletişimde eş zamanlı olmama ve sözsüz iletişim kanallarının yetersizliği yüzünden 'anımsalılık' düzeyi daha düşüktür. Geri beslemenin kalitesi hem nitelik hem de nicelik açısından azalmaktadır. Bu durum belirsizliği artırmakta yanlış anlamaların oranını da yükseltmektedir. İletişimcilerin kültürel ve etnik altyapısına, sosyal statülerine, cinsiyetlerine ve yaşlarına ilişkin ipuçlarının sayısı ya azalmakta ya da hiç aktarılmamaktadır.

Sosyal bulunuşluk hissini diğer araçlara göre daha iyi ileten araçlar ilişkisel iletişime daha uygun araçlardır. İlişkisel iletişim kavramı, en az iki kişi arasında fikirlerin değiş tokuşu sürecine gönderme yapmaktadır. Sosyal bulunuşluk iletmede diğerleri kadar başarılı olamayan araçlar ise daha çok görev odaklı iletişime uygundur. Sözelimi, eğer bir ödev verilecekse, tartışma ve fikir değiş tokuşu istenmiyorsa görev odaklı araçlar, tartışma, karşılıklı fikir yürütme isteniyorsa ilişkisel iletişime uygun araçlar



seçilmelidir(Hertenstein, 1999:6). Araştırmacılar sosyal bulunuşluk algısını farklı iletişim araçları açısından ölçmeye çalışmışlardır. Sözelimi, Rice(1993) sosyal bulunuşluk kuramını yüzyüze toplantı ile elektronik posta ve sesli mail araçlarının göreve uygunluğunu karşılaştırmak için kullanmış, hem elektronik postanın hem de sesli mailin düşük sosyal bulunuşlukları nedeniyle yüzyüze toplantıya göre daha az uygunluk puanları aldığını görmüştür. Elektronik posta, sıralamadaki en düşük araç olarak saptanmıştır. Andres(2002:40) de benzer araştırma sonuçlarından söz etmektedir. Sosyal bulunuşluk açısından elektronik posta, telekonferans, dizüstü bilgisayar üzerinden video konferansı ve yüzyüze toplantılar incelenmiş, en düşük sosyal bulunuşluğun elektronik postada olduğu görülmüştür. Yüzyüze toplantı ise en yüksek düzeyde sosyal bulunuşluk taşımaktadır.

Anında mesajlaşma programlarının sosyal bulunuşluğu konusunda yapılan araştırma sayısı, fenomenin hızlı yayılımına oranla fazla değildir. Ilwang ve Lombard (2006:55) Amerika'da üç büyük şehir üniversitesinin iletişim alanında eğitim gören öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, anında mesajlaşma programlarının metin tabanlı olsalar dahi sosyal bulunuşluk hissi ilettiklerini ortaya çıkarmışlardır. Araştırmacılar ayrıca kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile sosyal bulunuşluk kuramını bir arada kullanarak, ikisi arasındaki ilişkiyi anında mesajlaşma olgusu bağlamında incelemişlerdir. Buna göre, anında mesajlaşma, sosyal yarar, kişilerarası yarar, uygunluk, eğlence/rahatlama ve enformasyon aktarımı gibi gereksinimleri başarı ile karşılamaktadır. Buna ek olarak, doyum ölçeğindeki tüm alt faktörler sosyal bulunuşluk ile olumlu yönde ilişkilidir. Bunlar arasında sosyal bulunuşluk algısı ile en güçlü ilişki, kişilerarası yarar faktörü arasındadır. Başka bir deyişle, anında mesajlaşma programlarını, biriyle konuşmak, biriyle beraber olmak, birinin orada olduğunu hissetmek, yalnızlıktan kurtulmak ya da birileriyle ilginç konular hakkında konuşmak amacıyla kullanan üniversite öğrencileri, anında mesajlaşmanın his ve duyguları karşı tarafa ilettiğini ve biriyle aynı ortamdaymış gibi olma ya da yüzyüze iletişime yaklaşma açısından duygusal bağlanma ve sosyal bulunuşluk hissini, programı diğer doyumları gidermeye amacıyla kullananlara göre daha fazla hissetmektedirler. Anında mesajlaşma programlarının kullanıcılara eş zamanlı sohbet etme olanağı vermesi ve yüz ikonlarının kullanımı genelde metin tabanlı bir sınırlılığa sahip olmasına rağmen sosyal bulunuşluk hissini de artıran etkenler arasındadır.

Yukarıda söylenenler ışığında bu araştırmada, öğrencilerin MSN Messenger Kullanım davranışları, programdan hangi doyumları elde ettikleri, elde ettikleri doyumlarla sosyal bulunuşluk arasında bir korelasyon olup olmadığı ve ayrıca demografik değişkenler açısından farklılaşmaların oluşup oluşmadığı araştırılacaktır.

## 6. Yöntem

### *Araştırma Evreni ve Örneklem*

Araştırmanın evrenini, 2008–2009 öğretim yılının bahar dönemi içinde Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde (E.Ü.İ.F) öğrenim gören öğrenciler (N=945) oluşturmaktadır. Hazırlık sınıfı bu evrenin dışında tutulmuştur. Anket tesadüfi örneklem yöntemiyle elde edilen 363 öğrenciye uygulanmıştır.

### *Veri Toplama Araçları*

Araştırmadaki veri toplama araçları MSN Messenger Kullanım Davranışı, Doyumlar Ölçeği(DÖ), Sosyal Bulunuşluk Ölçeği(SBÖ) ve Bilgi Formu kısımlarından oluşmaktadır. Likert tipi ölçek olan DÖ ve SBÖ'de yanıtlar 1 ile 5 arasında derecelendirilmiştir. '1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum'.

### *Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik Çalışması*

Araştırmada Leung(2001) ve Hwang&Lombard(2006) tarafından geliştirilen Doyumlar(Gratifications) ve Sosyal Bulunuşluk (Social Presence) ölçekleri kullanılmıştır. Ölçeklerin adaptasyonu uzman görüşleri alınarak gerçekleştirilmiş ve kapsam geçerliğini kontrol amacı ile çalışmadaki her bir maddenin içerik ve nitelik olarak anılan davranışı ölçmede yeterli ya da uygun olup olmadığına bakılmıştır. Uzmanların üzerinde uyuşmazlığa düştükleri bazı maddeler üzerinde uyarılma ve düzeltmeler yapılmıştır. Son olarak maddelerin kapsam geçerliliği üzerine görüş birliğine varılmıştır.

### *Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Çalışması*

27 sorudan oluşan Doyumlar ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,819 olarak bulunmuştur. Yarı test güvenilirliklerine göre 14 maddelik ilk bölümde Cronbach Alfa değeri 0,636, 13 maddelik ikinci bölümde ise 0,802'dir. İki parça arasındaki korelasyon katsayısı ise,  $r=,499$ 'dur. 17 sorudan oluşan Sosyal Bulunuşluk ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda alfa değeri 0,770 olarak bulunmuştur. Yarı test güvenilirlikleri de şöyledir; 9 maddelik ilk bölümde Cronbach Alfa değeri 0,732, 8 maddelik ikinci bölümdeyse ise 0,505. İki parça arasındaki korelasyon katsayısı ise,  $r=,556$  olarak bulunmuştur.

### *Verilerin İstatistiksel Analizi*

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 13.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde değişkenler arasındaki ilişkiyi ve farklılığı test etmek amacıyla, korelasyon, t-Testi, tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ve Cluster (Kümeleme) analizi kullanılmıştır.

### *Tanımlayıcı İstatistikler*

Araştırmaya katılan öğrencilerin %45,5'i (N=165) kadın, %54,5'i (N=198) erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması  $M=22,15$  olarak bulunmuştur. Yaş

skalası 18 ile 38 arasında değişmektedir. Katılımcıların %41,9'luk bölümü 21 ve 22 yaşları arasındadır. Gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin %26,4'ü (N=96) 300 TL ve daha az, %47,4'ü (N=172) 301–600 TL, %17,9'u (N=65) 601–900 TL, %8,3'ü (N=30) 901 ve yukarısı arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Gelir dağılımının çoğunlukla 301–600 TL aralığında yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Katılımcıların %38'i (N=138) üç büyük şehirden birinde, %30,9'u (N=112) şehirde, %31,1'i (N=113) kasaba/köyde büyümüştür. Katılımcıların %35,2'si (N=123) ailesiyle yaşamakta, %43'ü (N=150) ailesinden ayrı bir evde yaşamakta (tek başına ya da ev arkadaşları vb.) %21,8'i ise (N=76) öğrenci yurtlarında kalmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin, %75,8'i (N=275) internete genellikle evden, %17,6'sı (N=64) ise internet kafelerden bağlanmaktadır. %6,6'lık bir grup(N=24) ise diğer seçeneğini işaretleyerek internete çoklukla kablosuz teknolojiler aracılığı ile farklı mekanlardan bağlandıklarını belirtmişlerdir.

#### *MSN Messenger Kullanım Davranışına İlişkin Analizler ve Test Sonuçları*

Kaç yıldır MSN Messenger kullanıyorsunuz sorusuna verilen yanıtlara göre, katılımcıların %15,5'inin (N=55) 1 ile 3 yıl arasında, %57,6'sının (N=209) 4 ile 6 yıl arasında, %27,3'ünün (N=99) ise 6 yıldan fazladır sözkonusu programı kullandıkları saptanmıştır. Ortalama kullanım yılı  $M=5,49$ ,  $sd=2,04$  olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, Hwang ve Lombard (2006) tarafından Amerikanın üç büyük şehir üniversitesinin iletişim alanında eğitim gören öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmadaki kullanım yılı ortalamasına yakındır. E.Ü.İ.F. öğrencilerinin %58,4'ü (N=212) aktif olarak tek MSN Messenger hesap adresi kullanmaktayken, %33,6'sı (N=122) aktif olarak iki farklı hesap kullanmaktadır. Geri kalan %8'lik bir grup ise 2'den fazla hesap kullananlardan oluşmaktadır. Bu grupta adres sayısı 3 ile 8 arasında değişmektedir. Araştırmaya katılanlar günde ortalama 1 saat 59 dakika MSN Messenger programında aktif olarak mesaj alışverişinde bulunmaktadırlar. Hwang ve Lombard (2006)'ın araştırmasında bu süre 1 saat 40 dakika, Leung(2001)'un Hong Kong'taki üniversite öğrencilerinin ICQ kullanımı üzerinde yaptığı araştırmada ise 2 saat 10 dakikadır. E.Ü.İ.F öğrencilerinin programda günlük ortalama kalma süresi (aktif mesaj alışverişinde bulunma ve pasif olarak bağlı kalma sürelerinin toplamı) ise ortalama 3 saat 47 dakikadır. Araştırmaya katılanlar haftada ortalama 5 gün MSN Messenger kullanmaktadırlar. Programı haftanın 7 günü kullananlar N=119 kişi ile %32'lik bir kesimi oluşturmaktadır. Bu rakam Leung(2001) araştırma sonuçlarıyla uyumludur(%31). Katılımcılar arasında gün içinde programda oturum açıp kapama ortalaması 3,07'dir. Buna göre karşılaştırıldığında, E.Ü.İ.F öğrencileri oturum sürelerini ABD'deki üç üniversite öğrencilerine göre(7,78) daha uzun

tutmaktadırlar(Hwang,Lombard,2006). Araştırmaya katılanların %96,4'ü (N=348) kameralı ve/veya ses bağlantılı MSN Messenger iletişimini denemiştir. Programın bu özelliğini kullanmayanlar %3,6'lık (N=13) bir oranda kalmıştır. Katılımcıların %76,6'sı (N=278) programın kişisel ileti özelliğini kullanmakta, %23,4'ü ise (N=85) kullanmamaktadır. Kişisel ileti özelliğini kullanan öğrencilerin, arkadaş listelerindeki diğer kullanıcılara hangi nitelik/içerikte mesajlar verdiğini anlamak için ilgili soruya verilen yanıtları sıralanması istenmiştir;

MSN programının kişisel ileti özelliğini kullanma nedeninizi aşağıdaki kutulara rakam vererek önceliklerinize göre sıralayınız.

- Yanıt 1 O anki ruhsal halimi açığa vurma (Çok üzgün, mutsuz/mutlu vb.)  
Yanıt 2 Diğerlerine durumum hakkında bilgi verme (ders çalışıyor/yemek yiyor/çok hasta vb.)  
Yanıt 3 Yaşam hakkında genel görüşlerimi bildirme  
Yanıt 4 Listedeki belirli kişilere imada bulunma/dolaylı mesaj verme  
Yanıt 5 Bir şey ilan etmek/Bildirmek için (Yarınki ders ertelendi / Saat 3'te toplanıyoruz vb.)

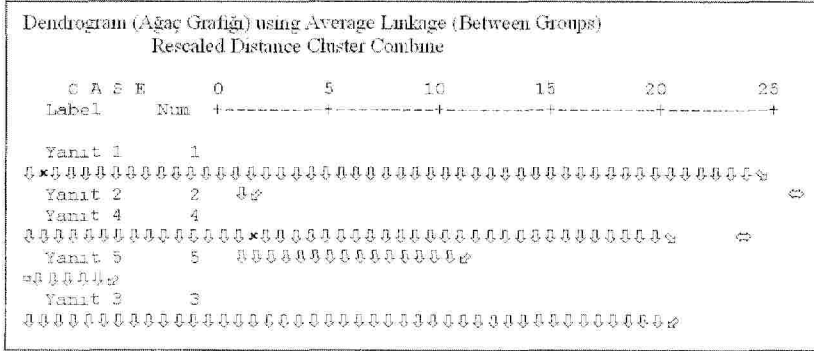
Bu soruda yapılan sıralamalar açısından bakıldığında sunulan 5 seçeneğin cinsiyet gruplarına göre hangi sırayla birleştiklerini belirlemek için Kümeleme (Cluster) analizi yapılmıştır. Ancak bunun için öncelikle kadınlar için bu 5 seçeneğin yakınlıklarını belirlemek amacıyla proximity (yakınlık/benzerlik) analizi uygulanmıştır. 67 kadın denek üzerinden yapılan analizde sözkonusu 5 yanıtın kendi içinde sıralanmasından dolayı ölçüm metodu olarak "squared euclidean distance" kullanılmıştır.

**Tablo2. Yakınlık Matrisi ( Kadınlar)**

Yanıtlar	Yanıt 1	Yanıt 2	Yanıt 3	Yanıt 4	Yanıt 5
Yanıt 1	,000	208,000	411,000	416,000	436,000
Yanıt 2	208,000	,000	357,000	304,000	298,000
Yanıt 3	411,000	357,000	,000	335,000	365,000
Yanıt 4	416,000	304,000	335,000	,000	256,000
Yanıt 5	436,000	298,000	365,000	256,000	,000

Tablodan da görüldüğü gibi kadınlar için sıralama sonucu birbirine en yakın olan 2 seçenek yanıt 1 ve yanıt 2'dir (208 birim). En uzak olan ise yanıt 1 ve yanıt 5 seçenekleridir. Yanıt 3 seçeneği ise tüm diğerlerine orta uzaklıkta durmaktadır. Yakınlık/benzerlik matrisinden (proximity matrix) yola çıkılarak yapılan kümeleme analizinde aşağıdaki gibi bir birleşme ortaya çıkmıştır.

### Şekil 1. Kadımlar İçin Hiyerarşik Kümeleme Analizi



Şekilden de anlaşılacağı gibi ilk adımda “O anki ruhsal halimi açığa vurma” ve “Diğerlerine durumum hakkında bilgi verme” seçenekleri birleşmektedir. İkinci adımda ise “Listemdeki belirli kişilere imada bulunma/dolaylı mesaj verme” ve “Bir şey ilan etmek / Bildirmek için” seçenekleri birleşmektedir. “Yaşam hakkında genel görüşlerimi bildirme” seçeneği ise bu dört seçenektan ayrı durmaktadır. Buradan yola çıkılarak birinci adımı içsel konularda bilgi vermek ve 2. adımı da dışsal konularda bilgi vermek olarak adlandırabiliriz. Kadımlarda genel yorum yapmak için bu bölümün kullanılması ise ayrı bir durum olarak yansımaktadır. Daha sonra aynı analizler aynı metotla bu soruya yanıt veren 70 erkek için yapılmıştır. Sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo3. Yakınlık Matrisi ( Erkekler)

yanıtlar	Yanıt 1	Yanıt 2	Yanıt 3	Yanıt 4	Yanıt 5
Yanıt 1	.000	342.000	358.000	376.000	460.000
Yanıt 2	342.000	.000	260.000	370.000	344.000
Yanıt 3	358.000	260.000	.000	242.000	370.000
Yanıt 4	376.000	370.000	242.000	.000	354.000
Yanıt 5	460.000	344.000	370.000	354.000	.000

Erkekler açısından matrise bakıldığında ise en yakın iki seçeneğin 2. ve 3. yanıtlar olduğu görülmektedir (260 birim). Yanıt 1 ise diğer tüm yanıtlara en uzak mesafededir.



**Tablo4. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre MSN Messenger Kullanım Yılı, Hesap ve Oturum Sayısı Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bu Ortalamaların Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları**

		N	ortalama	s.sapma	t	sd	p
MSN Messenger Kullanım Yılı	Kadın	165	5,13	1,892	-3,07	361	P<.01
	Erkek	198	5,79	2,122			
Aktif Olarak Sahip Olunan MSN Hesabı	Kadın	165	1,42	,708	-2,77	361	P<.01
	Erkek	198	1,67	,981			
Oturum Sayısı	Kadın	165	2,78	1,929	-2,05	361	P<.05
	Erkek	196	3,32	2,841			

Tabloda da görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin MSN Messenger kullanım yılı ortalamaları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir biçimde farklılık göstermektedir [ $t_{(361)} = -3,07$ ,  $p < 0,01$ ]. Buna göre erkekler ( $\bar{X} = 5,79$ ) programı kadınlardan ( $\bar{X} = 5,13$ ) daha uzun süredir kullanılmaktadır. Bu noktada araştırmaya katılan erkeklerin yaş ortalamalarının kadınlarınkinden anlamlı biçimde daha yüksek olmasının MSN Messenger Kullanım Yılı farklılaşmasına neden olup olmadığı sorusu akla gelmiştir. Buna yanıt aramak için cinsiyet MSN Messenger Kullanım Yılı farklılaşması testi yaş kovaryansı ile tekrar yapılmıştır. Buna göre, erkeklerin daha yaşlı olmasının farklılaşma açısından bir önem taşımadığı anlaşılmıştır. Başka bir deyişle erkekler bu teknolojiyi kadınlardan daha erken benimsemişlerdir denilebilir. Bununla yanında, MSN hesabı sayı ortalamalarının da cinsiyet açısından farklılık gösterdiği anlaşılmıştır [ $t_{(361)} = -2,77$ ,  $p < 0,01$ ]. Burada yola çıkarak erkeklerin aktif olarak kullandıkları hesap sayısının kadınlardan daha çok olduğunu söylemek mümkündür. Gün içinde programda açılıp kapanan oturum sayılarının ortalaması açısından da anlamlı bir farklılık söz konusudur [ $t_{(361)} = -2,05$ ,  $p < 0,05$ ]. Buna göre erkekler ( $\bar{X} = 3,32$ ) gün içinde kadınlardan ( $\bar{X} = 2,78$ ) daha çok oturum açıp kapamaktadırlar. Bu durum erkeklerin oturumları daha kısa tuttukları ve dolayısıyla programa daha çok girip çıktıklarını göstermektedir.

*Doyumlar Ölçeği (DÖ) ve Sosyal Bulunuşluk Ölçeğine (SBÖ) İlişkin  
Analiz ve Bulgular*

**Tablo5. Alt Ölçekler Arası Korelasyonlar**

		Uygunluk	Paralel medya kullanımı ve çoklu görev	Eğlence/Rahatlama	Kişilerarası Yarar	Sosyal Yarar	Sosyal Bulunuşluk Algısı
Uygunluk	korelasyon katsayısı	1	,300**	,163**	,137**	,419**	,146**
	anlamlılık (2 uçlu)		,000	,002	,009	,000	,005
	N	363	363	363	363	363	363
Paralel medya kullanımı ve çoklu görev	korelasyon katsayısı	,300**	1	,239**	,312**	,392**	,212**
	anlamlılık (2 uçlu)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	363	363	363	363	363	363
Eğlence/Rahatlama	korelasyon katsayısı	,163**	,239**	1	,563**	,437**	,521**
	anlamlılık (2 uçlu)	,002	,000		,000	,000	,000
	N	363	363	363	363	363	363
Kişilerarası Yarar	korelasyon katsayısı	,137**	,312**	,563**	1	,462**	,564**
	anlamlılık (2 uçlu)	,009	,000	,000		,000	,000
	N	363	363	363	363	363	363
Sosyal Yarar	korelasyon katsayısı	,419**	,392**	,437**	,462**	1	,519**
	anlamlılık (2 uçlu)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	363	363	363	363	363	363
Sosyal Bulunuşluk Algısı	korelasyon katsayısı	,146**	,212**	,521**	,564**	,519**	1
	anlamlılık (2 uçlu)	,005	,000	,000	,000	,000	
	N	363	363	363	363	363	363

\*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo5'te 6 adet alt ölçek arasında yapılan korelasyonlar görülmektedir. Buna göre, doyum faktörleri ile sosyal bulunuşluk algısı arasında anlamlı düzeyde korelasyonlar söz konusudur. Buna göre, öğrenciler MSN Messenger programını, uygunluk, eğlence/rahatlama, kişilerarası yarar ve sosyal yarar amaçları ile kullandıklarında sosyal bulunuşluk algısı elde etmektedirler. Sırasıyla Kişilerarası Yarar ( $r = .564, p < .01$ ), Eğlence/Rahatlama ( $r = .521, p < .01$ ) ve Sosyal Yarar ( $r = .519, p < .01$ ) faktörleri, Sosyal Bulunuşluk algısı ile en güçlü korelasyona sahip olan faktörlerdir. Bu tabloya bakıldığında ilgi çekici bir başka durum da uygunluk alt ölçeği ile sosyal bulunuşluk algısı arasındaki korelasyonun en düşük katsayı olmasıdır ( $r = .146, p < .01$ ). Bu sonuç, sosyal bulunuşluk algısının aracın teknik uygunluğundan çok sağladığı psikolojik ve sosyolojik doyumlarla ilişkili olduğu görülebilir. Söz konusu bulgular, Hwang ve Lombard(2006)'ın araştırmasında elde ettikleri sonuçlarla da uyumludur.

Doyumlar ölçeğindeki faktörler arasındaki korelasyonlar açısından incelendiğinde, burada ilk dikkati çeken şeyin MSN Messenger kullanıcılarının bu aracı eğlence/rahatlama amacıyla kullanmaları ile kişilerarası yarar amacıyla



kullanmaları arasındaki korelasyonun en yüksek düzeyde olduğunu görülmüştür ( $r = .563$ ,  $p < .01$ ) Her iki alt ölçek de incelendiğinde, soruların can sıkıntısını azaltma, vakti daha eğlenceli geçirme, yalnızlıktan kurtulma yönündeki davranışları ölçmeye yönelik olduğu görülmektedir.

#### Gruplararası testler

Öncelikle her alt ölçekteki madde sayıları farklı olduğu için karşılaştırma kolaylığı olması bakımından, alt ölçekler için toplam puanlar yerine ortalama puanlar hesaplanmıştır. Ayrıca ölçek puanlanırken ‘Kesinlikle katılıyorum’ seçeneğine 1 puan ve ‘Kesinlikle katılmıyorum’ seçeneğine de 5 puan verildiği için, düşük ortalamalar MSN Messenger kullanımı lehine olurken, yüksek ortalamalar ise aleyhinedir.

**Tablo6. Öğrencilerin MSN Messenger Kişisel İleti Özelliğini Kullanma Davranışına göre Uygunluk, Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma, Eğlence/ Rahatlama, Sosyal Yarar Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bu Ortalamaların Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları**

		N	ortalama	s.sapma	t	sd	p
Uygunluk	Kişisel İleti Özelliğini Kullananlar	278	2,0048	,48563	-3,47	361	P<.01
	Kişisel İleti Özelliğini Kullanmayanlar	85	2,2176	,52455			
Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma	Kişisel İleti Özelliğini Kullananlar	278	2,4741	,76979	-2,05	361	P<.05
	Kişisel İleti Özelliğini Kullanmayanlar	85	2,6541	,69033			
Eğlence/Rahatlama	Kişisel İleti Özelliğini Kullananlar	278	2,9820	,77538	-2,20	361	P<.05
	Kişisel İleti Özelliğini Kullanmayanlar	85	3,2000	,86327			
Sosyal Yarar	Kişisel İleti Özelliğini Kullananlar	278	2,6228	,66566	-3,07	361	P<.01
	Kişisel İleti Özelliğini Kullanmayanlar	85	2,3605	,68262			

Tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılanlar arasında programın kişisel ileti özelliğini kullananlar ile kullanmayanların ortalamaları, Uygunluk [ $t_{(361)} = -3,47$ ,  $p < 0,01$ ], Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma [ $t_{(361)} = -2,05$ ,  $p < 0,05$ ], Eğlence/Rahatlama [ $t_{(361)} = -2,20$ ,  $p < 0,05$ ], Sosyal Yarar [ $t_{(361)} = -3,07$ ,  $p < 0,01$ ] alt ölçekleri açısından anlamlı farklılıklar göstermektedirler. Buna göre programın kişisel ileti özelliğini kullananlar yukarıdan belirtilen tüm alt ölçekler açısından kullanmayanlara göre daha ileridedir. Başka bir deyişle, MSN Messenger kişisel ileti özelliğini kullananlar, programdan genel olarak daha fazla doyum sağlayan kullanıcılarıdır. Cinsiyet değişkenine göre yapılan sorgulamalarda altı ölçekten üçünde farklılaşma saptanmıştır;

**Tablo7. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma, Kişilerarası Yarar, Sosyal Bulunuşluk Algısı Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bu Ortalamaların Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları**

		N	ortalama	s.sapma	t	sd	p
Paralel Medya Kullanımı Ve Çoklu Görev Yapma	Kadın	165	2,408	,6612	-2,668	361	P<.01
	Erkek	198	2,606	,7351			
Kişilerarası Yarar	Kadın	165	3,545	,6590	3,286	361	P<.01
	Erkek	198	3,287	,8124			
Sosyal Bulunuşluk Algısı	Kadın	165	3,379	,5343	2,250	361	P<.01
	Erkek	198	3,206	,5258			

Tabloda da görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma ortalamaları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir biçimde farklılık göstermektedir [ $t_{(361)} = -2,668, p < 0,01$ ]. Buna göre, kadınlar ( $\bar{X}=2,408$ ) MSN Messenger kullanırken, aynı zamanda TV izleme, radyo dinleme, e-mailleri kontrol etme, internette sörf yapma ve ders çalışma gibi görev/görevleri erkeklerden ( $\bar{X}=2,606$ ) daha çok yerine getirmekte ya da (araçları) kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, erkeklerin ( $\bar{X}=3,287$ ) MSN Messenger kullanırken kadınlardan ( $\bar{X}=3,545$ ) anlamlı bir biçimde daha çok Kişilerarası Yarar edindikleri (yalnızlıktan kurtulma, biriyle konuşma, karşı cinsle iletişim kurma vb.) anlaşılmıştır [ $t_{(361)} = 3,286, p < 0,01$ ]. Erkekler ( $\bar{X}=3,206$ ) benzer bir biçimde programı kullanırken kadınlara ( $\bar{X}=3,379$ ) göre daha fazla Sosyal Bulunuşluk algısı (dahil olma/katılma hissi, aynı ortamda hissetme vb.) hissetmektedirler [ $t_{(361)} = 2,250, p < 0,01$ ].

Yaş değişkeni açısından yapılan sorgulamalarda, Eğlence/Rahatlama alt ölçeğinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. İlgili değerler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir;

**Tablo 8. Yaş Değişkenine Göre Eğlence/Rahatlama Alt Ölçeğinden Alınan Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

		N	ortalama	s.sapma	F	sd	p
Eğlence/rahatlama	18 – 20	74	2,855	,7884	4,0359	3,	P<.01
	21 – 22	152	2,993	,8234			
	23 – 24	98	3,091	,7567			
	25 +	34	3,378	,7497			

Yaş gruplarına göre Eğlence/Rahatlama alt testinden alınan puanlar farklılaşmaktadır [ $F_{(3-359)} = 4,0359, p<0,01$ ]. Bunun hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe analizi yapılmış ve farklılığın 18-20 yaş dilimi ( $\bar{X}=2,855$ ) ile 25 yaş üzeri ( $\bar{X}=3,378$ ) dilimi arasında olduğu belirlenmiştir. Buna göre, 18-20 yaş dilimindeki öğrencilerin MSN Messenger programından 25 yaş ve üzerindeki öğrencilere göre daha çok eğlence ve rahatlama doyumunu elde ettikleri söylenebilir.

Sınıf değişkenine göre yapılan sorgulamalarda, Eğlence/Rahatlama alt ölçeği ve Sosyal Bulunuşluk ölçeği açısından farklılaşmalara rastlanmıştır. İlgili değerler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo9. Sınıf Değişkenine Göre Eğlence/Rahatlama Alt Ölçeği ve Sosyal Bulunuşluk Ölçeğinden Alınan Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

		N	ortalama	s sapma	F	sd	p
Eğlence rahatlama	1 sınıf	82	2,97	,822	11,1173	3, 359	P< .01
	2. sınıf	109	2,940	,819			
	3. sınıf	87	2,810	,722			
	4. sınıf	85	3,441	,693			
Sosyal bulunuşluk algısı	1 sınıf	82	3,186	,488	10,103	3, 359	P< .01
	2. sınıf	109	3,263	,499			
	3. sınıf	87	3,151	,535			
	4. sınıf	85	3,543	,546			

Tabloda da görüldüğü üzere sınıf grupları Eğlence/Rahatlama [ $F_{(3-359)}=11,1173, p<0,01$ ] alt ölçeği ve Sosyal Bulunuşluk [ $F_{(3-359)}=10,1030, p<0,01$ ] algısı ölçeği açısından farklılaşmıştır. Farklılığın hangi sınıflar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe analizi yapılmış ve Eğlence/Rahatlama alt ölçeğinde farklılığın 4. Sınıflar ( $\bar{X}=3,441$ ) ile tüm diğer sınıflar arasında olduğu bulunmuştur. Buna göre, 1. 2. ve 3. sınıflar MSN Messenger programından 4. sınıflara göre daha çok eğlence ve rahatlama doyumunu elde etmektedirler. Sosyal bulunuşluk algısı ölçeğinde ise aynı şekilde 4. Sınıflar ( $\bar{X}=3,543$ ) tüm diğer tüm sınıflardan farklılaşmaktadır. Buna göre 4. sınıflar programda alt sınıflara göre daha az sosyal bulunuşluk algısı hissetmektedirler.

Öğrencinin büyüdüğü yer açısından yapılan sorgulamalarda, Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma alt ölçeği ve Sosyal Bulunuşluk ölçeği açısından farklılaşmalara rastlanmıştır. İlgili değerler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo10. Büyüdüğü Yer Değişkenine Göre Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma Alt Ölçeği ve Sosyal Bulunuşluk Ölçeğinden Alınan Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

		N	ortalama	s.sapma	F	sd	p
Paralel Medya Kullanımı Ve Çoklu Görev Yapma	Üç Büyük Şehir	138	2,397	,659	10,172	2, 360	P<.01
	Şehir	112	2,418	,703			
	Kasaba/Köy	113	2,759	,718			
Sosyal Bulunuşluk Algısı	Üç Büyük Şehir	138	3,385	,517	4,017	2, 360	P<.01
	Şehir	112	3,225	,594			
	Kasaba/Köy	113	3,220	,481			

Tablo10'dan da görüldüğü üzere, Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma alt testinde farklılaşma istatistiksel olarak anlamlıdır [ $F_{(2-360)}=10,172, p<0,01$ ]. Farklığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe analizi yapılmıştır. Buna göre Kasaba/Köy grubu ( $\bar{X}=2,759$ ) 3 büyük şehir ( $\bar{X}=2,397$ ) ve şehir gruplarından ( $\bar{X}=2,418$ ) farklılaşmaktadır. Başka bir deyişle, kasaba ve köyde yetişmiş olan öğrenciler medyayı şehirde ve üç büyük şehirde büyümüş olan öğrenciler kadar paralel kullanmamaktadırlar. Bunun yanında Sosyal bulunuşluk algısı ölçeği açısından da farklılaşma söz konusudur [ $F_{(2-360)}=4,017, p<0,01$ ]. Yapılan Tukey HSD testine göre üç büyük şehirden birinde büyüyenler ( $\bar{X}=3,385$ ) şehirde ( $\bar{X}=3,225$ ) ve kasaba/köyde büyüyen ( $\bar{X}=3,220$ ) öğrencilerden farklılaşmaktadır. Buna göre, üç büyük şehirden birinde büyüyenler MSN Messenger programı kullanırken diğer iki grup kadar sosyal bulunuşluk algısı hissetmemektedirler. Burada büyük şehre uyum sürecince oluşan yaşanan zorluklar öğrencileri MSN Messenger programına yönelmeye itmiş olabilir.

İkametgah değişkenine göre yapılan sorgulamalarda, Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma alt ölçeği ve Sosyal Bulunuşluk ölçeği açısından farklılaşmalara rastlanmıştır. İlgili değerler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo11. İkametgah Değişkenine Göre Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma Alt Ölçeği ve Sosyal Bulunuşluk Ölçeğinden Alınan Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

		N	ortalama	s sapma	F	sd	p
Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma	Aileyle	123	2,374	,718	3,063	2, 346	P<.05
	Ayrı evde	150	2,556	,716			
	Yurtta	76	2,595	,693			
Sosyal Bulunuşluk Algısı	Aileyle	123	3,301	,436	4,799	2, 346	P<.01
	Ayrı evde	150	3,293	,461			
	Yurtta	76	3,122	,371			

Tablo.11’de de görüldüğü üzere Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma alt ölçeğinde ikametgah değişkenine göre anlamlı farklılıklara rastlanmıştır [ $F_{(2-346)}= 3,063$   $p<0,05$ ]. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe analizi yapılmış ancak bu analize göre farklılaşma bulunamamıştır. Bunun üzerinde ikili gruplar halinde t-testleri yapılmış ve ailesiyle yaşayanların hem ayrı evde yaşayanlara [ $t_{(271)}= -2,086$ ,  $p<0,05$ ] hem de yurtta yaşayanlara [ $t_{(197)}= -2,135$ ,  $p<0,05$ ] göre paralel medya kullanımına daha yatkın oldukları bulunmuştur. Ancak burada, evde yaşayanların, eve çıkanlarla (ayrı evde yaşayanlar) ile yurtta kalanlara göre paralel medya kullanma olanaklarının daha fazla olduğu gerçeği göz önüne alınmalıdır. İkametgah değişkeni sosyal bulunuşluk algısı açısından da farklılık göstermiştir [ $F_{(2-346)}= 4,799$   $p<0,01$ ]. Scheffe analizi sonucunda yurtta yaşayanların ( $\bar{X}=3,122$ ) hem aile yanında yaşayanlara ( $\bar{X}=3,301$ ) hem de ayrı evde yaşayanlara ( $\bar{X}=3,293$ ) göre MSN Messenger programını kullanırken daha çok sosyal bulunuşluk algısı hissettikleri söylenebilir. Yurtta kalan öğrencilerin aynı zamanda uzaktaki aile ve akrabaları ile MSN üzerinden haberleşmeleri bu algının artmasına neden olan etkenlerden biri olabilir.

**Tablo12. Bağlantı Yeri Değişkenine Göre Uygunluk, Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma Alt Ölçeklerinden ve Sosyal Bulunuşluk Ölçeğinden Alınan Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

		N	ortalama	s.sapma	t	sd	p
Uygunluk	Ev	275	2,013	,496	-3,088	337	P<.01
	İnternet Kafe	64	2,224	,471			
Paralel Medya Kullanımı Ve Çoklu Görev Yapma	Ev	275	2,434	,706	-4,229	337	P<.01
	İnternet Kafe	64	2,841	,630			
Sosyal Bulunuşluk Algısı	Ev	275	3,329	,5427	2,857	337	P<.01
	İnternet Kafe	64	3,119	,4815			

Tablo.12’de de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan öğrenciler arasında internete evden bağlananlar ile internet kafeden bağlananlar arasında uygunluk alt ölçeği açısından farklılaşma söz konusudur [ $t_{(337)} = -3,088$ ,  $p < 0,01$ ]. Buna göre, evden bağlananlar ( $\bar{X} = 2,013$ ) MSN Messenger programının hızlı ve basit olma, telefon etmekten / e-mail yazmaktan daha kolay olma, uzaktakilerle ucuz iletişim kurabilme ve dosya paylaşımı gibi ölçütler açısından daha uygun olduğunu düşünmektedirler. Tabloya bakıldığında benzer bir farklılaşmanın Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma açısından da gerçekleştiği görülmektedir [ $t_{(337)} = -4,229$ ,  $p < 0,01$ ]. Buna göre internete evden bağlananlar ( $\bar{X} = 2,434$ ) MSN Messenger kullanırken, bir yandan radyo, televizyon gibi araçları takip etme, e-maillere bakma, internette sörf yapma ve ders çalışma gibi görev/leri yerine getirme konularında programı internete, kafelerden bağlanarak kullananlara ( $\bar{X} = 2,841$ ) göre daha ileridedirler. İnternet kafelerde, TV ve radyo setlerinin olmaması ya da evlere göre daha az oluşu ve kullanıcı düzeneklerinde ders çalışabilecek özel alanlarını olmaması bu sonucu beklenebilir kılmaktadır. Başka bir farklılaşma sosyal bulunuşluk algısı açısından söz konusudur [ $t_{(337)} = 2,857$ ,  $p < 0,01$ ]. İnternete kafelerden bağlananlar ( $\bar{X} = 3,119$ ) evden bağlananlara ( $\bar{X} = 3,329$ ) göre programda daha fazla sosyal bulunuşluk hissetmektedirler. İnternete evden bağlananlarda MSN Messenger kullanırken bir yandan aile bireyleriyle ya da ev arkadaşları ile yüzyüze iletişimi devam ettirme olanağı program yoluyla elde edilebilecek sosyal bulunuşluk algısını düşürüyor olabilir, bununla birlikte internet kafelerde birbirini tanımayan ya da aile bireyleri/ev arkadaşları derecesinde tanımayan kişilerin yüzyüze iletişim düzeyi daha düşük olacağından, programa odaklanma ve orada daha fazla sosyal bulunuşluk algılaması mümkün gözükmemektedir.

## 7. Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmaya katılan öğrenciler ortalama 5 yıldır MSN Messenger kullanmakta ve haftada ortalama 5 gün programa bağlanmaktadır. Günlük aktif sohbet süresi ortalama 2 saattir. Toplam çevrimiçi bağlanma süresi ise ortalama 4 saate yakındır. Erkeklerin kullanım süresi açısından bu teknolojiyi kadınlardan daha erken benimsedikleri görülmektedir. Ayrıca erkeklerin kadınlara göre daha çok farklı MSN Messenger hesabı bulunmaktadır. Erkekler gün içinde oturma sürelerini daha kısa tutmakta ve dolayısıyla programa daha çok girip çıkmaktadırlar. Kişilerarası Yarar, Eğlence/Rahatlama ve Sosyal Yarar faktörleri. Sosyal Bulunuşluk algısı ile en güçlü korelasyona sahip olan faktörlerdir. Benzer bir sonuç, Hwang, Lombard(2006)'ın araştırmasında elde edilmiştir. Sosyal bulunuşluk ölçeği ile uygunluk alt ölçeği arasındaki korelasyonun en düşük korelasyon olması nedeniyle sosyal bulunuşluk algısının aracın teknik uygunluğundan (hızlı, basit, ucuz vb.) çok sağladığı psikolojik ve sosyolojik doyumlarla ilişkili olduğu söylenebilir. Kullanıcıların önemli bir çoğunluğu MSN Messenger kullanırken, televizyon izleme, radyo dinleme, elektronik postayı kontrol etme, internette sörf yapma gibi paralel işler de yapmaktadırlar. Araştırma bu bakımdan Pew Internet & American Life Project(2004) ve Nardi ve diğerlerinin(2000) araştırma sonuçlarıyla uyumludur. Buna ek olarak kadınların paralel işler yapma açısından erkeklerden daha önde olduğunu söylemek mümkündür. Erkeklerin MSN Messenger programından elde ettikleri kişilerarası doyum kadınlara göre daha fazladır. Erkekler ayrıca programda kadınlara göre daha fazla sosyal bulunuşluk hissetmektedirler. Bununla birlikte kadınlar anında mesajlaşma yaparken erkeklere göre kendilerini daha çok ifade etmekte, ruh hallerini daha çok açığa vurmaktadırlar. Bulgular bu yönüyle Baron(2004), Fox ve diğerleri (2007)'nin çalışmalarıyla uyumludur. Araştırmada 1. 2. ve 3. sınıflar MSN Messenger programından 4. sınıflara göre daha çok eğlence ve rahatlama doyumunu elde etmektedirler. Sosyal bulunuşluk algısı ölçeğinde ise aynı şekilde 4. sınıflar tüm diğer tüm sınıflardan farklılaşmakta ve alt sınıflara göre daha az sosyal bulunuşluk hissetmektedirler. Bu farklılaşmada formasyonun bir etkisi olabilir. Yurtta yaşayan öğrenciler evde yaşayan öğrencilere göre programda daha fazla sosyal bulunuşluk hissetmektedirler. Bu durumun bağlanma yeri değişkeniyle de bir ilişkisi olabilir. Çünkü yurtta kalan öğrenciler programa çoğunlukla internet kafelerden bağlanmaktadır. Programa internet kafelerden bağlananların sosyal bulunuşluk algıları evden bağlananlara göre daha fazladır. Bunda evden bağlantı yapanların MSN Messenger kullanırken bir yandan aile bireyleriyle ya da ev arkadaşları ile yüzyüze iletişimi devam ettirme imkanına sahip olması etkili olabilir. Aynı anda yüzyüze iletişimin olanaklı olduğu bir ortamda

programda elde edilen sosyal bulunuşluk hissinin azalıyor olması mümkün gözükmektedir. Bununla birlikte internet kafelerde birbirini tanımayan ya da aile bireyleri/ev arkadaşları derecesinde tanımayan kişilerin yüzyüze iletişim düzeyi daha düşük olacağından, programa odaklanma ve orada daha fazla sosyal bulunuşluk hissetmesi yönünde bir çıkarsama yapılabilir.

Bu araştırma örnekleminin tamamı E.Ü.İ.F öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu durum elde edilen sonuçların Türkiye'deki tipik ev kullanıcılarına genellenmesi engellemektedir. Bu nedenle, anında mesajlaşma ile ilgili sonraki araştırmaların topluma uygulanması MSN Messenger kullanımında dünya sıralamalarında yer alan bir toplumun bu programdan hangi doyumlarını elde ettiğini anlamak ve bunun gibi birçok soruyu yanıtlamak açısından daha yararlı sonuçlar verebilir.

#### **KAYNAKÇA**

America Online. (2005). *AOL's third annual instant messenger trends survey*. <http://www.aim.com/survey/>

Andres, P.H.(2002). A comparison of face to face and virtual software development teams, *Team Performance Management: An International Journal*, .8. 1/2, 39-48.

Avrahami D., Hudson, E.S.(2006) Communication Characteristics of Instant Messaging: Effects and Predictions of Interpersonal Relationships, Banff, Alberta, Canada: *CSCW'06*, November,4-8, 505-514.

Baron N.S. (2004) See you Online: Gender Issues in College Student Use of Instant Messaging, *Journal of Language and Social Psychology*; 23; 397-418

Basham, D.A.(1991). The Impact of Computer-Mediated Communication,. 52(7), 2509A. Tez

Biocca, F., Harms, C.& Burgoon, J. (2003). Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456-480.

Blackman, B.I. (1990). 'A Naturalistic Study of Computer-Mediated Communication: Emergent Communication Patterns in On-Line Electronic Messaging Systems', Florida State University, Tallahassee: Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Bubas, G.(2001). Computer Mediated Communication Theories And Phenomena: Factors That Influence Collaboration Over The Internet, Zagreb:3th CARNet Users Conference, 1-15.



Connell J.B., Mendelsohn G.A., Robins R.W. & Canny, J. (2001) "Effects of Communication Medium on Interpersonal Perceptions: Don't Hang Up on the Telephone Yet!, Boulder, Colorado, USA: *GROUP '01*, Sept. 30-Oct. 3. 117-124.

CyberAtlas. (2001). *Instant messaging has gone to work*. Retrieved September 23, 2004, from [http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/applications/article/0,,1301\\_923701,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/applications/article/0,,1301_923701,00.html)

Donghun C., Nam C. S.(2007) An Analysis of The Variables Predicting Instant Messenger Use *New Media Society*; 9, 212-234.

Fox, A..B., Bukatko, D., Hallahan, M. & Crawford M., The Medium Makes a Difference: Gender Similarities and Differences in Instant Messaging, *Journal of Language and Social Psychology* 2007; 26; 389-397.

Gartner Research(2001). Instant Messaging: The Sleeping Giant.  
<http://www.3.gartner.com/resources/100200/100299/100299.pdf>

Grinter, R., Palen, L.(2002) Instant Messaging in Teen Live. NY: *CSCW '02*. ACM Press, 21-30.

Guerrero, L.K., Jones, S.M. & Boburka, R.R.(2006). Sex Differences In Emotional Communication. D. J. Canary & K. Dindia (Eds.), *Sex Differences And Similarities In Communication* (2nd ed., 241-261). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Gunawardena, C. N., Zittle, F. J. (1997). Social Presence as a Predictor of Satisfaction within a Computer-Mediated Conferencing Environment. *American Journal of Distance Education*, 11(3), 9-26.

Hall, J. (1984). *Nonverbal sex differences: Communication accuracy and expressive style*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Hertenstein E.(1999). Distance Learning in Labor Education, *Labor Studies Journal*, 23; 3-16.

Holden, M., Mitchell, W. (1993). The Future of Computer-Mediated Communication in Higher Education. *Educom Review*, 28(2), 31.

HürriyetUSA(4/24/2006) 'Chat'te Çin'i bile geride bıraktık'  
<http://www.hurriyetusa.com/haber/yazdir.asp?id=850>

Hwang, H.S., Lombard, M.(2006) Understanding Instant Messaging: Gratifications and Social Presence, *Presence2006*, 50-56.

İşık, M.(2005) Kitle İletişim Teorilerine Giriş, 2.Basım, Konya: Eğitim Kitabevi.

- James, M.L, Wotring C.E. & Forest E.J (1995). 'An Exploratory Study of the Perceived Benefits of Electronic Bulletin Board Use and Their Impact on Other Communication Activities', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39: 5-30.
- Lee, C. K. M., Literacy Practices in Computer-Mediated Communication in Hong Kong, *The Reading Matrix*, 2, 2, June 2002., 1-25.
- Lee, C. K. M.(2007) Messaging Affordances and Text-Making Practices in Online Instant, *Written Communication*; 24; 223-249
- Leung, L. (2001) 'College Student Motives for Chatting on ICQ', *New Media & Society*, 3(4) 483-500.
- Leung, L., Wei, R. (2000). More Than Just Talk on the Movie: The Uses and Gratifications of the Cellular Phone', *Journalism&Mass Communication Quarterly*, 77(2): 308-20.
- Leung, L., Wei. R. (1999). The Gratifications of Pager Use: Sociability, Information-Seeking, Entertainment, Utility, and Fashion and Status', *Telematics and Informatics* 15: 264-64.
- Lindgreen, A. Vanhamme J. (2005); Clarke, Irvine (Ed), *Advances in Electronic Marketing. USA: Hershey, Idea Group Publishing.*
- Lombard M., Ditton T.(1997) At The Heart of It All: The Concept Of Presence. *Journal of Computer-mediated Communication.* 3(2).
- Mcquail, D., Windahl, S.(2005) İletişim Modelleri; Kitle İletişim Çalışmalarında, Çev.Konca Yumlu, 2.Basım, Ankara: İmge Kitabevi.
- MSN Historical Timeline (2005) A Brief History of Milestone Events in the Life of MSN from the Past Ten Years, [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)
- Mutlu, E.(2004) İletişim Sözlüğü, 4.Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nardi, B., Whittaker, S., Bradner, E. (2000). Interaction and Outeraction: Instant Messaging in Action, Philadelphia: *Proceedings of CSCW '00.*, PA, 79-88.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Communication*, 46(1), 4-13.
- Nielsen/Netratings(2002) Instant Messaging Used by More Than 41 Million Home Internet Surfers, According to Nielsen/Netratings, [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)
- Oxford Dictionary (2001) Tenth Ed. *Oxford University Press* (Electronic Version).

- Perse, E. M., & Dunn, D.G. (1998). The Utility Of Home Computers And Media Use: Implications of Multimedia And Connectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* v. 42 no4 (Fall), 435-56.
- PLATO. (2006) <http://www.physics.uiuc.edu/history/PLATO.htm>
- Rice, R. E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communication Research*, 19, 4, 451-484.
- Riva G., Galimberti C.(1998). Computer-Mediated Communication: Identity and Social Interaction in an Electronic Environment “*Journal of Genetic, Social and General Psychology Monographs*”, 124, 434-464.
- Ruggiero, T.E.(2000)“Uses and gratifications theory in the 21st century”. *Mass Communication & Society*, 3 (1), 3-37.
- Shiu, E., Lenhart, A. (2004) Pew Internet & American Life Project, [www.pewinternet.org/](http://www.pewinternet.org/)
- Tremayne M., Chen X., Figur N. & Huang J.S.(2007) Perceived Authority and Communication Channel: Experiments with Instant Messaging, *Social Science Computer Review* 2008; 26; 178-189.
- Turoff, M. (1989). The Anatomy of a Computer Application Innovation: Computer-Mediated Communications. *Technological Forecasting and Social Change*, 36, 107-122.
- Vivian, J.(1991) *The Media Of Mass Communication*, 4th Edition. USA: Allyn&Bacon.
- Voida A., Mynatt E.D., Erickson, T. & Kellogg, W.A. (2004) Interviewing Over Instant Messaging, Vienna, Austria: *CHI 2004* , 24-29 April, 1344, 1347
- Warschauer, M., Meskill, C.(2000). Technology and Second Language Teaching. J. W. Rosenthal (Ed.), *Handbook of undergraduate second language education*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates., 303-318.
- Young, M.L. (2002) *Internet: The Complete Reference* (2th ed.) Osborne: McGraw-Hill.



## YENİ DÜŞÜNCELER DERGİSİ YAYIN KURALLARI

1. Yeni Düşünceler, iletişimle doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantılı olan konularda nitelikli makalelerin yer aldığı akademik “hakemli” bir dergidir. Makaleler, iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.
2. Yeni Düşünceler, altı ayda bir, yılda iki kez yayınlanmaktadır.
3. Yeni Düşünceler Dergisi’ne gönderilecek çalışmalar, herhangi bir yayın organında yayımlanmış ve halen yayın aşamasında bulunan ürünler olmamalıdır. Yazının kongre, sempozyum ya da herhangi bir toplantıda bildiri olarak sunulmuş olması engel değildir, ancak bu durum başlığa eklenecek bir dipnot ile belirtilmelidir.
4. Makaleler; üst 2.5 cm., alt 4 cm., sol 3 cm., sağ 2 cm. şeklinde düzenlenecek A4 boyutundaki bir kağıdın bir yüzüne 12 punto ve Times New Roman karakteri ile iki satır aralığı kullanılarak Word belgesi olarak yazılmalıdır. Sayfa numaraları belirtilmelidir.
5. Makaleler, bilgisayar çıktısı alınarak üç nüsha halinde sunulmalıdır. PC ya da PC uyumlu Macintosh programları ile hazırlanmış disket ya da CD de çıktılarla birlikte “Yeni Düşünceler Dergisi Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi E.Ü. Kampüsü 35100 Bornova-İzmir” adresine posta yoluyla gönderilmelidir.
6. Yazarın/yazarların adı başlığın altında sağa yaslanmış olarak yazılmalıdır, ünvan ve görev yeri dipnotta gösterilmelidir.
7. Makaleler, özet dahil ortalama 15-25 sayfa olmalıdır.
8. Makalelerde, 200 kelimeyi aşmayan Türkçe ve İngilizce özet (abstract) bulunmalı, özeti altında Türkçe ve İngilizce anahtar sözcükler (key words) yer almalıdır.
9. Makalenin şu sırayı takip etmesi uygundur: Başlık, Özet, Anahtar Sözcükler, İngilizce Başlık, İngilizce Özet, İngilizce Anahtar Sözcükler, Giriş, Ana Metin, Sonuç, Kaynakça.
10. Makale içindeki alıntılar aşağıdaki formda yazılmalıdır:
  - Kaynaklar, ana metin içerisinde yazar soyadları tarih ve sayfa numaraları yazılarak verilmelidir: (ağabeynel 1994: 69-70) veya (Lange ve Newman-Baudais 2003: 9) gibi.
  - Yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra “vd.” ibaresi kullanılmalıdır: (Miller vd. 2001:148) gibi.

- Gönderme yapılan kaynaklar birden fazlaysa, virgülle ayrılmalıdır: (Fiske 1996:72, Donahue 1987: 134, Prindle 1993: 20) gibi.
- Kaynakçada sadece ana metinde gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik bir sıra izlemelidir.
- Bir yazarın birden çok çalışması kaynakçada yer alacaksa yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır. Aynı yılda yapılan çalışmalar için “a, b,c...” ibareleri kullanılmalı ve bunlar metin içinde yapılan göndermelerde de aynı olmalıdır.
- Kaynakçada eserleri belirtme şekli aşağıdaki gibi olmalıdır.
  - **Kitap:** Abisel N. (1994), Türk Sineması Üzerine Yazılar, İmge Kitabevi, Ankara.
  - **Çeviri Kitap:** McQuail D. (1994), Kitle İletişim Kuramı (Giriş), Ahmet Haluk Yüksel (çev), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
  - **Editörlü Kitaplar:** Ulusay N (2005) Transformation in Turkish Cinema and Eurimages, M G Bek, D Kevin (eds.) Communication Policies in the European Union and Turkey: Market Regulation, Access and Diversity, Ankara University, Ankara, 337-376.
  - **Makaleler:** Ulusay N (2004) Globalization and National Film Industries: The Turkish Case, Boğaziçi Journal, 18 (1-2), 107-119.
  - **Tezler:** Erkilic H (2003) Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri, Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst, İstanbul.
  - **Bildiriler:** Bozkaya M (2003) Televizyon Canlı Yayınlarında Öğrenci Tatmini, Third International Educational Technology Conference & Fair (IETC), Proceedings Vol II, 28-30 Mayıs 2003, 1006-1016, Gazi Mağusa Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
  - **İnternet Kaynakları:**
    - a. Mel, H. (2005). *Vücutun dili olmaz.*  
<http://www.dnr.org/hra.htm> adresinden 12 Mayıs 2005’de indirildi (Gazi Üniversitesi)
    - b. Lynch, Tim (1997). DS9 Trials and Triable-ations Review. In Psi Phi: Bradley's Science Fiction Club (Online). Peoria, IL: Bradley University, 1996 (erişim tarihi 8 Ekim 1997) (<http://www.bradley.edu/campusorg/psiphi/DS9/ep/503r.html>) (Anadolu Üniv.)

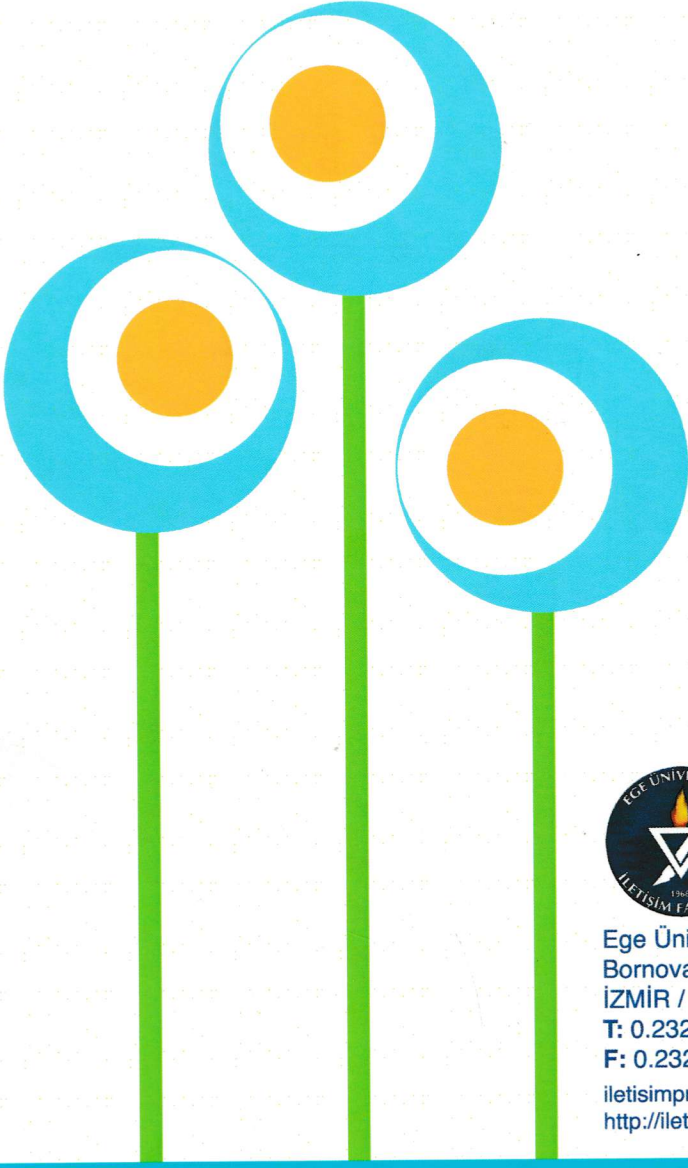
- c. Jim Zwick, Anti-Imperialism in the United States, 1898-1935, <http://www.rochester.ican.net/fjzwick/ail98-35.html> (erişim tarihi 28 Ekim 1997). (Anadolu Üniv.)

11. Yayımlanan makalelerin, yazarına/yazarlarına birer adet dergi gönderilir.
12. Dergiye gönderilen makaleler, yayımlansın veya yayınlanmasın geri gönderilmez.
13. Belirtilen ilkeler uyarınca makalelerin sorumluluğu yazar/yazarlara aittir.
14. Yayımlanan makalelerin her türlü telif hakkı, Yeni Düşünceler Dergisi'ne aittir.









Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Bornova Kampüsü 35100 Bornova  
İZMİR / TÜRKİYE

T: 0.232. 388 40 00 - 388 88 26 - 388 48 37

F: 0.232. 388 67 58

iletisimpr@mail.ege.edu.tr

<http://iletisim.ege.edu.tr>

ISSN: 1306-1003

