



YENİ DÜŞÜNCELER

EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ

EKİM 2011

Sayı

6

ISSN 1306 - 1003



Yeni
DÜŞÜNCELER

ISSN 1306-1003

EKİM 2011

Yeni

DÜŞÜNCELER

EKİM 2011 Sayı 6

Sahibi

Prof.Dr. Müge ELDEN

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Sorumlu Müdür

Yrd.Doç.Dr. A. Oğuzhan KAVAKLI

Basın Yayın Tekniği Anabilim Dalı Başkanı

Yayın Kurulu

Prof.Dr. Ahmet KALENDER

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Prof.Dr. Eser KÖKER

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Prof.Dr. Haluk GÜRGEN

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Prof.Dr. Hamza ÇAKIR

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Prof.Dr. Hülya YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Prof.Dr. Ümit ATABEK

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Prof.Dr. Yavuz ODABAŞI

Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Editörler

Reklamcılık: Doç.Dr. Işıl Karpaz AKTUĞLU

Görsel İletişim Tasarımı: Prof.Dr. Zafer ÖZDEN

Gazetecilik: Doç.Dr. Ahsen ARMAĞAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım: Doç.Dr. Mine SARAN

Radyo Televizyon ve Sinema: Prof.Dr. Dilek TAKIMCI

Sayfa Düzeni

Deniz IŞIK

Kapak Tasarımı

Öğr.Gör. Cem GÜZELOĞLU

ISSN 1306-1003

Basıldığı Yer: Ege Üniversitesi Matbaası

Türü: Yaygın Süreli Yayın

Baskı Tarihi: 01.11.2011

HAKEM KURULU

Prof.Dr. Aylin GÖZTAŞ
Prof.Dr. Demet GÜRÜZ
Prof.Dr. Dilek TAKIMCI
Prof.Dr. Ertan YILMAZ
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 GEZGİN
Prof.Dr. Zafer ÖZDEN
Doç.Dr. Ahsen ARMAĞAN
Doç.Dr. Alev F. PARSA
Doç.Dr. Belma GÜNERİ FIRLAR
Doç.Dr. Beril AKINCI
Doç.Dr. Funda GÜN
Doç.Dr. İ. Pelin DÜNDAR
Doç.Dr. K. Can BULUT
Doç.Dr. K. Oya PAKER
Doç.Dr. Lale KABADAYI
Doç.Dr. Mustafa ŞEKER
Doç.Dr. Müjde KER DİNÇER
Doç.Dr. Nilay BAŞOK YURDAKUL
Doç.Dr. Nurhan Babür TOSUN
Doç.Dr. Pelin BAYTEKİN
Doç.Dr. Selda AKÇALI
Yrd.Doç.Dr. A. Oğuzhan KAVAKLI
Yrd.Doç.Dr. Ahmet İMANÇER
Yrd.Doç.Dr. Cem GÜZEL
Yrd.Doç.Dr. Engin ÖNEN
Yrd.Doç.Dr. İlknur Aydoğdu KARAASLAN
Yrd.Doç.Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR
Yrd.Doç.Dr. Suavi TUNCAY

Yeni Düşünceler'den Merhaba;

Uzun zaman önce başlayan “düşünceler” serüvenimiz “yeni” bir sayıyla iletişim dünyasıyla buluşuyor, bize de bunun mutluluğunu ve gururunu yaşamak düşünüyor.

Mesleğe ilk adım attığım yıllarda elime aldığım her bir sayısında yayınlanan makalelerden çok şey öğrendiğim, haftalar, aylar süren titiz çalışmalar neticesinde kaleme aldığım çalışmalarımı katkıda bulunma mutluluğunu yaşadığım “Düşünceler” Dergisi, vermiş olduğu kısa bir aranın ardından 2005'den bu yana “Yeni Düşünceler” adıyla okuyucusuyla buluşuyor.

İletişim dünyasına dair akademik tartışmaları, zihinlerdeki soruları ve bilimsel gelişmenin tetikleyicisi olan içimizdeki çocuksu merakı doyuracak ve de yeni meraklara kapılar açacak araştırmaları, iletişim alanıyla ilgili bilimsel literatüre önemli katkılar yapacak incelemeleri barındıran Yeni Düşünceler bu sayısıyla da dopdolu.

Dergimize yazılarıyla katkı sağlayan akademisyenlerimize, kaliteli bir içeriğin ortaya çıkmasında büyük emekleri bulunan hakemlerimize ve yayın danışmanı hocalarımıza, dergimizin yayına hazırlanmasında, basılmasında büyük gayret sergileyen tüm fakültemiz çalışanlarına sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Yeni Düşünceler'in daha birçok yeni sayısında yeniden buluşabilmek ümidiyle...

Prof.Dr. Müge Elden
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

İÇİNDEKİLER

Kültürün Reklam Üzerindeki Etkisi: Reklam Biçimlerinin Kültür Tarafından Belirlenmesi	9
Doç. Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU-Öğr. Gör. Bengü Emine ÇOLAKOĞLU	
Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın	25
Doç. Dr. Hüseyin KÖSE	
Sosyal Medya, Geleneksel Medyanın Alternatifi Olabilir Mi?	47
Dr. Murad KARADUMAN	
Televizyon – İzleyici İlişkisinin, Özellikle Çocuklar Temelinde Kanada ve Türkiye Örneklerinde Değerlendirilmesi ve Çocuk İzleyiciler İçin Gerçekleştirilen Medya Okuryazarlığı İle İlgili Çalışmalar Üzerine	65
Yrd. Doç. Dr. Müge DEMİR	
Federal İletişim Komisyonu (F.İ.K.)	83
Yrd. Doç. Dr. Serkan ÇINARLI	
Medya Politikalarının Değerlendirilmesinde Bir Başka Yaklaşım Mümkün mü? Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik Yaklaşım Çatışmasını Kırma	93
Yrd. Doç. Dr. Soner YAĞLI	
Kurumsal Pazarlama Perspektifinden Sosyal Sorumluluğa Bir Bakış	115
Arş. Gör. Gül COŞKUN-Prof.Dr. Z. Beril AKINCI VURAL	
Kurumlar İçin Yeni Bir İletişim Ortamı: Reklam Oyunları (Advergaming)	137
Arş. Gör. Mikail BAT-Doç.Dr. Mine SARAN	
Halkla İlişkiler Açısından İletişim Becerileri ve Liderlik	157
Yrd. Doç.Dr. H. Aydan SİLKÜ	

Dijital Platformun Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri	189
Prof. Dr. Beril AKINCI VURAL-Arş. Gör. Deniz MADEN	
Simgesel Bağlamında Aşk'ın Psikanalitik İncelemesi:	
Sevmek Zamanı	207
Yrd. Doç. Dr. Ahmet İMANÇER-Ali Ekber SARIGÜL	
Çocuk Dergilerinde Aile Kavramının İnşası.....	233
Öğr. Gör. Dr. Seda Sünbül OLGUNDENİZ	
Yazım Kuralları.....	251

KÜLTÜRÜN REKLAM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*: Reklam Biçimlerinin Kültür Tarafından Belirlenmesi

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

ÖZET

Reklâmın kültürden etkilendiği bilinen bir gerçektir. Özellikle uluslararası reklâm kültürden etkilenmekte ve uluslararası reklâm araştırmalarında kültür ile kültürel faktörler incelenmektedir. Bu çalışmada daha önceki yıllarda yapılmış olan araştırmalardan derlenen bilgiler ışığında reklâmlarda kültüre ait değerlerin nasıl kullanıldığı Hofstede'in ve Hall'un kültürel yaklaşım modelleri ve Franzen'in televizyon reklâm formatları ile incelenerek kültürlerarası bir karşılaştırma yapılmış, kültürlerarası reklâm biçimlerinin benzerlikleri ile farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: reklam, kültür, kültürlerarası, Hofstede,

THE EFFECT OF ADVERTISING ON CULTURE “Determination Forms of Advertising by The Culture”

ABSTRACT

We accept that advertisement is affected by culture. Particularly, international advertisement researches focused on culture and its elements. In this study, it is conducted a research on how cultural elements is used in the advertisements in the context of previous researches. It is tried to clarify in the study that similarities and dissimilarities of the intercultural advertisement styles with the help of Hofstede and Hall's cultural approach models and Franzen's television advertising formats were examined with cross-cultural comparison, cross-cultural similarities and differences between the forms of advertising have tried to put forward.

Key Words: advertising, culture, cross-cultural, Hofstede

* Kültür Araştırmaları Derneği ve Zonguldak Karaelmas Üniversitesi tarafından 2-4 Temmuz 2009'da düzenlenen “Karaelmas 2009: Medya ve Kültür, V. Kültür Araştırmaları Sempozyumunda sunulmuştur.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü

** Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak Meslek Yüksekokulu Pazarlama Programı

GİRİŞ

İletişim sayesinde yayılan kültürü bilmek, onu oluşturan sembol, değer ve normları bilmeyi gerektirmektedir. Bir iletişim yöntemi olan reklâmın ana malzemesinin şekillendiği yer kültürdür ve kültürün göstergelerinden yararlanan reklam, pazarda satışın gerçekleşmesi için tüketiciyi iknaya çalışmaktadır. Reklâm ikna edebilmek için ortak kavramlarla nasıl bir ortak anlam paydasında buluşulacağına kültür içinde karar vermektedir. Çünkü reklâm mesajı içerisinde kullanılan kelimeler, cümleler, göndermeler, benzetmeler kültürel bağlamı olan kodlardır. Bu gösterge ve kodlar da kültür içinde şekillenmektedir.

Reklâmın kültürün bir göstergesi olduğu düşüncesinden yola çıkarak, bu çalışmada reklâm kültür ilişkisi incelenecektir. Reklâmda kullanılan kültürel göstergelerin reklâmın anlatım formatını da değiştirdiği düşünülmektedir. Hall ve Hofstede'in kültürel yaklaşım modeli ile reklâmın farklı kültürlerdeki anlatım formatlarının ne şekilde değiştiği ve her ülkenin kendine özgü kültürel dinamikleri ile reklâmın kültüre ait hangi değerleri gösterdiği araştırılmıştır. Franzen'in yaptığı televizyon reklamları anlatım formatları ayrımı üzerinden bu farklılaşmalar gösterilmiştir.

1- Kültür Kavramı ve Hall ile Hofstede'in Kültürel Yaklaşım Modelleri

Kültür konusuna her disiplin ve her araştırmacı kendi açısından farklı tanımlar getirmiştir. Kültür bir tanım içinde ortaya konamayacak kadar geniş boyutlara sahip bir kavramdır. Bu nedenle herkesin üzerinde birleşebileceği bir tanım ortaya koyabilmek zordur. Ne var ki, insanların yarattığı tüm değerler ve ürünlerin topluca kültürü oluşturduğu genel olarak benimsenmektedir (Kocadaş, 2005:2).

Bir toplumun kimliğini oluşturan kültür onu diğer toplumlardan farklı kılmaktadır. Bireyin iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisi olan kültür dil, din, bilgi, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji ve toplumun ürettiği tüm unsurları kapsamaktadır (Gillert, vd. 2000:18). Kültür, insanın biyolojik yetenek ve özelliklerini belirlememekte, ancak bunların ne zaman nasıl kullanılacağına dair yön vermektedir (Yener, 1988:15). Neyin uygun olduğunu onaylayan bir inanç sistemi olan değer, kültürün öğrenilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacılar için dolayısıyla reklâmcılar için önemli olan, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır (İslamoğlu, 2003: 160–163).

Edward T. Hall insan hayatını kültürle ilişkilendirmiş ve insan hayatının ondan etkilendiğini, bireylerin kendilerini ve duygularını kültürle ilişkili bir şekilde ifade ettiklerini dile getirmiştir(Hall,1976:6-17). Kültürel farklılıkların

yargılanamayacağını öne süren Hall kültürleri karşılaştırmış belirli bir kültüre özgü öğelerin sadece bağlam ışığında anlaşılabilirliğini vurgulamıştır. Kültürleri karşılaştırmada Düşük Bağlam- Yüksek Bağlam ayırımını kullanmıştır. Bazı kültürlerde insanlar iletişimde açık ve net olmayı tercih ederek mesajlarını alıcılara doğrudan göndermektedir. Yani iletilmek istenen duygu ve düşünceler mesaja olduğu gibi yüklenmekte ve doğrudan ifade edilmektedir. Hall bu kültürlerin bu tür eğilimlerini “düşük bağlamlı” olarak tanımlamakta, bireyciliğin öne çıktığı Batı ülkelerini de düşük bağlamlı kültürler olarak göstermektedir. Bazı kültürlerde ise bireyler kapalı, imalı ve dolaylı bir iletişimi tercih etmektedir. Gerçekte söylenmek istenen ile söylenenler birbiri ile tam olarak örtüşmediği bu iletişimde, ne söylenmek istendiği farklı bağlamlara bakılarak (geçmiş tecrübeler, ses tonu, yüz ifadesi, imalar vb.) anlaşılmaktadır. Bu kültürler de “yüksek bağlamlı” olarak değerlendirilmekte, bu kültürler de kolektivist yönü öne çıkan doğu ülkelerini (Çin, Hindistan, Japonya vb.) örnek olarak göstermektedir (Sümer, 2000: 58, Sargut, 2001).

Tablo 1: Hall’un sınıflandırması

	Mesaj	Kültür	Toplum
<i>Yüksek bağlam</i>	Kapalı, imalı, dolaylı ses tonu, yüz ifadesi, beden dili Söylenmek istenenle söylenen farklıdır	Doğu	Kolektivist
<i>Düşük bağlam</i>	Açık, net, doğrudan, mesaj herkes için ve her ortamda aynı anlamı ifade etmektedir	Batı	Bireyci

Kaynak: Canan Sümer ve Selami Sargut’un verileri derlenerek hazırlanmıştır.

Hofstede ise kültürü kalıplaşmış davranış biçimlerinin karmaşık durumu olarak tanımlamış ve farklı kültürleri karşılaştırdığı çalışmasında kültürleri birbirinden ayırt etmek üzere dört temel boyut belirlemiştir. Bu dört boyut, güç aralığı, erkeksilik-dişilik, bireycilik-ortaklaşa hareket ve belirsizlikten kaçınmadır (<http://www.geert-hofstede.com>). Hofstede’nin geliştirdiği bu model bugüne kadar kültürlerarası çalışmalarda sıklıkla kullanılan popüler bir modeldir ve kültürün karmaşıklığını azaltıp anlaşılabilirliğine katkı sağladığı için geçerliliğini korumaktadır.

Tablo 2.Hofstede'nin kültürel sınıflandırması

Güç Aralığı
Bireycilik-Ortaklaşa hareket
Erkeklik, Dişilik
Belirsizlikten Kaçınma

Kaynak: <http://www.geert-hofstede.com>

Güç Aralığı; bir toplumun, kurum ve örgütlerindeki gücün bireyler arasındaki dağılımını göstermektedir. Her toplum içerisinde gücün dağılımı, gücü elinde bulunduranların tutumları ve güce karşı geliştirilen davranışlar farklıdır (Gillert vd., 2000:18). Yüksek ve düşük olmak üzere iki güç aralığı tanımlanmaktadır. Yüksek güç aralığına sahip kültürlerde hiyerarşi, eşitsizlik mevcut olup bu durum statü gücü gösterdiği için önemlidir. Aile içinde bile bir otorite vardır. Yaşça büyük insanlar doğrudan gücü ellerinde bulunduranlardır. Düşük güç aralığına sahip kültürlerde ise tersi söz konusudur.

Bireycilik; ben kavramının ön plana çıktığı kültürler için geçerlidir. Ortaklaşa kültürlerde grup dayanışması ve biz bilinci vardır, grup çıkarları önemlidir ve bireysel çıkarların üzerindedir.

Erkeklik; Hofstede, erkeksi değerlere önem veren kültürlerin güç ve başarıyı önemsediklerini, kendine güvenlerinin ve bağımsızlık duygularının yüksek olduğu söylemektedir. Bu tür kültürlerde cinsiyet ayrımı yüksektir, kadınlar erkekler tarafından kontrol edilmekte ve toplumun büyük çoğunluğunda erkeğin hâkimiyeti söz konusu olmaktadır. Performans ve başarı önemlidir, bir insanın statüsü onun başarısını yansıtmaktadır. Kadınsı değerlerin tercih edildiği toplumlarda ise, kişilerarası uyum ve anlaşma çok önemli bir yere sahiptir (Sıgır, 2006:43).

Belirsizlikten kaçınma; bir toplumun belirsizliklere gösterdiği hoşgörünün seviyesi ile kurallar ve diğer güvenlik önlemleri yoluyla bunları engelleme çabalarının derecesini göstermektedir (Gillert vd., 2000). Yani insanların belirsiz ve alışılmamış durumlardan ne kadar korktuklarını ölçmektedir (Anholt, 2004:73).Toplumların belirsizliklere karşı tepkileri birbirlerinden farklıdır. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda normal düzenin dışında gelişen olaylar kültürü tehdit eden unsurlar olarak algılanmaktadır ve bu toplumlarda belirsizliğe daha az tahammül gösterilmektedir. Burada kurallar, yasalar ve düzenlemeler toplum içerisindeki belirsizliğin ortadan kaldırılması için konulmaktadır. İletişim resmi olup endişe seviyeleri yüksektir. Düşük dereceli kültürlerde ise belirsizlik konusunda daha az duyarlı olduğunu ve fikirlerin çeşitliliğine de daha fazla hoşgörü

gösterildiği ifade edilmektedir. Toplumda daha az kurallı bir yönlendirmenin olduğunu, değişikliklerin daha hızlı olduğunu, daha fazla ve daha büyük riskleri içerdiğini göstermektedir. Değişime karşı direnç, rekabet, sorunlara çözüm bulma yaklaşımları kültürün bu boyutuyla ilgilidir. Batı kültürleri değişime daha açık ve rekabetçiyken, Doğu kültürleri değişime kapalıdır (Mooij, 1998: 83-84).

Tablo 3: Hofstede'nin kültürel sınıflandırmasının özellikleri

Kültür Boyutları	Yüksek-Göstergeleri	Düşük-Göstergeleri
Güç Aralığı/PDI	Eşitlik az/sınırlı <u>Statü, güç, gurur, kibir, pahalı</u>	Eşitlik çok <u>Ucuz, dürüstlük, tevazu, alçakgönüllülük, ilim, akıl.</u>
Bireycilik/IDV	Birliktelik /beraberlik az <u>Özgürlük, özel, ayırt edici</u>	Birliktelik/beraberlik <u>Gelenekselcilik, aile, toplum.</u>
Erkekçilik/MAS	Cinsiyet ayrımcılığı yüksek. Uyuşmazlıklar tartışarak çözümleniyor <u>Başarı, etkin, dayanıklı, onur</u>	Cinsiyet ayrımcılığı az. Uyuşmazlıklar görmezden geliniyor. <u>Eğlence, zayıflık, zaaf, doğal, alçakgönüllü, sade</u>
Belirsizlikten Kaçınma/UAI	Belirsizliğe tolerans az Kurallar çok <u>Güvenlik, düzen, riskten kaçınma</u>	Belirsizliğe tolerans çok Kurallar az <u>Riske meyilli, tesadüfi, gündelik</u>

Kaynak: Marieke de Mooij. *Global Marketing and Advertising- Understanding Cultural Paradoxes*, isimli kitabından derlenmiştir.

2. Kültür ve Reklâm Biçimleri

Her kültür bir diğeri ile benzerlikler taşısa da kültürlerin kendilerine has özellikleri vardır. Bir kültürde hoşya giden güzel şeylerle ilişkilendirilen bir durum, kelime, sembol, renk bir başka kültürde farklı anlamlar taşımaktadır. Her toplumun kendine özgü kültürel özellikleri, yaşam biçimlerine yansıdığı gibi, reklâm anlayışlarına da yansımaktadır. Kültürlerin sahip oldukları karakteristik özelliklerin çok iyi analiz edilerek reklâmcı tarafından içselleştirilmesi başarılı reklâmların hazırlanması için önemli olmaktadır (Elden vd., 2005: 273-278).

Williamson reklâmların hayatı yansıtan ve biçimleyen önemli kültürel bir etkinlik olduğunu dile getirmektedir. Sherry de bu görüşe katılarak reklâmın dünyayı temsil eden kültürel bir belgesel olduğunu ve reklâm ile kültürel gerçeklerin anlaşılabilmesini söylemektedir. Hay'a göre ise reklâmı kültürel bir metindir ve reklâmı analiz edebilmenin yolu kültürel okumadan geçmektedir (Dağtaş, 2003: 87-88). Reklâmın kültürden etkilenişi uluslararası ticaret yapan şirket ürünlerinin reklâmlarında gözlenmektedir.

Reklam mesajının temelini oluşturan dört farklı anlatım yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlar düz, dolaylı, mizahi ve abartılı anlatımdır. Reklâmı yapılan ürün, hizmet ya da markayla ilgili özellik ve vaatlerin doğrudan

aktarıldığı reklâmlar düz anlatımlıdır. Amaç tüketiciyi bilgilendirip, ikna etmektir. Bu yaklaşım kullanılırken ürün veya hizmet ön plana çıkartılmaktadır diğer tüm ayrıntılar arka planda kalmakta ve fazla önemsenmemektedir. Basit ve etkili bir anlatım kullanılır. Hemen alın, deneyin, kaçırmayın gibi ifadelerle reklâmı yapılan ürün ya da hizmete doğru bir yönelme sağlanmaya çalışılmaktadır.

Yumuşak bir anlatım olan dolaylı anlatımda, reklâmı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili vaatlerden çok marka ön plana çıkartılmaktadır. Bu yaklaşımda amaç, reklâmı izleyenleri hemen harekete geçirip satın alma davranışına itmek değil, uzun vadede ürün ya da hizmete yönelik olumlu tutum geliştirmektir. Bu reklâmlarda kurulacak atmosfer, ışıklandırma, çekim açıları, renk ve müzik seçimi büyük önem taşımaktadır

Mizahi öğeler kullanılarak hedef kitlenin ürün ya da hizmete karşı olumlu duygular hissetmesini sağlayan anlatım mizahi anlatımdır. Kimi zaman reklâmda kullanılan, ses, görüntü, müzik, mekân ya da oyunculuk abartılı olabilir. Amaç farklılaşmayı sağlayıp tüketicinin her gün karşılaştığı yüzlerce reklâm mesajı arasından sıyrılmayı sağlayabilmektir.

Abartılı anlatımda amaç ses, görüntü gibi öğelerle dikkatin reklâma çekilmesini sağlanmaktadır. Bu anlatımda markanın hatırlanma olasılığı yüksektir ve genelde mizahi anlatımla birlikte kullanılmaktadır (Elden,2005:140).

Reklamda kullanılan bu dört yaklaşım ile uygulamada kullanılan formatlar birbirinden farklılık göstermektedir. Yani her yaklaşım farklı uygulama yoluyla anlatılmakta ve iletilmek istenen mesaj bir veya birkaç anlatım formatının bir araya gelmesi ile izleyiciye sunulmaktadır. Franzen televizyon reklamlarında kullanılan temel anlatım formatlarını sekize ayırmaktadır. Formatlar, kültürün bakış açısına ve reklâmdan beklentisine göre yapılandırılmakta dolayısıyla kültürle beraber değişmektedir. Bu değişim aşağıda açıklanmış beraberinde de Tablo.4’de gösterilmiştir.

Gösteri; Ürünün bizzat kendisi ile ilgili olan ve ürünün mağazada sergilenen haliyle gösterildiği düz yaklaşımla aktarılan reklamlardır. Her reklam ürünü tanıtmakla beraber bu reklamda ürün ön plandadır. Yüksek ve düşük bağlamlı kültürlerin her ikisinde de kullanılan çok söz söylemeye gerek kalmadan tüketiciyi iknaya çalışan bir anlatım formatıdır. Uluslar arası reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Mooij, 1998:243).

Duyuru; Düz yaklaşımla ürün hakkında bilgi veren reklamların anlatım formatını oluşturan duyuru kendi arasında 4’e ayrılmaktadır. Ürün ile ilgili dile getirilecek olan gerçeklerin tek başına sunumu *saf sunum* olarak adlandırılmaktadır. Düşük bağlamlı kültürlerde ürün özellikleri sözlü olarak ifade edilirken, yüksek bağlamlı kültürlerde görüntüye ağırlık verilmekte ve dolaylı anlatım yaklaşımı ile reklam biçimlenmektedir. Örneğin CD’nin, bilgisayar oyunlarının, parfümlerin ve alkollü içeceklerin tanıtımında düşük bağlamlı

kültürlerde ürünün özellikleri doğrudan anlatılırken, yüksek bağlamlı kültürlerde ürünle başka bir nesne arasında kurulan bağ ile mesaj iletilmektedir. Bireyciliğin ön plana çıktığı kültürlerin reklamlarında ürünlerin tek, ortaklaşa hareketin ön planda olduğu kolektivist kültürlerin reklamlarında ise ürünün sayıca çokluğu dikkat çekmektedir. Düşük bağlamlı kültürlerde görülen ürün ya da marka hakkındaki açıklamalar *gerçek açıklamalardır*. Yeni ürünlerin veya hizmetlerin, kameraların, yazıcıların, bilgisayarların icatların tanıtımında kullanılan bir formattır. Yüksek bağlamlı kültürlerde, *ürün mesajı* sık kullanılan bir anlatım formatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün hakkındaki haberler, hizmetler, indirimler, satış fiyatları, satış yerleri görsel olarak reklamlarda verilmektedir. *Toplu sunum ve belgesel*, bir üst ses veya bir şarkı ile mesaj doğrudan düz anlatımla iletilmektedir. Dolayısıyla düşük bağlamlı kültürlerin reklamlarında bu anlatım formatına daha sık rastlanmaktadır (Mooij, 1998: 242-243).

Birlikte Aktarım; Dolaylı anlatım yaklaşımı ile reklamı yapılacak olan ürün, başka bir nesne, kişi durum ya da çevre ile birlikte uyumlaştırılarak gösterilmektedir. Yaşam tarzı, metafor, metonomi ve ünlü transferi en çok kullanılan birlikte aktarım yöntemlerindedir.

Yaşam tarzı; bir kimsenin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsüdür (Kotler, 2000: 168-169). Erkeksiliğin yüksek olduğu kültürlerde güç, başarı, zenginlik, dayanıklılık, düşük olduğu kültürlerde kadınsı öğeler reklamlara konu edilmektedir.

Benzetmelerin reklâmda kullanımı *metafor* olarak adlandırılmaktadır. Metaforda bir anlam transferi vardır. Ürünün karakteristik özelliği bir nesneye bir hayvana aktarılarak paralellik çizilmeye çalışılmaktadır. Metaforu anlamak, hakikî anlamı anlamaktan daha karmaşıktır ve daha bilişsel bir çalışmayı, daha bağlamsal bir bilgiyi gerektirmektedir. Bu nedenle yüksek bağlamlı kültürlerde daha çok metaforlar kullanılmaktadır. Metonomi de metofor gibi yüksek bağlamlı kültürlerde görülmektedir. Bir çiçeğin parfüme dönüşmesi veya bir meyvenin içeceğe dönüşmesi, çileğin reçel olması gibi bir anlatım tarzını ifade etmektedir (Mooij,1998:243-245). Bu dolaylı ve görsel bir anlatım tarzıdır. Micheal Johnson'ın Nike reklamları *ünlü transferine örnektir*. Tarkan'ın Turkcell'i, Mazhar Alanson'un TTnet'i Türkiye'den birer örnektir.

Ders; Reklam mesajının ders anlatır biçimde verilmesidir. Uygulamada bir kişinin kamera karşısında mesajı tek başına iletmesini içermektedir. Mesaj hedef kitleye etkili bir metinle, konuyu destekleyen bir mekanda ya da dekordan yararlanılarak verilmektedir (Elden, 2005:145-146). Mesajı aktaran sunucu ünlü biri olabileceği gibi sıradan biri de olabilmektedir. Sunucu; satıcı, uzman, ünlü, ürünü kullanan ve reklam verenin olduğu beş farklı şekilde televizyonda yer almaktadır. Yüksek ve düşük bağlamlı kültürlerin her ikisinde de reklam mesajının bu anlatım formuna rastlanılmaktadır. Güç aralığının yüksek olduğu

kültürlerde sunucular yaşça büyük kişilerden seçilmektedir. Çünkü yaş hayat tecrübesi demektir ve hayatın kazandırdığı bu bilgi başka bir şekilde öğrenilemez. Güç aralığı düşük kültürlerde ise reklamda yer alan sunucu gençtir. Erkeksiliğin ve bireyciliğin yüksek olduğu kültürlerde sunucu, genellikle çok daha ikna edici bir tarzda konuşmaktadır, erkeksiliğin düşük olduğu kültürler bu tarz sunumlar rahatsız edici bulunduğu için kullanılmamaktadır. Bu kültürlerde sunucunun yaklaşımı daha yumuşaktır, hatta ses tonuna bile bu yaklaşımın yansıdığı gözlemlenmektedir (Mooji, 1998: 246).

Drama; Hayatın içinden örneklerin anlatıldığı, karşılıklı iki kişi veya daha fazla kişinin rol aldığı, bir başlangıç, gelişme ve mutlu sonun olduğu bir formatta mesaj iletilmektedir. Hem düşük hem de yüksek bağlamli kültürlerde kullanılan bu anlatım formatı, Hofstede'in ayrımına göre farklı şekillerde televizyon reklamlarına yansımaktadır. Değişik alt formları vardır. Bunlardan biri hayat kesitidir. Günlük hayatta karşılaşılan sorunlarla ürün ya da hizmetin bu sorunları nasıl çözdüğü anlatılmaktadır. Güç aralığının düşük olduğu kültürlerin reklamlarında, sorunun çözümü için çocuklar büyüklere tavsiyelerde bulunmakta, güç aralığının yüksek olduğu kültürlerin reklamlarında ise büyükler gençlere ve çocuklara tavsiye vermektedir. Hayat kesitinin sonunda mutlak bir ödül söz konusudur. Bireyciliğin yüksek olduğu kültürlerde, ödül görevin yerine getirilmesidir. Reklamdaki diğer unsurlar ön plana çıkarılmadan sadece ürünün işlevine yönelik mesaj doğrudan verilmektedir, düşük olduğu kültürlerde ise ilişkiler ön plandadır. Örneğin çamaşır deterjanı reklamı; erkeksiliğin, bireyciliğin yüksek güç aralığının düşük olduğu kültürlerde doğrudan beyaz çamaşırlara gönderme yaparken, erkeksiliğin, bireyciliğin düşük, güç aralığının yüksek olduğu kültürlerde beyaz çamaşırlardan mutlu olan bir aile, anne çocuk ya da arkadaş çevresi görülmektedir(Mooji, 1998:256).

Eğlence; Müzik, showlar, korku, yergi ve mizah televizyon reklamlarında kullanılan eğlence formatlarıdır. Eğlencenin reklamı gölgede bıraktığı varsayıldığından reklamın bu anlatım formatının kullanımı sınırlıdır. Düşük bağlamli kültürlerde reklam mesajı doğrudan talep yaratmaya yönelik olduğu için bu formatın kullanımı azdır. Tam tersine yüksek bağlamli kültürlerde sık kullanılmaktadır, özellikle de mizahın kullanımı bu kültürlerde yaygındır. Reklamda mizah sözcük oyunları, komik öğeler, taşlama, alay, hafife alma ile yapılmaktadır (Fidan, 2007:121). Mizahın kültürel bir olgu olması, etkisinin hedef kitlenin deneyimlerine göre değişmesi anlaşılabilirliği azaltmaktadır.

İmgelem (hayal) canlandırma, özel efektler: Çizimler, resimler, sanat eserleri ve fotoğrafların kullanılması ve kameranın uygun, etkili kullanımıyla görsel öğenin hareketlendirildiği anlatım formatıdır. Televizyon teknolojisinin gelişimine paralel olarak gelişen bu anlatım formatının kültüre has özel kullanımları mevcut değildir her kültürde kullanılmaktadır.

Tablo 4: Kültürel değerler ve temel televizyon reklâm biçimleri

Temel formlar	Alt kategoriler	Hall/Hofstede kültürel değerler
1-Gösteri		Düşük/Yüksek bağlamlı
2-Duyuru	Saf sunum	Sözlü: Düşük bağlamlı Sözsüz: Yüksek bağlamlı
	Gerçekçi açıklamalar	Düşük bağlamlı
	Ürün mesajı	Yüksek bağlamlı
	Belgesel	Düşük bağlamlı
3-Birlikte aktarım	Yaşam tarzı	Düşük/Yüksek bağlamlı MAS yüksek: başarı, zenginlik MAS düşük: arkadaşlık
	Metafor	Görsel: Yüksek bağlamlı Sözel: Düşük bağlamlı
	Metonomi	Yüksek bağlamlı
	Ünlü transferi	Düşük/Yüksek bağlamlı
4- Ders	Sunucu-takdim eden	Düşük/Yüksek bağlamlı Örn: PDI yüksek: yaşlı , topluluk PDI düşük: genç, birey
	Tavsiye-onay	Düşük/Yüksek bağlamlı MAS yüksek ünlü, kahraman MAS düşük anonim
	Gösteri	Düşük bağlamlı
	Karşılaştırma	Düşük bağlamlı
5- Drama		Düşük/Yüksek bağlamlı
6- Eğlence	Mizah	Yüksek bağlamlı, belirsizlikten kaçınma
	Mizah dışı gösterim	Düşük bağlamlı Örn.ürün ile ilgili
7-İmgelem (hayal), canlandırma	Çizgi film,Film hileleri Diğer gerçekdışı numaralar	X
8- Özel efektler	Ürün animasyonu, Film, video teknikleri, artistik canlandırma	X

Kaynak: Marieke de Mooij, *Global Marketing and Advertising- Understanding Cultural Paradoxes*, kitabından derlenerek hazırlanmıştır.

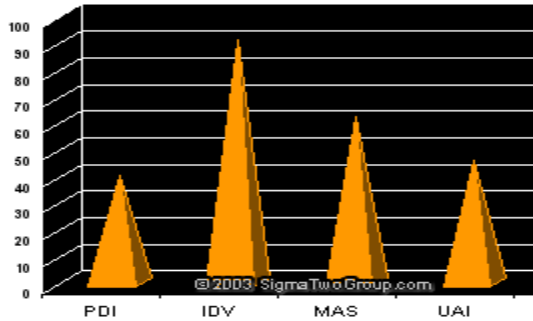
Hall'un kültürler için yaptığı yüksek-düşük bağlam ayrımı, Hofstede'in 4'lü kültürel boyutları, Franzen'in televizyon reklamlarında kullanılan temel anlatım formatları bize ülkelerin değişen reklam biçimlerini görünür hale getirmeyi ve reklamları anlamsal olarak daha kolay yorumlamayı sağlamaktadır.

Reklamda kullanılan anlatım formatları teknik olarak birbirine benzemektedir. Ancak her kültürün anlatım formatlarını ifade ediş ve mesajı kodlama şekli farklılık göstermektedir. Mesaj izleyiciye kültürle birlikte yoğun olarak sunulmaktadır.

Amerikan Reklâmları

Amerikan kültürü rekabetçi, bireyci ve erkeksi unsurların yüksek olduğu bir kültürdür, reklamları da bu unsurlar ile biçimlenmektedir. Kültürün iddialılığı reklâmlarında doğrudan görülebilmektedir. Reklamlarda iddialar ve bu iddiaları doğrulayacak kanıtlar mevcuttur. İkna edici iletişim reklâmın esasını oluşturur. Gerçekler ve niçin olduğuna dair sebepler ikna sürecinin bir parçasıdır ve ürüne bilimsel bilgi ve mantık eşlik etmektedir. Sert, doğrudan, düz bir anlatım vardır ayrıca sözcüklerle oynama ve kafiye kullanımı yaygındır. Rekabetçi pazar koşulları içinde ürünü diğerinden farklılaştırmak önemli olduğundan *dünyanın en iyisi, yeni geliştirilmiş, en iyi, şimdi ve mucizevî* kelimeleri sıklıkla kullanılmaktadır ve bu kelimeler Amerikan reklâm biçiminin ayrılmaz parçalarını oluşturmaktadır. Amerikan reklâmlarında ürün yararı önemlidir ve onu ortaya koymak için güvenilir kaynak, sıradan ürün kullanıcısı, kullanılmaktadır (Ring,1996: 179-180). Marka ismi verilerek doğrudan karşılaştırmanın yapıldığı başka bir kültür yoktur (Mooij,1998 272-273).

Şekil 1: Hofstede'e göre Amerikan kültürünün derecelendirilmesi



Kaynak: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_united_states.shtml

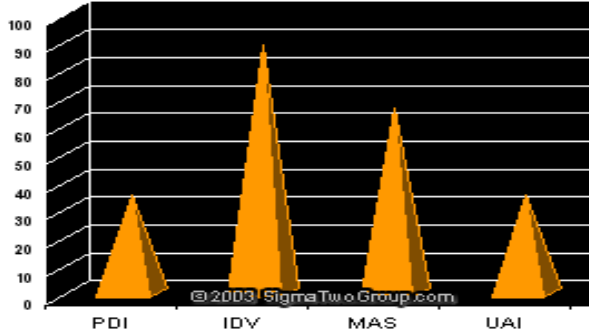
PDI- Güç aralığı, IDV-Bireycilik, MAS-Erkeksilik, UAI-Belirsizlikten kaçınma

İngiliz Reklâmları

İngiliz reklâmları İngiliz kültürünün bireyciliğini yansıtmaktadır. Reklâmlarda neredeyse yalnızca bireyler yer almakta gruplar ise ihmal edilmektedir. Güç aralığının düşük olduğu bu ülkenin reklamları genç insanlar üzerinde odaklanmakta ve gençler en az yetişkinler kadar otoriter ve bilgi sahibi olarak gösterilmektedir. Reklâmda küçük bir kız deterjan seçiminde zorlanan

annesine hangi deterjanın daha iyi bir sonuç verdiğini söyleyebilmektedir. İngiliz reklâmlarında reklâm mesajı önceliklidir. Düşük bağlamlı kültürlerin kültürel özelliklerini göstererek doğrudan ve düz bir söylemin reklama yansıdığı görülmektedir. Mesajın dikkat çekmesi albenili olması için uğraşılmamaktadır. Üründe indirim olduğu dile getirilecekse indirim var denilmektedir. İngiltere, Avrupa'daki ülkeler arasında sınıf farkını reklâma taşıyan tek ülkedir. Kimi reklâmlar özellikle alt gelir grupları için hazırlanır ki bu tip reklâmlarda halktan kişiler ürünün ne kadar ucuz olduğunu ve ne kadar iyi olduğunu dile getirmektedirler. Diğer reklâmlar ise üst gelir grubundaki elit sınıfındadır. Bu reklâmlarda da stil ve marka adları önemlidir. Mizah İngiliz reklâmlarının önemli bir elementidir. Otoritenin kabul etmeyeceği bir gerçeği halka açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Reklâmda ünlülerin tanıklığına, belirli saygın kişi ve kuruluşların tavsiye ve onayına yer verilmekte ve ürünün nasıl kullanılacağı değil nasıl yarar sağlayacağı açıklanmaktadır (Mooij, 1998: 273-274).

Şekil 2: Hofstede'e göre İngiliz kültürünün derecelendirilmesi



Kaynak: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_united_kingdom.shtml

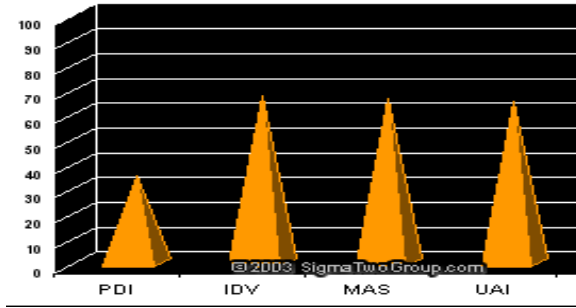
Alman Reklamları

Alman reklâmları belirsizliklerden kaçınmak için standart bir yapı ve açık bir dil kullanmaktadır. Belirsizlikten kaçınan ülkelerin reklâmlarında, mizahın daha az yer aldığı görülmektedir. Çünkü mizah kapalı bir söylemdir. Geleneklerin ve yerleşmiş fikirlerin üzerine kurulu düşüncelerin dolaylı ifadesidir. Doğrudan bir dil kullanılmadığı için herkesçe anlaşılabilmesi zordur. Mizahın kapalı söylemi belirsizlikten kaçınma arzusunu engellemektedir. Alman reklâmları Amerikan reklâmlarında olduğu gibi bir dersin anlatılışı gibidir. Genelde ünlülerin tanıklığında tavsiye, destek ve onaylarıyla test

sonuçlarına yer verilmektedir. Bir ürünün rakibinden "her zaman" üstün olduğunun iddia edilebilmesi için, ürünün her koşulda rakibinden istisnasız daha iyi olduğunun kanıtlanması gerekmektedir. Ürünün yeterliliğini ispatlamak için uzmanlardan ve tecrübeli kişilerden faydalanılmaktadır. Bu yüzden sık sık bağımsız bir deneme şirketi olan *Stiftung Warentest*'a atıfta bulunmaktadır (Mooij, 1998:274).

Alman reklâmlarının mantıksal dizilişi mükemmeldir. Biçim ve oranlar kusursuzdur. Reklâm ciddi ve dürüsttür. Kalite, teknoloji ve tasarım önemlidir. Ürünün kullanıcıya sağlayacağı fayda ve ürünün nasıl çalıştığına dair teknik ayrıntılar reklâm mesajının önemli unsurlarıdır. Gerçekte Alman reklâmlarına bakıldığında görülen şey teknik ayrıntılardır. Ürünün teknik ve bilimsel ayrıntıları öylesine önemlidir ki, kişiye sağlayacağı fayda ikinci sırada gelmektedir. Diş macunu, şampuan, çamaşır-bulaşık deterjanı reklâmlarında bunu açıkça görmek mümkündür. Reklâmlarında tarih ve gelenek ürünün kalitesinin göstergesidir ve özellikle bira ve kahve reklâmlarında ürünün geçmişine atıfta bulunulur. Almanlar için kalite fiyattan daha önemlidir. Bu, reklâmlardaki sloganlara da yansımıştır. Aynı paraya daha fazla kalite, daha az paraya eşit kalite sloganından daha çekici ve daha etkilidir (Mooji, 1998:274-275).

Şekil 3: Hofstede'e göre Alman kültürünün derecelendirilmesi



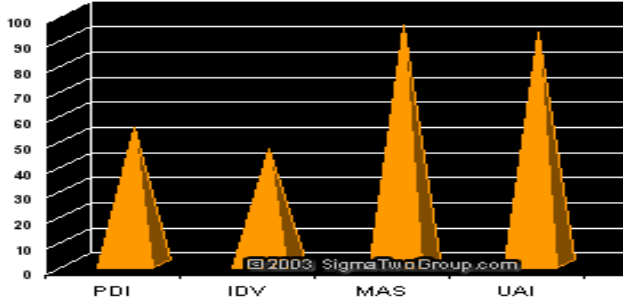
Kaynak: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_germany.shtml

Japon Reklâmları

Kolektivizmin ve konfüçyonist geleneğinin Japon reklâmlarına yansıdığı görülmektedir. Reklâmda dolaylı bir iletişim vardır. Düşüncenin görüşün doğrudan anlatıldığı reklâm, tüketicinin zekâsı karşında onur kırıcı olarak algılandığı için semboller kullanılmaktadır. Japon reklâmlarının amacı tüketicilerden dostlar yaratmak ve tüketicilerin saygılarını kazanmaktır. Bu nedenle reklâmın süresi uzundur. Çünkü zaman, tüketicide güveni artırmak, anlaşılabilirlik ve bağlılık yaratabilmek için kullanılmaktadır. Reklâm özel

hayatı bölen tacizkar bir davranış olarak görüldüğü için Japon reklâmı izleyiciden adeta özür dilemektedir. Markanın kimliği, şirketin adı veya ürün tüketicinin memnuniyetinden daha az önemlidir (Mooij, 1998: 281-282). Japon reklâmında sakinlik ve sükûnet hâkimdir. Güzel bir manzara, güzel bir hikâye veya şiir reklâmların ayrılmaz bir parçasıdır. Japonlar gürültülü gösterilerden nefret etmektedirler. Genel eğilim, hemen her reklâmda hâkim olan romantizmdir. Genelde 15 saniyelik bir reklâmın ilk 10 saniyesi, ürünle ilgisi olmayan manzara ya da kişi görüntüsüne ayrılmaktadır. Reklâmı yapılacak ürün son saniyelerde ya bir ad ya da slogan şeklinde ekranda belirtilmektedir (Akat,2001:162). Rekabetçi veya karşılaştırmalı reklâm çatışmacı olduğu için Asya kültürüne göre rakiplerini küçümsemek olarak algılanmakta ve kullanılmamaktadır.

Şekil 4: Hofstede'ye göre Japon kültürünün derecelendirilmesi



Kaynak: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_japan.shtml

Tablo 5: Amerika, Avrupa ve Asya reklâmlarının farklılıklar*

AMERİKAN REKLÂMLARI	AVRUPA REKLÂMLARI	ASYA REKLÂMLARI
İletişim doğrudandır	İletişim daha az doğrudandır	İletişim dolaylıdır
Reklâm yapım tarzı düzdür.	Reklâm yapım tarzı düzdür	Reklâm yapım tarzı abartılıdır
Bilgiler: doğrudan ürünle ilgili gerçeklerdir	Bilgiler: tek başına ürünle ilgili olmayan gerçeklerdir	Bilgiler: ürünle doğrudan ilgili olmayan gerçek dışıdır
Ünlüler kullanılır, karşılaştırmalara yer verilir ve belgelerle ispata çalışılır	Onay ve belgelerle üstünlük kanıtlanmaya çalışılır	Karşılaştırmalar yer almaz ancak ünlüler ve onların onayına rastlanır
Açıklık esastır. Sonuç nettir.	Açık sonuçlar yoktur	Örtülü bir dil kullanılır

*Tablo Marieke de Mooij'in Global Marketing and Advertising kitabındaki bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Asya reklâmlarında dolaylı bir iletişim sözkonusudur. Tüketicie ürün ile ilgili bilgiler vermek tüketicinin deneyimi ve doğruyu seçmedeki ustalığına bir hakarettir. Fiyatın açıklanması ya da işletmenin garantisi gereksiz bir iletişim biçimi olarak görülmektedir. (Mooij 1998: 213- 227). Amerikan reklâmlarının vazgeçilmezi karşılaştırmalardır. Amerikan reklamlarında sembollerin kullanımını azdır. Avrupa reklâmlarında ama özellikle Asya reklamlarında semboller vardır.

SONUÇ

Reklâmın kültürün bir göstergesi olduğu düşüncesinden yola çıkarak, reklâm-kültür ilişkisinin incelendiği bu çalışmada kültüre ait değerlerin nasıl kullanıldığı Hofstede'in ve Hall'un kültürel yaklaşım modelleri ve Franzen'in reklâm biçimlendirmesi ile değerlendirilmiştir.

Reklamda kullanılan anlatım formatları teknik olarak birbirine benzemekte ancak her kültürde farklı uygulama yoluyla anlatılmakta ve iletilmek istenen mesaj bir veya birkaç anlatım formatının bir araya gelmesi ile izleyiciye sunulmaktadır. Franzen televizyon reklamlarında kullanılan temel anlatım formatlarını sekize ayırmaktadır. Formatlar, kültürün bakış açısına ve reklâmdan beklentisine göre yapılandırılmakta dolayısıyla kültürle beraber değişmektedir.

Hall'un kültürleri ayırt etmek için kullandığı yüksek ve düşük bağlam Hofstede'in ortaya koyduğu kültürel değerler ile reklâmlara baktığımızda; girişkenliğin, hırsın, materyalizmin, başarı yöneliminin ön planda olduğu; erkeksi değerlerin Amerikan reklâmlarına; fedakârlık, duygusallık ve ikili ilişkiler gibi kadınsı değerlerin Asya reklâmlarına ağırlıklı olarak yansıdığı görülmektedir. Her ülkenin kendine özgü toplumsal dinamiklerinin kültüre yansıdığı açıkça görülmektedir.

KAYNAKÇA

Akat, Ömer. *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Bursa:Ekin Kitapevi Yayınları,2001

Anholt, Simon. *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*, Çev. Gonca Canan, İstanbul: MediaCat, 2000

Dağtaş, Banu. *Reklâmı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003

Elden, Müge. Ulukök, Özkan, Yeygel Sinem. *Şimdi Reklamlar*, İstanbul:İletişim Yayınları, 2005

Fidan, Bülent. *Reklam ve Karikatür*, İstanbul: Bamm Yayınevleri, 2007

Gillert, Arne. Haji-Kella, Mohammed. Guedes, Maria de Jesus Cascao. Raykova, Alexandra *Kültürlerarası Öğrenme*, Alper Akyüz (çev.), Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı yayını, EğitimKlavuzu,2000 www.tarihvakfi.org.tr s. 18

Hall, Edward. *Beyond Culture*, Doubleday, New York, 1976

Hofstede, Geert. “Cultural Dimensions”, Itim International, <http://www.geert-hofstede.com>

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta, 2003

Kocadaş, Bekir. “Kültür ve Medya” Bilgi, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, sayı 34: 1-13, 2005

Kotler, Phillip. *Pazarlama Yönetimi*, Nejat Muallimoğlu (Çev.), İstanbul: Beta Yayınları, 2000

Mooij Marieke de. *Global Marketing and Advertising- Understanding Cultural Paradoxes*, London: Sage Publications, 1998

Ring, Jim. *Reklam Dünyasının İç Yüzü*, Çev: Şefika Komçez, İstanbul: Milliyet Yayınları, 1996

Sargut, A.Selami. *Kültürler Arası Farklaşma ve Yönetim*, Ankara: İmge Kitabevi, 2001

Sıgır, Ünsal. “Japonların Kültürel Özellikler_ Bağlamında; Yönetimsel, Ekonomik ve Sosyal Süreçlerinin Analizi”_ *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:5 Sayı:9, Bahar 2006/1 s.29-47

Sümer, H.Canan.“Performans Değerlendirmesine Tarihsel Bir Bakış ve Kültürel Bir Yaklaşım”, Türkiye’de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları (Ed. Z. Aycan), Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara, 57-90. 2000

Yener, Müberra. “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılmış Araştırmalar”, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*. 27,321. s.14-17, 1988

TÜKETİM TOPLUMUNDA BİR “SOSYAL BEDEN” KURGUSU OLARAK KADIN[♦]

Doç. Dr. Hüseyin KÖSE*

ÖZET

Tüketim kültürünün tüketilen nesnelere arasında yan anlam bolluğu bakımından en zengin çağrışımlara sahip olanı, kadın bedeni ve onun etrafında örülen arzuya dayalı söylendir. Püriten çağların sonunda cinsel devrim ve özgürleşmeyle birlikte yeniden keşfedilen beden, postmodern tüketim toplumunun en mucizevi ürünlerinden birisidir. İlk çağlardan bu yana, genel olarak tinsel yaşantıya karşıtlığı içinde değerlendirilen ve her iki karşıtlık arasındaki düşmanlığı kavramsallaştırmaya dayalı tartışmalar, ilahi ve kutsal vaazların arkasında yitip gitmiş bedensel varlığın tüm somutluğuyla ortaya çıkmasına uzun yıllar boyunca engel olmuştur. Ortaçağ'da beden, kirin, günahın, kutsal-dışılığın tohumlarının yeşerdiği lanetlenmiş bir alandır. Günümüz toplumlarında ise, dikkat çekici olan, tüketimde sadece biyolojik bir beden anlayışının değil, aynı zamanda simgesel olarak üretilmiş bir “sosyal beden” anlayışının geçerli kılınmasıdır. Buna göre, simgesel olarak kurulmuş sosyal beden, aynı zamanda kendini meşrulaştırmış bir iktidar tarafından “yönetilen” bir bedendir. İhtiyaçları, görünimleri, gerek içeriksel, gerekse biçimsel olarak sahip olacağı göstergeler ve imajları dönemselsel olarak ön belirlenmiş bedenin açıkça bir meta değeri taşıyan niteliğiyle, artık etkin düşünme ve eylemde bulunmanın özgür alanı içinde tasavvur edilmesi imkânsızdır. Bu çalışmada, kurgusal “sosyal beden” kavramı bağlamında üretilen tüketim kültürü ideolojisinin kadın bedeninde cisimleşmesinin yol açtığı bireylik yitimi sorunu üzerinde odaklanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Beden, Sosyal Beden, Tüketim, Kadın, Cinsellik.*

WOMEN AS A “SOCIAL BODY” FICTION IN CONSUMPTION SOCIETY

ABSTRACT

Discourse on body of women and desire organized in it are the most varying associations in terms of wide range of connotation among the consumed objects of

[♦] Dokuz Eylül Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi tarafından 13–16 Ekim 2009 tarihleri arasında düzenlenen “Değişim ve Güçlenme” Konulu Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi kapsamında sunulan bildiri.

* Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

consumption culture. The re-discovered body, which was brought about together with sexual revolution and freedom at the end of the strait laced age, is one of the most miraculous outputs of postmodern consumption society. Since ancient times, the debates on conceptualization of enmity, which has been evaluated as being opposite to the spiritual life in general and is between these both oppositions; for along time, has barred the appearing of the body entity as concrete which was disappeared under the divine and holy sermons. In the middle ages, body is a damned place where dirt, sin and holly-exception are flourished. In current societies, striking fact is that a thought not only on biological body, but also, on symbolically produced a “social body” in consumption is validated. According to this thought, symbolically established body is also a body “governed” by a rulership which is legitimized by itself. To consider the physical value of the body; of which needs, both content and formal indicators and images have been specified periodically before, make the ability of thinking actively and acting freely of the body impossible. In this paper, the problem of de-individuation, which is the result of the ideology of the culture of the produced consumption materialized in the bodies of women in fictitious “social body” context, is focused on.

Key Words: *Body, Social Body, Consumption, Women, Sexuality.*

GİRİŞ

Aydınlanma çağı ile birlikte kristalize olmaya başlayan ve aklın her koşulda bedene hükmetmesinin meşruiyet temelinde anlam kazanmasıyla sonuçlanan akıl-beden karşıtlığının, modern sonrası çağın yeniden büyüü ve bilinç dışını bilince ve akla yeğleyen düşündürücü gelişimiyle ters yüz olduğu söylenebilir. Beden, artık tüm yaşamın merkezinde yer alan -ve bizatihi kendisi de kurgusal bir şey olan- akıl tarafından sürekli denetlenmesi gereken, gölgede bırakılan, lanetlenen, iğdiş edilen, cezalandırılan ve dışlanan bir ötekilik kategorisi değil; haz ve arzu temelinde kurgulanmış, “görünür” dünyanın merkezinde yer alan bireysel var oluşa ilişkin güçlü bir referanstır. Dahası, beden, artık bu andan başlayarak doğal ve biyolojik bir durum değil, her bakımdan toplumsaldır; toplumsal olarak inşa edilmiş, kendisine güçlü kültürel, toplumsal ve siyasal söylemlerin eşlik ettiği, toplumu oluşturan *diğerlerinin bakışında* anlam kazanan, elle tutulur *maddi bir hakikattir*. Bedenin postmodern tüketim kültüründe edindiği temel anlam da buradan kaynaklanmaktadır; yani, başkalarının haz ve arzu dolu bakışlarının yarattığı toplumsal sempatinin fazladan “değer” kattığı bir çekim gücüne sahip olmasında... Deyim yerindeyse, artık arzulu bakışın yöneldiği bu cismani “aura” olmadan, bedene ilişkin hiçbir mitsel değer de yoktur. Yine bu anlamda, fiziksel benliğin yüzeyinde şekillenmiş ve görünür kılınmış bir ruh, içinde görünmez ve etkili bir ruhun gizli olduğu bedensel görünümünden daha muteberdir. Bu nedenledir ki, tüketimci bir kültürde ruhun görünmezliğinin kişiye sağladığı vergi indirimi, bedenin araçsal bir değer haline gelişinin sağladığı itibardan daha üstün değildir. Kişi

kendini bedeniyle “görünür kılmak” istediği andan itibaren, daha somut bir ifadeyle, mağaza vitrinlerinin göz alıcı neon ışıkları altında daha da genişleşeceğini düşündüğü o dev imago’dan itibaren, artık akla ve rasyonaliteye dayalı olmayan yeni bir sanal var oluş biçiminin dinmez çağrısı yükselecektir. Çünkü bu andan itibaren, kişi, tüketim ve harcama kültürünün araçsallaştırdığı - biricik ama şaşırtıcı biçimde *çok boyutlu*- kimliğinin “bedenleşmiş” bir doğasına sahiptir; yani sadece bir “yüzey-varlık”a, ama asla yüzeyin altındaki derinliğe ya da herhangi bir derinlik imasına değil... Artık yaşamın anlamsal katmanlarına derinlemesine nüfuz etmek ve anlamlı yaşama yeteneğinden çok, geçici ve yüzeysel yansımalarla örülü değerlere; hiçbir davranış, alışkanlık, ilke ve tutumun, uzun süreliğine bağlanılmayı hak etmediğini salık veren bir yaşama biçiminin getirdiği beklentilere yönelik anlamlı bir görüntü vermek, var olmanın kaçınılmaz bir koşulu olarak kendini dayatmaktadır. Kişinin bedeninin sahip olduğu güzellik, sağlık ve hijyen, onun zihinsel ve ruhsal sağlığından ya da toplumsal dayanışma, paylaşma ve yardımlaşma güdüsünden daha az önemli değildir; aynı şekilde, tekil bir duruşa, özgün bir varlığa ve öznel bir duyuşa sahip olmak da, beğeni yargıları kiteselleştirilerek kolektif estetik bir duyuşun kurbanı haline getirilmiş ve ekonomik sistem için taşıdıkları tek ayrıcalık, sürekli bir alım gücüne sahip olmak ve sürekli değişme, kendini yenileyebilme becerisini haiz olmak biçiminde tanımlanabilecek olan homojen yığınlardan daha önemli değildir. Kuşkusuz böyle bir manzara içinde kadına ve kadın bedenine yönelik olarak üretilen düşünceler de, öncelikle kadının sosyal konumuyla ilişkisi içinde düşünülmelidir. Bununla kastedilen şey, kadına yönelik düşünce ve yorumların ve özel olarak da kadın bedenine ilişkin kurguların onu toplumsal olarak belli bir yerde konumlandığıdır. Bu çalışmada, bedenin, özellikle de kadın bedeninin, yazılı / görsel medya ve reklam endüstrisinin etkili dili tarafından adı konmamış bir “meşru kimlik” projesi oluşturmak amacıyla yeniden tasarlanmasının, bireysel farklılık ve özgünlük taleplerinin ardında yatan öznellik vurgusunu, dolayısıyla bireyin kendilik (self-image) algılamasının sınırlarını ne ölçüde aşındırdığı ve daralttığı üzerinde durulmaktadır. Medyatik sosyal beden kurgusunun pratik anlamı, karşılığını edilgenleştirici bir politik stratejiye dönüşmesinde bulmaktadır. Çünkü belirlenmiş, belirli simgesel kodlara indirgenmiş bir sosyal beden kurgusu üzerinden, bireylerin bedensel / fiziksel gereksinmelerinin ekonomik ajandası daha iyi yapılabilmekte, söz konusu gereksinmelerin karşılanmasının yaygın tüketimci pratiklerle kolayca birleşmesi halinde de, bireye, gerçekte içsel olarak asla sahip olamadığı belli bir kimlik yanılması sunulmaktadır. Beden odaklı medyatik koşullamanın, bireye toplumsal / kültürel / siyasal sistemde bir tür “makul” konumlanma biçimleri sunduğu ise unutulmamalıdır. Söz konusu konumlandırmalar, kadın bedeninin erkeğinkilere yüklenen değerlerle

oluşturduğu karşıtlık içinde düşünüldüğünde, genellikle şu tür ikili sıfatlar yahut yakıştırmalarla karşılaşmaktadır: duygusal/mantıklı, doğa/kültür, kirli/temiz, kusurlu/kusursuz, lanetli/kutsal, bayağı/yüce, v.s... Bu ikili karşıtlıklar, aynı zamanda kadın cinsi ve kadın bedeni etrafında üretilmiş söylemler ve değerler halesinin de genel bir özetini vermektedir. Şayet tarihsel süreç içinde beden politikasının ve özel olarak da kadın bedenine yönelik olarak üretilen politikanın geçirdiği dönüşümü bir tek cümleyle özetlemek gerekseydi, kuşkusuz şöyle denebilirdi: Beden, modernizmin şafağında sıkı bir toplumsal -cinsel / klinik- denetime tabi tutulmak suretiyle bastırılırken -buna hiç kuşkusuz kadına ve kadınlık durumuna ilişkin söylemlerin bastırılması da dahildir-, günümüzün postmodern tüketim kültüründe tüm çıplaklığıyla teşhir / iğdiş edilmek ve yüceltilmek suretiyle kurucu-pragmatik bir söylem içine hapsedilerek yeniden “özgürlüğüne” kavuşturulmuştur. Özellikle bu sürecin ikinci bölümünde, *olduğu-şeyden-başka-bir-şeye* dönüşerek süblime edilmiş olan beden, estetik değerler her türden etik değere galebe çaldığı bir söylemsel kışkırtıcılık içinde, yer yer söylensel, düşsel ve hatta tanrısal bir nitelik kazanmıştır. Tüketim toplumunun fetiş bir değer olarak kodladığı beden, sonunda simgesel bir sermaye, bir tür ekonomik yatırım unsuru ya da toplumsal itibar aracı, bir tür iskonto ya da kendisine toplumsal minnet duygusu ve kitlesel sempatinin yöneldiği bir tapınç nesnesi olup çıkacaktır. Fiziksel görüntünün kişiye sağladığı sermayenin toplumsal alım gücü o kadar fazladır ki, en üstün kişisel yetenek ve çabayla elde edilen takdirden bile kat kat fazladır. Üstelik maddi bir sermaye biçiminin aksine, harcandıkça kaybolan, azalan bir sermaye de değildir bu; kendi kendini biriktiren, kendine referansta bulunmak suretiyle revaçta kalan, tüm etkinlikleri kazançlı bir yatırım olarak yine kendine dönen, bizatihi kendi üzerinde işlemde bulunan bir sermaye... Ama her halükarda, içinde bulunduğu tarihsel düşünce ufkunun mutlak ve tartışmasız hükmetme gücüyle belirlenmiş, toplumsal olarak tanımlanmış, çerçevesi söylemsel olarak çizilmiş, alabildiğine sınırsız bir özgürlük yanılsamasının kurbanı olmuş bir bedendir bu. Bu nedenle, üzerinde hemen her zaman farklı iktidar süreçlerinin işlediği bir nesne-beden algısının, hemen her çağa özgü niteliğinin öznel yitimiyle birlikte geliştiği söylenebilir. Şu bir gerçektir ki, maddi ve nesnel varlığın kapladığı alan genişledikçe, ruh daima küçülmüştür. Her tarihsel çağın mantığına egemen olan görme biçimine tanınan imtiyazlar arttıkça, o çağın zihinsel ve ruhsal iklimine ve bu iklimin etkileme gücüne ilişkin algılama biçimi derinliğini yitirmiştir. Aynı şey, tarih boyunca akıl yoluyla ehlileştirilmesi gereken ve sürekli tahakküm altına alınan kadın doğası için de geçerlidir, hatta belki onun için daha çok geçerlidir. Tüketim kültürüyle birlikte, güzelliğin, erotizm ve baştan çıkarıcı etkinin derinlikli ima ve ifadelerde değil de, *dış hatlarda* cisimleşmeye başlamasından itibaren, denebilir ki, beden ve

özellikle de kadın bedeni arkaik çağlarda sahip olduğu animist büyüyi biraz ironik biçimde yeniden kazanacaktır. Bedenin yüzeyine yapılan süslemeler (giyim-kuşam, makyaj, saç stili, dövme, diğer aksesuarlar, vb.) artık benliğin ve kimliğin toplumsal dışavurumudur. Şık, bakımlı, zayıf ve zarif bir beden, yüceliğin ve ölümsüz güzelliğin tapınağı, etkili ve çekici ruhların barınağıdır. Elbette burada sözü edilen beden, sosyal bir bedendir, yani toplumsal kabule mazhar olmuş ve “toplumsal olanın kaynağı” ya da daha doğru bir deyişle, “toplumsalın bedende cisimleşmesidir.” Böyle bir beden, kendini yaşadığı koşullarda diğerlerinin gözünde görünür ve makul birisi kılmak isteyen bireyin en değerli sermayesidir. Çünkü bir anlamda bedeniyle var olmak ve kabul görmek, başka bir deyişle, gösteriyi bedende sahnelemek, yaşamı ruhuyla algılayıp acıyı ruhta *dramlaştırılmaktan* daha az zahmetlidir. Bu nedenledir ki, moda, reklamcılık ve diğer imaj sektörleri başta olmak üzere, tüketim kültürünün asıl alegorisi, ruhun yaşadığı ıstırapı bedende *sönümlemekten* ibarettir. Çünkü her şeyden önce, geçerli bir sosyal beden kurgusuyla güvence altına alınmış bir kendilik algılaması, arzulu varlığın hissettiği yoksunlukların telafi edilmesine hizmet etmektedir. Bu açıdan tüketim kültürünün benzeri bir beden kurgusuna yönelmesi hiç de şaşırtıcı değildir. Reklamcılık, moda, diyet, spor ve egzersiz gibi diğer popüler tüketim kültürü ritüellerinde mutluluğa, kişisel yeterliliğe, sağlam iradeye, yaşlanmayan ve hep diri ve genç kalan beden mitine yapılan güçlü vurgular, ince ve zayıf bedenlerin başarı, gençlik, toplumsal itibar ve kabul görmeyle ilişkilendirilmesi, vb. daha pek çok uygulamanın, temelde bedeni ve özel olarak da kadın bedenini toplumsal bir “proje” olarak konumlandığından söz edilebilir. Söz konusu projeye, tarihsel süreç içinde bedene yönelik uygulanan politikaların tüketim kültürü içinde edindiği yeni bir görünüm ya da şiddete ve baskılamaya dayalı tahakkümün kılık değiştirmiş başka bir biçimi olarak da bakılabilir. Şu halde, söz konusu tahakkümün daha tüketim toplumuna gelmeden, dolayısıyla büyük ölçüde niteliksel bir değişim geçirmeden önceki görünümünü kavramak, bunu için de öncelikle beden-iktidar ilişkisinin genel bir özetini yapmak gerekmektedir.

TOPLUMSAL TAHAKKÜMLE BİÇİMLENDİRİLMİŞ BEDEN VE “ÖTEKİ” BEDEN

Pek çok düşünüre göre, Batı düşüncesinin beden algılaması, öncelikle “öteki”ne ve “ötekinin bedeni”ne yönelik bir algılamadır. Beden, özünde, logos merkezci eril dünyanın dışında kalan, diğer bir deyişle, akıl merkezli dünyaya karşılık akıldışı dünyanın alanıdır. Beden, bir ölçüde akıl/beden (ruh) ikiliğinin var olmadığı Antik Yunan’da “dünyanın hâkimi konumunda ve aynı zamanda özgürlüğün, cesaretin ve dürüstlüğün simgesi”(Saygılı 2005: 325); Ortaçağ skolâstik düşüncesinde “Şeytanın arazisi”; Aydınlanma çağında “akıldan

kopartılmış ve uhrevi olana bir tepki ile var olan bir düşünce”dir (Saygılı 2005: 325). Levinas’a göre ise, beden, özünde “ötekinin aynıya indirgenmesi” sürecine işaret eden bir egobilimin (Batı felsefesi’nin) kendisine sistemli olarak bir tür “ontolojik emperyalizm” uyguladığı şeydir (aktaran Alfort 2004: 131).

Şayet, Bourdieu’nün belirttiği gibi, “itaat, ‘toplumsal tahakküm ilişkilerinin bedenselleşmesi’nin ifadesi” ise (2003: 31), tarih boyunca hep akla itaat etmiş olan beden, yine de onun nazarında ayrıcalıklı toplumsal bir mevcudiyet edinmeyi ve bunu korumayı söz konusu itaate rağmen başaramamıştır. Ta ki, adına tüketim toplumu denilen distopik tarihsel evre gelip çatıncaya kadar... Hatta burada bile denilebilir ki, beden, edindiği tüm ışıltılı haleye, ayrıcalığa ve yaşamın içsel merkezi olmasına rağmen, her zaman “kendisine bir şey yapılan” bir nesne olmaktan kurtulamamıştır. O, çağlar boyunca hep belirlenen, sınırları çizilen, konumlandırılmıştır, ama asla belirleyen, sınır çizen ve konumlandırılan değil; her ne kadar tüketim toplumunda bunun tam aksi iddia edilse bile... İlerleyen sayfalarda bunun pek çok kanıtını sunmaya çalışacağız.

Şurası bir gerçektir ki, beden-iktidar ilişkisinin “öteki”lik bağlamında ilk göz alıcı formülasyonlarından birisini yapmış olan Foucault, özellikle Batı dünyasında toplumsal olarak dezavantajlı konumda bulunanlara karşı yöneltilen tahakküm ve sistematik bir sindirme/baskılama serüveninin izini sürmüştür. Foucault’nun, öteki’nin bedenine nüfuz eden iktidar aygıtının yıkıcılığına ilişkin olarak yaptığı özgün saptama, karşılığını “biyo-politika” deyiminde bulur. Kısaca söylemek gerekirse, biyo-politika, kliniğin doğuşuyla sonuçlanacak olan anatomi-patoloji biliminin gelişimiyle birlikte gün yüzüne çıkmaya başlayan bir iktidar biçiminin beden-yaşam ilişkisi temelinde sorunsallaştırdığı kimi uygulamaların, bireyin anatomisi üzerinde işleyen, meşru kılınmış bir tahakküm biçimine dönüştürülmesidir. Biyo-politika, bedenin kendisinin ruhsal bir güç ve iktidar alanı olarak algılandığı animist çağların aksine, onu toplumsal iktidar ve denetimin işlerlik kazandığı nesnel bir alan olarak yeniden kodlamaktadır. Foucault’nun itirazı, tam da 19. yüzyılın başlarından itibaren gitgide tıp biliminin epistemik tekeline daha da güçlendirecek olan bu biyo-politika uygulamalarının iktidar kavramının daha önce sahip olduğu verili anlamları geçersiz kılarak toplumsal iktidarın yeni bir formunu inşa ettiği üzerinedir. Foucault, söz konusu iktidar biçiminin sadece normal ve anormal olanı tanımlayıcı gücünden söz etmemekte, aynı zamanda “biz/öteki” ikili karşılığında yer alan “öteki”ne ilişkin algılamaları da ürettiğini belirtmektedir. Buna göre, anormali tanımlayan her söylem, *ötekini* de kuşatan ve tanımlayan bir söylemdir. Bu açıdan “öteki”, her şeyden önce, ‘öteki’nin bedendir. Ve bu beden, sürekli olarak dış güçlerin üzerinde türlü işlemlerde bulunduğu bir alandır. Işık’ın da belirttiği gibi, “beden, Foucault’nun soy kütüğünde,

bütünleşmemiş bir parça olarak karşımıza çıkar; üzerinde sayısız pratiklerin etkili olduğu bir parça. Beden, diyetler, spor, çalışma, dinlenmeyle, toplumsal değerlerle tarihin yıpratıcılığına terk edilen şeydir” (1998: 111). Dahası, Foucault’nun beden soy kütüğünde, bu uygulamalardan bile önce - siyasal/kültürel nazarın belirleyiciliğine ek olarak-, tarihsel süreç içinde insan bedenini disiplin altına almak için kullanılan araçların başında eğitim ve çalışma gelmektedir. Bu iki aracın özellikle bedene uyguladığı basıncın başlıca özelliği, bedene belli bir “duruş kazandırma” işlevlerinde göze çarpmaktadır. Foucault, *Hapishanenin Doğuşu* adlı eserinde bu konuya önemli bir yer ayırarak, beden, daha çocukluktan başlayarak çalışma ve eğitim adına nasıl biçimlendirildiği ve hizaya sokulduğu konusundan söz etmektedir. Dahası, Silverman’ın da belirttiği gibi, “bunlara her çocuğun oturma, kalkma, yürüme vb edimleri öğrenme sürecinde deneyimlediği eşit kültürel öneme sahip beden hareketlerini de eklemek gerekmektedir” (2006: 33). Hapishane ve cezalandırma sistemlerinin de büyük ölçüde bu uygulamaları temel aldığı söylenebilir. Nitekim modern toplumları disipliner toplumlar olarak tanımlayan Foucault, cezalandırma ve hapsedmenin toplumun tüm kurum ve pratiklerine yerleşmiş olduğundan, hatta tüm toplumun nitelik olarak gitgide bir tımarhane haline gelmiş olduğundan söz eder. Öte yandan, cezalandırma ve hapsedmenin kendisi, Foucault’ya göre başlı başına “bir beden siyasal teknolojisidir” (1992: 36). Yani, beden, tüm yönleriyle birlikte denetim altına alınması disipliner toplum özüdür. Söz konusu denetim, özellikle kadın bedeni bağlamında düşünüldüğünde, erkek egemenliğinin “öteki” cinsin bedeni üzerinde uyguladığı görünmez şiddeti yansıtır. Şiddetin gözle görülür olmayışı, söz konusu tahakkümün bizatihi kadın tarafından temellük edilmiş bir şey olduğunu anlatır. Foucault’cu bakış açısından söylesek, “kadın kendisini ‘özne olarak inşa ederken’, kendi varlığını tanımlarken, model olarak, erkek perspektifini, konum ve beğenisini, dişil bir renk katarak kendi cephesine taşımaktadır. Kendisi için dışardan belirlenen bir kaderi rahatlıkla içselleştirebilmektedir” (Işık, 2008). Aynı şekilde, kendi varlık duyumsamasını (ya da başka bir deyişle, “yanılsamasını”), karşıtı olan öteki’nin, erkeğin bakışı sayesinde elde eden kadına ilişkin saptamalarında Beauvoir’ın da belirttiği gibi, “erkekler kadını daima, verilmiş olanın iç’i olarak görür. ‘Kadın bir özne, bir dış varlık, yaratıcı güç değil, ışık yüklü bir nesnenin yansıması’dır” (aktaran Ögüt 2008: 20).

Kadını, her bakımdan erkeğin karşıtı ve onun aşağısında bir değer olarak kodlayan politikanın uzantılarını bugün her yerde; spordan siyasete, ekonomiden kültüre pek çok alanda görmek mümkündür. Bu politik tutumun kadın bedenini toplumsal bir proje olarak konumlandırma girişiminin ardında, aynı zamanda onu erkeğe özgü akıl, rasyonalite, meşruiyet ve güç alanlarının uzağında bir yerde konumlandırma isteği yatmaktadır. Erkek-kadın ayrışması,

özünde bu temel niyet üzerine kuruludur. Işık'ın da belirttiği gibi, Mary Douglas'ın erkek-kadın ayrışması bağlamında, “kadının ve bedeninin kirliliğe, erkeğinkinse kutsal olana denk düştüğünü göstermekte”ki niyeti de özünde budur: “Kirlilik tabusu çerçevesinde gelişen ritüeller bir toplumsal politikaya işaret etmektedir” (Işık 1998: 124). Söz konusu politikanın kapsama alanı, toplumsal sınıf farklılığına atıfta bulunmasıyla daha da genişlemektedir. Bu konuda Bourdieu'nün görüşleri son derece önemlidir. Bourdieu, beden üzerinden kurulan siyasal ve sınıfsal söylemlerin izini sürerken, sınıfsal beğeni yargılarının tümüyle bedende maddileştiğinden söz etmektedir. Buna göre, “beğeni, bazıları için benzerlik sembolüyken, diğerleri için bedenlerinde taşıdıkları damgayı (stigma) gösterir” (Işık 1998: 140). Bourdieu'nün işaret ettiği bir diğer şey, bedenin kişinin toplumsallaşma süreci içindeki yerini ve konumunu belirlediğidir. Buna göre, “kişinin sosyal değeri, kendi dil ürünü ve beden değeriyle birleşerek oluşur” (aktaran Işık 1998: 141). Bu yüzden, etkili bir dille konuşan, ancak belirgin bir bedensel kusuru ya da çarpıklığı bulunan kişiler genellikle bizi şaşırtırken; düzgün ve dikkat çekici bir fiziki olan, ancak konuşma becerisi zayıf kişiler hayal kırıklığına uğratırlar.

Bedenin, özellikle de kadın bedeninin “öteki”lik düzleminde denetiminin, içinde bulunduğumuz küresel yaşam koşullarında aldığı yeni biçime gelince; deyim yerindeyse, modern dönemlerde dışarıdan bir denetim ve tahakküme maruz kalan beden, bu yeni çağda dışsal herhangi bir gücün ağırlığına gerek kalmaksızın bir özdenetim mekanizmasının dolaysız etkisi altındadır. Kızılçelik'in de belirttiği gibi, “küreselleşmenin yeniden şekillendirdiği toplumlarda bireyler, bedenlerini zevk üretmek ve bedenlerinin yüzeyini bir cinsel sembolizm sistemi olarak geliştirmek için denetim altında tutmaktadırlar. Bireyler, özellikle bedeni, cinsellik üretmek için kontrol etmeye başlamışlardır” (2003: 90). Cinsellik üretmeyen ve erotik hazzın temelini oluşturmayan beden küresel tüketim toplumunun muteber bir girdisi değildir. Oysaki tüketim kültürü içinde tasarlanan ideal beden, kozmetiğin, incelikli giyim-kuşam modasının, baştan çıkarıcı aksesuarların ve estetik cerrahi operasyonların sürekli olarak kesip biçerek yeniden yarattığı bir proje, her şeyden önemlisi de, kendisine yatırım yapılan bir alandır. Özetle, her dönemde olduğu gibi, küresel tüketim toplumunda da bedenin, özellikle de kadın bedeninin kendisi “toplumsal ve siyasal düzenin merkezi bir metaforu konumunda olmuştur. Pastoral iktidar bedeni kullanarak bireyleri kontrol etmiş, rasyonel iktidar da bu kontrol mekanizmasını çoğaltarak beden üzerinden siyaset yapmaya çalışmıştır. İnsanların doğal dünyadan koparılması [da] cinselliği kontrol eden uygar toplumların yaratımı ile olmuştur” (Saygılı 2005: 334).

TÜKETİM TOPLUMU VE GENEL “ARZU” SÖYLENİ İÇİNDE KADIN BEDENİNİN YERİ

Tüketim toplumu, bir yönüyle, kültürel sermayeden yoksun olan bireylere bedenleri ve dış görünüşleriyle var olma olanağı sunan bir sistemin adıdır. Aynı sistem içinde üretilen değer ve pratiklerin kadınlar için sunduğu vaatler ise sonsuzdur. Ne var ki, söz konusu vaatlerin yarattığı yanılsamalı büyüye değinmeden önce, belirtmek gerekir ki, kadının salt bedensel bir varlık olarak algılanmasının esinlediği kösnül zevkin erkek egemen tarih içindeki yeri, hâlâ büyük ölçüde, fallus merkezci söylem tarafından aşağısısal bir niyetle zikredilen “düzensizliğin tohumu” (Işık 1998: 11) ifadesinde karşılığını bulmaktadır. Işık’ın da belirttiği gibi, modern çağın başlarında, kartezyen düşüncenin dış dünyanın bir parçası, yani *res extensa* olarak, “düşünen şey”in, yani *res cogitans*’ın uzağında konumlamaya özen gösterdiği bedenin yazgısı (1998: 120), tüketimci pratikle birlikte, bir nebze olsun özgürlüğüne kavuşmuş gibi görünse de, halen onu tüketimci söylemin yüceltici ama aynı zamanda iğdiş edici paradoksal mantığının yıpratıcılığına terk etmeyi sürdürmektedir. Zira tüketim kültürü, her şeyden önce, haz ve algı üretiminin anlam üretimine tercih edildiği bir kültürdür. Böyle bir kültürde, Baudrillard’ın da belirttiği gibi, “anlamı yitirme pahasına kendi görüntüsüne kapılmanın kışkırtıcılığı” (2001: 75), bireyleri kendi benlik ve kişisel nitelikleri içinde derinleşmeye değil, fiziksel görünüşlerine yatırım yapmaya zorlar. Tüketim kültürünün, bu bakımdan, egonun fiziksel yüzeyine yaptığı katkılar saymakla bitmez bir göstergeler evreni oluşturur. Bedeni görünür kılma pahasına öznelliği ve bireyselliği yok eden güzellik ürünlerinden, estetik cerrahi operasyonlarına kadar tüketim toplumunun sunduğu tüm olanaklar, bedenin sahip olduğu göstergelerin doğal ve özgün anlamlarını yıkarak, söz konusu uygulamalar aracılığıyla yeni protez ve yapay varlıklar yaratır. Bu bağlamda, yine Baudrillard’ın belirttiği gibi, “makyaj da yüzü geçersiz kılmanın bir yoludur; daha güzel gözlerle gözler geçersiz kılınır; daha kusursuz dudaklarla dudaklar ortadan kaldırılır” (2001: 116). Bedenin daha belirgin kılınmak suretiyle ortadan kaldırılması, bedene yapılmış ölümcül bir müdahaledir. Deyim yerindeyse, öznelik yitimiyle cismani tezahür birbiriyle at başı gitmektedir. Artık bu noktada, var olmak, başkalarının algılanmış olmak ya da görülmüş olmaktır. Beden üzerinde uygulanan bu işlemlerin tümü, mükemmel bir tüketim toplumunda daima “vitrinde” olmak ve arzu edilesi bir varlık olarak algılanmaya devam etmek için zorunludur. Çünkü tüketim çağının “birey”i için artık arzu edilebilir bir varlık olma koşullarının ortadan kalkması demek kişinin “kullanımdan kalkması” demektir.

Öte yandan, Baudrillard, tüketim toplumunda sermayenin mantığı gereği, sürekli olarak “yapay ihtiyaçlar” bağlamında kurgulanan varoluş

biçimleri ve harcamalar yoluyla bedenın etrafında oluşturulan düşsel çekim alanlarının ciddi bir *rasyonelleştirmenin* ürünü olduğunu söyler. Baudrillard’a göre, “göstermek istediğimiz üretimin/tüketimin günümüzdeki yapıları öznedede, kendi bedeninin bölünmüş (ama fazlasıyla dayanışmacı) bir zihinsel temsiline bağlı olan çifte bir pratiğe yol açmıştır: SERMAYE olarak beden pratiği [ve] FETİŞ olarak beden pratiği” (1997: 155–156). Şu hâlde, sermaye ve fetiş olarak beden kurgusu üzerinden üretilen kimlik biçimleri, kimliği/kişiliği tanımlayıcı kültürel malların ve özellikle de giyim-kuşam ürünlerinin tüketimi yoluyla nesneleşen yeni bir birey tipini haber vermektedir. Doğal bedenın yıkılışıyla birlikte onun yerini alan sosyal/kurgusal beden, tüketim ideolojisinin içine sinmiş olduğu bir meta-evrendir. Artık bu andan başlayarak beden, kişinin kendisine ait olmadığı gibi, bireyselliğine ilişkin de hiçbir ipucu sunmamaktadır. Burada bireyselliğin yitiminden söz ederken kastedilen şey, görelide kendi beden stilini seçme özgürlüğüne sahip olan bireyin, özgürce seçerek sahip olduğu bu bedeni kullanacağı koşulları seçmekteki güçsüzlüğüdür. Bu nedendir ki, “bedenler ideolojilerle kaplıdır. Ama bu ideolojiler durağan değildir; bedensel teknik ve uygulamalarla çoğaltılabilecekleri gibi, değiştirilebilirler de” (Bocock 2005: 102). Burada da aynı şekilde, çoğaltılan ve değiştirilen şey, bireysellik ya da bireysel ifade değil, bedenın dışsal/biçimsel tasarımıdır. Bu tasarımı gerçekleştiren de, hiç kuşkusuz tüketim kültürünün önemli tasarım araçları olan reklamcılık ve moda endüstrisinden başkası değildir. Özellikle tüketim kültürü içinde kadın ve erkeği hiyerarşik olarak belli bir konumda tutmak için önemli bir iş gören modanın kadına yönelik kurulacak sosyal beden algılamasında üstlendiği rol büyüktür. Barthes’ın, tüketimci bir sistemde kadın için uygun görülen mesleklere ilişkin yaptığı saptamalar, kadın mesleklerinin, tıpkı kadının bedeni gibi, erkek egemen dünya ile olan sıkı bağımlılık ilişkisini ve “doğru hizadaki” konumunu açığa vurur. Barthes, şöyle yazar: “Moda kadına bir meslek verdiği zaman, bu meslek ne tümenden soylu (kadının erkekle gerçekten yarışması uygun görülmez), ne tümenden aşağıdadır: her zaman ‘temiz’ bir meslektir; sekreter, dekorcu, kitapçı; sonra, bu meslekler bağımlılık meslekleri diye adlandırabileceğimiz türe (bir zamanların hastabakıcıları, yaşlı kadınlara kitap okuyanları gibi) her zaman uyar” (1999: 99). Barthes’a göre, moda dizgesi tarafından kadının toplumsal statüsü ve kimliğini belirleyen kimi pratiklere yön verildiğini düşündüğü bu tür sınır tanımlamalarının bir tek amacı vardır: Kadınlıkla ilgili üretilen tüm söylem ve etkinlikleri, şimdiye dek eril egemenliğin tartışmasız yetkesi içinde üretilmiş bulunan ve ayrıcalıklı biçimde erkeğe atfedilmiş olan aktivitelerin hizmetine sunmak. Nitekim aynı yerde şöyle devam eder Barthes: “Kadın kimliği Erkeğin (patron), Sanat’ın, Düşünce’nin hizmetinde kurulur böylece, ama bu boyun eğiş hoş bir iş görünüşü altında yüceltilip ‘seçkin’ bir bağıntı görünüşü

altında güzelleştirilir” (Barthes 1999: 99).

Modanın ürettiği bu cinsiyetçi ideolojinin bir başka boyutu, kadın bedeninin bir meta-değer olarak yeniden kodlanmasıdır. Bu yeni evrede artık, bedenin kendisi “metasal bir ikonografi”dir. Bedenin her bölgesi moda ve tüketim endüstrisinin sömürgeleştirmeye çalıştığı kârlı bir “iş/uğraş” alanını oluşturmaktadır. Beden, artık, tüm doğallığını yitirmiş bir hiper-gerçeklik formudur; o, artık bize ait bir şey de değildir, tüketim endüstrileri için kârlı bir tasarı, çok boyutlu, post-modern bir yeni zaman icadıdır. Moda endüstrisinin, güzellik ürün markalarının, fitness salonlarının, kuaförlerin, diyetisyenlerin, yürüyüş, yüzme ve diğer egzersiz sporlarının, solaryum merkezlerinin, pedikür-manikür hizmetlerinin peşinden koştuğu beden, artık bizim irademizin kontrolü altında değildir. Bu süreçte, dışsal görünüme yapılan vurgu arttıkça, içsel benliğin egemen olduğu alan daralmakta, gitgide etkisizleşmektedir. Kısaca, beden artık bir değiş-tokuş unsuru, ticari pazar için yüksek değerli bir emtiadır. Gorz’un da belirttiği gibi, postmodern tüketim çağında “teknik nakillerle işgal edilen bedenin kendisi” artık bir tür “cyborg, organsız beden, niteliksiz insan”dır. “Bunlar, öznenin yeni figürleridir” (2001:157).

Postmodern tüketim kültürünün beden algılamasının bir diğer boyutunu, bedenin bir “proje” olarak kavranması oluşturur. Bu bağlamda, Bauman, Mary Douglas’ın, “dış uyaranlara gereksinim duyan” proje beden kavramından söz eder ve bu bedenin tüketimci ortamın haz kuşatması altında tattığı kimi deneyimlere odaklanır (2001: 161). Burada söz konusu olan, bedenin haz aracılığıyla *dışa açılması*dır. “Tüketimci ortam,” diye yazar Bauman, “bedenin kendisini [dış] uyarıcılardaki zengin ve daha zengin deneyim potansiyeline olabildiğince açmasını ve bedenin uygunluğunun bu uyarıcıları emme yetisi ile ölçülmesini zorunlu kılar” (2001: 162). Sözü edilen dış uyaranlar, büyük ölçüde bedeni kuşatan hazcı ritüeller ve zaman dilimleridir. Bedenin, her türlü haz ve eğlence kaynağına açık olması, bu kaynaklar tarafından emilmeye uygun hale getirilmesi gerekir. Başka bir deyişle, yukarıda sözü edilen tüketim endüstrileri tarafından tüm yönleriyle “işlenmiş” olması ve “arzu” edilebilir bir nesne ya da söylen haline gelmesi gerekir. Ezcümle, postmodern nitelikli tüketim toplumunda, “kadın bedeni-gövdesi, *teni eril hazların kullanımı için* sürekli olarak teorik ve pratik olarak biçimlendirilmekte ve manipüle edilmektedir. [Daha da ilginç olanı], bu dişil bedeni kuşatma-onarma süreci[nin] kadınların da rızası ile gerçekleşmesi”dir (Işık 2008). Bedenle ilgili sürekli olarak gündemde tutulan birtakım kavram ve ölçütler ise, ideal bedenin ne olduğuna ilişkin verilmiş resmi buyruğun yaptırım gücünü daha da kuvvetlendirmektedir. “Estetize edilmiş beden” kavramı da bunlardan birisidir. Işık’ın da (2008) belirttiği gibi, “estetize edilmiş beden” ve onun için gerekli görülen aktiviteler, sonunda “90–60–90 sınıırını ihlal eden tüm bayanları tehdit etmekte,

aşağılamakta, psikolojik baskıya maruz bırakmaktadır.” Bu tür tehdit ve baskıların sonrasında kendi bedenine ilişkin duyumsamasını ve öznel algısını tamamen yitiren kadının, kendisini kolektif beğenin (çoğunlukla da erkek beğenisinin) çekim alanı içinde bulması ise son derece doğaldır. Şimdi tüketimci söylem tarafından kurulmaya çalışılan bu “sosyal beden”in daha ayrıntılı bir fotoğrafını sunmaya çalışalım.

BEDENİN TOPLUMSAL İNŞASI VE BİR “SOSYAL BEDEN” KURGUSU OLARAK KADIN

Beden, biyolojik bir nesnel varlık olmanın ötesinde, öncelikle toplumsaldır, toplumsal yönü ağır basan bir kavramdır; yani toplumsal pratiklerin ve siyasal/kültürel söylemlerin bir ürünüdür. Beden algısı, bizzat dil aracılığıyla yapılandırılan bir değerler sisteminin izlerini taşır ve her şeyden önemlisi de, her çağda bedeni tanımlayan ve konumlandıran söylemin rasyonel olarak tanımlanmış çıkar ve amaçlarına hizmet eder. Bu nedenle, kendi bedenimizi nasıl gördüğümüzden çok, bize toplumsal, siyasal ve kültürel açıdan nasıl bir bedenin dayatılmak istendiği ya da sunulduğu daha önemlidir. Lacan “her birimiz için belirleyici olanın kendimizi nasıl gördüğümüz veya görmek istediğimiz değil, kültürel nazar tarafından nasıl algılandığımız olduğunu iddia eder” (Silverman 2006: 37). Söz konusu kültürel nazarın biçimlendirildiği sistemin niteliği her çağda değişiklikler göstermiş olsa da, temelde yatan niyet, yani “bedeni yoğunlaştırma”, “bedene türlü uygunluklar” atfetme ya da “toplumsal kabul” için yeniden şekillendirme politikaları değişmemiştir. Şu halde denebilir ki, tüketim toplumu için de aslolan, tüketimde sadece biyolojik bir beden anlayışının değil, aynı zamanda simgesel olarak üretilmiş bir “sosyal beden” anlayışının da geçerli kılınmasıdır. Bu anlamda, “Mary Douglas’ın ‘sosyal beden’ anlayışından hareketle tartışmaya açtığı, iktidarın kadın bedeni üzerindeki normalleştirme işlevini, ‘yönetilen beden’ nosyonuyla birleştirerek kadın bedeninin tüketim toplumunda parçalanışına” (Işık 1998: 62) dair saptamaları oldukça dikkat çekicidir. Buna göre, simgesel olarak kurulmuş sosyal beden, aynı zamanda kendini meşrulaştırmış bir iktidar tarafından “yönetilen” bir bedendir. İhtiyaçları, görünümleri, gerek içeriksel gerekse biçimsel olarak sahip olacağı göstergeler ve imajları dönemsel olarak ön belirlenmiş bir bedenin açıkça bir meta değeri taşıyan niteliğiyle, etkin düşünme ve eylemde bulunmanın özgür alanı içinde tasavvur edilmesi imkânsızdır. Dolayısıyla, sosyal beden kurgusunun belirleyici olmaya başlamasıyla birlikte yok olan şey, sadece özne ve özgürlük değil, bu ikisine bağlı olarak öznel ve bireyselliğin de yok olmasıdır. Tüketim kültürünün ileri bir aşamasında doğal bedenin yeniden-üretilmiş bir kurgusu ya da replikası olarak sosyal beden simgesi altında gizlenen de, aynı şekilde, bu bireysellik ve bireysel ifade

yoksunluğudur. Bu noktada artık bedenden beklenen şey, anlamlı bir “ifade” sunması değil, yüksek düzeyde bir görünürlük içinde *etkinlikte bulunmasıdır*. Nitekim Kızılçelik’in de belirttiği gibi, “tüketim kültürü, modern toplumlarda, beden projesini toplum için bir genel etkinlik haline getirmiştir. Çağdaş toplumlar, bedeni adeta bir proje haline getirmeye yardım edecek düzenleyici inançlar ve uygulamaların bir şantiyesi haline gelmiştir. Günümüzde, özellikle tıp teknolojisi, transseksüel ameliyat ve estetik ameliyatı gibi yollarla insanların bedenleri yeniden yaratılmaktadır” (2003: 90). Söz konusu yeniden-yaratım sürecinde kuşkusuz yaratılacak sosyal bedene modellik eden medyatik örnekler mevcuttur. Söz konusu örnekler, büyük ölçüde kendi değerini görüntüsünde bulan mankenler, oyuncular, sinema yıldızları, vb. medya şöhretleridir. Bu örneklerin aşağı yukarı tümü, sahip oldukları baştan çıkarıcı görüntülerle, aynı zamanda tüketim kültürünün söylemsel ufkunu belirleme gücüne sahiptir. Sözelimi Işık’ın sözünü ettiği (2008) “geleneğin ‘Tanrı vergisi güzellik’ kavrayışının yerini alan, ekonomik seküler değişimin ifadesi olan, ‘çirkin kadın yoktur; bakımsız kadın vardır’ önermesi” de aynı sosyal beden politikasının söylemsel örneklerinden birisidir. Bu ve benzeri söylemlerin gerisinde yatan ve gözle görülmeyen asıl kaygı verici gerçekse, bedenin artık açıkça serbest piyasa kurallarına tabi olmasıdır. Kapitalist tüketimde, ideal beden için gerekli görülen tüm yapay güzellik ölçütleri ve estetik değerler serbest piyasa ekonomisinin isterlerine göre belirlenmektedir. Aynı şekilde, serbest piyasa koşullarında ve ticari piyasanın kurallarına göre üretilen böylesi bir beden, tıpkı değiş-tokuş edilen her tür mal gibi, belli bir mübadele değeri ve pazarı olan bir maldan farksızdır. Şu halde sözü edilen sosyal beden, tüketim toplumunun ideal bedeni, piyasaya koşullarına dönük üretilen bir nesne-bedendir bu. Ne var ki, böyle bir bedene sahip olamamanın yarattığı hayal kırıklığı ve yaşanan kâbus o kadar büyüktür ki, adeta ona sahip olmak varlığın tek gerçekliği haline gelmiştir. Işık’ın, Marx’ın ünlü pasajına atıfta bulunarak veciz bir şekilde söylediği gibi, artık “tüm dünyada bir hayalet dolaşmaktadır, ‘ideal beden’ hayaleti” (2008). Öyle ki, çoğunlukla söz konusu ideal bedene kavuşmak için ödenen bedeller ve yapılan harcamalar neredeyse tüm kara Afrika’nın sağlık ve gıda ihtiyacını karşılayacak düzeydedir. Dolayısıyla, böyle bir beden ideali, hakikaten insanlığın başına musallat olmuş bir hayalettir. Üstelik bu hayaletin görünürde, yanına iliştirdiği beden de dâhil, hiç kimseye bir yararı yoktur. Tüm yapılmak istenen, erkek egemen düşüncenin kadın bedenine yönelik giriştiği bir komplodan başka bir şey değildir. Yine Işık’ı (2008) izleyerek söylersek, yapılmak istenen, erkeklerin “hemcinslerini ‘evde kalmakla’ korkutarak onları kendilerini baştan yaratmak için, estetik cerrahinin harikalar yaratan diyarına, kozmetik ürün cennetlerine davet etmesi”nden ibarettir. Ne var ki, söz konusu davete onca icabet edilmesine rağmen elde edilen “sonuç, beğenilen, koklanan

çiçekler olmak adına müthiş bir terör; kendinden kaçış, kendinden utanma, kült bedenlerle ümitsiz bir yarış, aşırı stres, güzellik ürünlerinin yan etkileri, solaryumlar, bedeni tıbbın teneşir tahtasına yatırma, botokslar, silikonlar, yağ aldirmalar, eklemeler, çıkarmalar, uzatmalar, kısaltmalar, vs. yani saçtan tırnağa estetik, yap-boz tahtasına dönüşen bir nesne-beden”dir (Işık 2008).

Tüketim toplumunun ideal “nesne-beden”ini yaratmak için kurulmuş olan dev sektörlerin rasyonalize ettiği bakış açıları, bu tür etkinliklerin sürekliliğini sağlamaya yönelik işlev görür. Özellikle reklamcılık ve daha önce kısaca değindiğimiz moda sektörünün bu konuda üstlendiği roller saymakla bitmez. Sözelimi günümüzde de hâlâ önemli moda kuramlarından birisini oluşturan “erojen bölgeler kuramı”, moda dizgesi ve genel olarak tüketim kültürü içinde kadın ve erkeğe yönelik olarak –giysiler üzerinden- kurgulanan beden türlerine ilişkin önemli ipuçları barındırmaktadır. Buna göre, söz konusu kuram, “kadın giysilerindeki değişimi ‘cinsel çekim prensibi’ ile açıklarken, erkek giysilerindeki değişimi ‘hıyerarşi prensibi’ ile açıklamaktadır” (Er 2009: 20). Aslında bu bile, modern dönemden itibaren kadın/erkek karşıtlığı temelinde oluşturularak güçlendirilmiş olan değerlerin beden politikası açısından bir kere daha güçlü bir şekilde teyidinden başka bir şey değildir. Çünkü söz konusu kuram, sadece, her sezon sürekli yeniden tasarlanması gereken “geçerli” bir beden modeline değil, aynı zamanda kadın ve erkeğin toplumsal birer fail olarak toplumsal statüdeki birbirinden farklı –ve özünde ideolojik niyetler taşıyan-konumlandırılışına da hizmet etmektedir. Eril bedenın “hıyerarşi” gibi toplumsal kabulün en üst basamaklarda onay verdiği bir olguyla ilişkilendirilirken; dişil bedenın, tam aksine, doğa/kültür klasik ayırımına benzer biçimde salt bedensel varlığın doğal bir işleviyle ilişkilendirilmesi, olsa olsa kadına yönelik “sosyal beden” kurgusunun dezavantajlı yönüyle açıklanabilir. Yine bu açıdan bakıldığında, özellikle görsel medya tarafından “sosyal beden”leri söylem yoluyla ve genellikle de “kışkırtıcı görsellik” temelinde inşa edilen kimi ünlülerin durumu –özellikle de izler çevrenin bazı kesimleri için birer rol modeli oluşturmalarından dolayı- oldukça düşündürücüdür. Birkaç örnek vermek gerekirse: Ünlü televizyon şöhreti Hülya Avşar’ın, genellikle hakkında yer alan haberlerin sıklığı ve olumlu anlamda yanlılığı sayesinde “fiziksel ben’ine yoğunlaşmış dişiliğin baskın çıkışı” olarak kurgulanması, bedeninde her fırsatta kışkırtıcı, patavatsız ve hırçın bir damgayı meşrulaştırmasına gerekçe oluşturmuştur denilebilir. Nitekim medya tarafından Avşar’a yakıştırılan “sözünü sakınmaz, bıçkın ve pişkin” kadın-ana imgesinin, bununla aynı ölçüde dikkat çekici bir “girişimci kadın” imgesiyle taçlandırılmamış olması fena halde düşündürücüdür. Hâlbuki işın öbür yakasında, şöhretinin düzeyi ve menzili bakımından hemen hemen Avşar’la aynı kategoride yer alan bir İbrahim Tatlıses’e ilişkin görsel medyanın yarattığı

imge, tam da böyle bir ikame girişimini açığa vurur niteliktedir: Tatlıses, yetenekli, cana yakın, dobra ve açık sözlü, “doğal ve bozulmamış” klasik Anadolu insanı özellikleri taşımasının yanı sıra, o, öncelikle ve tüm bu özelliklerinin ötesinde bir “müteşebbis”tir. Pek çok tatil kasabasında otel ve pansiyonları, radyo ve televizyon kuruluşları, acılı lahmacun ve et lokantaları, seyahat firmaları, vb. olan birisidir. Dolayısıyla halka mal olmuşluk derecesi bakımından birbiriyle neredeyse eşit düzeydeki bu iki televizyon şöhretinin ilkinin neden yalnızca hırçınlığı, kıskırtıcılığı, teşhirci anneliği, güzelliği ve çekiciliğiyle gündeme gelip de, ikincisinin erkek egemen ideolojinin –genellikle eril temelli- ekonomik kalkınmacı söyleminin önemli bir parçası ve aktörü yapıldığı manidar bir durumdur. Dahası, medyada çoğunlukla, Avşar’ın, bir eş, iyi bir anne, ekonomik bağımsızlığını kazanmış, güçlü ve tek başına ayakları üzerinde durabilen bir kişilik portresine sahip biri gibi sunulmasına koşut biçimde, çoğunlukla magazin yüklü konuşmaların ve nitelikli dedikoduların aranılan ve başarılı sunucusu, ekranlarda entelektüel kişilikleri mutsuz, ukala ve asık suratlı kimseler olmakla suçlayan pişkinliğiyle, ideal ve mutlu insanın simgesi gözüyle bakılması da, ayrıca göz ardı edilmemesi gereken önemli çelişkilerden birisidir. Bu ve benzeri örnekleri çoğaltmak mümkün olmakla birlikte, sosyal beden kurgusunun medyatik dile yansıyan görünümleri sadece bunlarla da sınırlı değildir. Meselenin bir başka önemli boyutu, modern kapitalist kültür içinde kadına yönelik olarak kurgulanan kimi “yırtıcı” rollerle ilgilidir. Yazar Elif Şafak bu rollerin tipik özelliklerinin önemli bir bölümünü içeren formülasyonun çerçevesini ünlü Türk pop müziği yıldızı Nil Karaibrahimgil’in bir şarkısına anıştırmayla çok güzel özetlemektedir: “Çocuk da yaparım, kariyer de’ sloganıyla her işi eksiksiz pürüzsüz kotaran, süpermarketlerde jet hızıyla alışverişini tamamlayıp, evde ve işyerinde herkesin ihtiyacına koşan (...) ‘Süper dişi’ imajı ve bu imajı pompalayan renkli-kadın-dergisi-söylemi” (2007: 16). Şafak’ın yerinde bir kaygıyla altını çizdiği “süper dişi” imajının tüm dünyada kadınlık durumlarının özgürleştirilmesi için mücadele veren feminist düşüncelerin öngördüğü şeylerle hiçbir alakası yoktur. Deyim yerindeyse, burada sözü edilen “süper dişi” imajı, tam da kadın toplumsal cinsiyetinin erkek egemen sömürüye uygun bir kalıp içinde yeniden yoğrulmasından başka bir şey değildir: Kadın eşittir cinsel, ekonomik ve toplumsal sömürü... Şafak’ın, açıkça telaffuz etmediği, ancak günümüzün renkli-kadın-dergisi söyleminin “süper dişi” benzetmesiyle gizlemeye çalıştığını düşündüğü asıl çarpıcı gerçeğe gelince... O gerçek şudur ki, yaşamda hiçbir surette ezilip horlanmayan, şaşılası ve insanüstü bir gayret gösteren, son derece güçlü ve fedakâr, kendine ve başkalarına yetebilecek kadar zamanı ve enerjisi olan, süper aktif bir varlık-olarak-kadın yakıştırmasının altında, aslında onun sistem tarafından sömürülmesinin sonuçlarını azaltıcı bir etki yatmaktadır. Aynı

şekilde, görsel medyanın sıklıkla yaptığı gibi, kimi şarkıcıları sahip olduğu sağlam kişiliği, sesi ve gırtlığının gücüyle değil de, daha başka özellikleriyle kamuoyunun ramp ışıklarına taşınması biçiminde vuku bulan kadınlık temsiline değinmekte de yarar vardır. Özellikle şarkıcının bedeninin erotik yönlerini şarkının ismine ve sözlerine kodlamak suretiyle temsil etmeye çalışan anlayış bunun somut bir örneğidir. Bu anlamda, oyuncu ve şarkıcı Banu Alkan'ın son yılların hit parçalarından birisi olan “Neremi, Neremi” isimli şarkısı, sahip olduğu güfthenin, melodinin ya da ezginin özgün niteliğinden çok, Alkan'ın tümüyle kendi bedeninin erotik hatlarını öne çıkararak ve öne arkaya doğru kaykılarak söylediği bir şarkı olma özelliğine sahiptir (Kızılcelik 2003: 91). Dolayısıyla izleyicilerin nazarı şarkının ihtiva ettiği/edeceği her türlü anlamda ya da vaat ettiği estetik hazda değil, her anı cinsel çağrışım yüklü bedensel hatlardadır. Bu örneğe, Nez'in, Ayşe Hatun Önal'ın, Demet Akalın ve daha pek çoklarının bedensel ve cinsellik içeren şarkı ve kliplerini eklemek mümkündür. Görsel medyanın kışkırtıcı bir görsel söylem eşliğinde temsil ettiği beden mitinin “gençlik” ve “ölümsüzlük” kavramlarıyla ilişkilendirilmiş tipik örneklerinden birisi de hiç kuşkusuz sanatçı Ajda Pekkan'a ilişkin olanıdır. Pekkan, yıllara direnen sesi ve müziğiyle “mega-star” sanını hak etmiş birisi olmanın yanı sıra, öncelikle, zamana meydan okuyan bedeni üzerinde gerçekleştirdiği sayısız cerrahi işlem ve yaşlanmaya direnen olağanüstü gençlik azmiyle bir “cyborg”tur. Akay'ın da belirttiği gibi, bir “cyborg, ‘kadın travesti’ denilmektedir ona, gay cemaatlerin idolu, her tarafı ameliyatlı(dır) çünkü” (2002: 169). Tıpkı Baudrillard'ın yakın zamanda hayata veda eden pop müziğin dünyaca ünlü yıldızı Michael Jackson için kullandığı ifadenin aynı ile söylersek, Pekkan da kusursuz bir “protez” varlıktır. Aradaki tek fark, her ikisinin de cinsiyetleri dışında bedenlerindeki pek çok bölgenin doğallığını yitirmiş olmasıdır. Pekkan, asla yaşlanmayan bedenin, fani olanın ölümsüzlük karşısındaki muzaffer direnişinin, gençlik enerjisinin fetiş bir değer haline getirilişinin bir örneğidir. Pekkan'a ilişkin kurgulanan medyatik sosyal bedenin genele uyarlanabilirliği elbette olası değildir; ancak burada önemli olan bu tür bir beden tarzının yaygınlığı değil, medyatik söylem içinde tuttuğu merkezî yerdir. Başka bir deyişle, mesele, söz konusu söylemin, Pekkan'ın bir kadın olarak toplumda yapıp ettiklerini, sahip olduğu toplumsal kimliğini ve özellikle de fiziksel bedenini, yetenek ve becerilerinin uzağında ve onlardan daha ayrıcalıklı bir değer olarak kodlaması meselesidir. Deyim yerindeyse, 80'li yıllarda küresel medyanın Tina Turner'a yaptığını, Türkiye ulusal medyası Pekkan'a yapmakta ve bu konuda açıkçası oldukça başarılı da olmaktadır. Aynı mantıkla gidersek, bir anlamda, Turner nasıl ki “yaşlanmayan Amerika”nın ikonik bir temsili idiye, Pekkan da “yaşlanmayan Türkiye”nin ikonik bir temsilidir. Yaşlanmak, yaşama ilişkin potansiyel enerjinin azalışıyla ve gitgide

“vitrenden kaldırılmak” ve cazibenin tüketişıyla eşdeğerde bir durum olduğu için, Turner da, Pekkan da, er-geç ölüme yazgılı olan insan bedeninin ahvaline tercüman olabilecek mucizevî gençlik iksirinin estetik cerrahi müdahaleyle takviye edilmiş somut örnekleridir. Böyle bir çaba, bir başka açıdan söylendikte, Baudrillard’cıl ünlü “başkalığın estetik cerrahisi” işleminden başka bir şey değildir. Özünde, öznelğin yitimini ve başkası olma kolaycılığını simgeleyen bu deyim, her tür sosyal beden kurgusunun bireyi “kendisi olma sorumluluğundan” kurtaran tüketimci bir felsefeye hizmet etmektedir. Söz konusu cerrahi müdahale, bizatihi tüketim kültürü mantığının vazgeçilmez bir özelliğini oluşturan “hız ve geçicilik” döngüsüne uyarlanacak gözde “birey” kavramına da denk düşmektedir. Bu konu, ünlü Koreli yönetmen Kim Ki Duk’un son filmlerinden biri olan “Zaman”da (Time) enikonu kafasını kurcalayan bir konudur: Her şey, birlikte yaşayan iki gençten birisi olan kızın erkek arkadaşına bir sabah akla ziyan sorular sormasıyla başlar; “ya bir gün benden, hep aynı yüzü ve bedeni görmekten sıkılırsan?”, “Ya artık bedenimi çekici bulmazsan?”, “Ya bir gün, bunca aşınası olduğun yüzüm ve bedenim sana ilginç gelmemeye başlarsa?” v.s... Bu ve benzeri sorular, aynı zamanda asrı öznellik kıyametinin kopmasına neden olan sorulardır. Çünkü kişiyi sürekli olarak başkası olma, kendi bedeninden hoşnutsuzluk duyma, tutarlılık ve öznel kimlikle örülmüş güvenli duvarları yıkma eğilimine sevk eder. Aynı şekilde, bu tür kaygıların yakasını bir türlü bırakmaması sonucu, genç kız, sonunda çareyi erkek arkadaşından habersiz estetik bir cerrahi müdahaleyle yüzünü topyekûn değiştirmekte bulur. Aslında oldukça felsefî bir derinliği olan film, hepimize şu kışkırtıcı ve bir o kadar da rahatsız edici olan soruyu sormaktadır: Birbirimizi yüzlerimizden ve genel olarak dış görünüşümüzden hareketle değil de, sadece ruhsal varlığımızdan, bizi ele veren huylarımızdan, benliğimizi tanımlayan davranışlarımızdan, karakter özelliklerimizden ve birtakım hislerimizden hareketle tanımak zorunda kalsaydık, acaba bunu başarabilir miydik? Görünmeyen ama hissedilen, derinlerdeki varlığımızla kendimizi ele verebilir miydik? Ya da derinlerdeki varlığını, ruhunu, hislerini tanıyamadığımız birisini sadece dış görünüşünden ne kadar tanıyabiliriz?” v.s... Anlaşılaçağı üzere, temeldeki problem, öncelikle ontolojik bir problemdir; buna bağlı olarak da kendilik imgemizle ilgili ve daha sonraki adımda da başkalarıyla iletişim kurmamızla ilgili bir problemdir bu. Ama her halükarda, yaşlanmak, değerden düşmek, toplumsal ilgiden/nazardan yoksun bırakılmak, tedavülden ve vitrenden kaldırılmakla ilgili ölümcül bir kaygıyı dışa vurmaktadır. Yukarıda değindiğimiz gibi, burada da asıl sorunun etrafında örülen endişe, ölümsüzlük arayışı, sonsuza dek sevilme, ilgi duyulma ve ihtiyaç olarak görülme ve hissedilme isteğidir. Bu tür arzu ve isteklerin tamamı, ideal bir tüketim toplumunun kendi varlığı için gereksinim duyduğu önemli koşullardır. Nitekim

“gençliğin önemli olduğu bir toplumda yaşlanmak ve bakımsız görünmek günah gibidir” (Er 2009: 24). Yine böyle bir toplumda, bedenün sürekli değişken parametrelere ve ölçütlere göre yeniden tasarlanacak olmasının kaçınılmazlığı, ortaya zorunlu olarak ölçüleri her yıl yeniden saptanacak ideal bir beden modeli gerçeğini çıkaracaktır. Bu nedenledir ki, moda, reklamcılık, popüler kültür ve genel olarak tüketim kültürü içinde kurgulanan beden miti, beraberinde birtakım toplumsal / kültürel değerleri de birer kod olarak içermek zorundadır. Söz konusu kodlar, salt bedenün fiziksel/maddi görünümünde (dışsal süslemeler, giyim-kuşam, dövme, vb.) ifadesini bulabileceği gibi, toplumsal kabul, rol beklentileri, statü, yeteneklilik ve beceriklilik, toplumsal itibar ve saygınlık gibi toplumsal ve kültürel değerler bakımından da derin anlamlar taşıyabilir. Bu yüzdendir ki, ideal bir tüketim toplumu tarafından kadına yönelik inşa edilen “sosyal beden” kurgusunun medyatik temalaştırılması, cinsellik, haz ve ataerkil ideolojinin geleneksel anlamda kadına yüklediği değerler (çocuk doğurma, ev işleri, kocaya itaat, vb.) etrafında olabileceği gibi, neoliberal istidat felsefesinin empoze ettiği ve kapitalist işletmecilik mantığının gereksindiği ve bu yüzden yücelttiği kimi kişilik özellikleri etrafında da olabilir. Aynı şekilde, “ince bedenlerin başarı, gençlik, kişisel yeterlilik, mutluluk, [akıllılık/iradelilik] ve sosyal kabul gibi değerlerle bağdaştırılması, bedenün bir düzen ve düzensizlik alanı olarak görülmesini de sağlar” (Er 2009: 22). Dahası, kapitalist dünyada daha da dikkat çekici olan şey, gitgide, ekonomi ve ticari işletme kültürünün bedene ilişkin özellikleri ve terimleri içeren melez bir dille konuşmaya başlamış olmasıdır. Bourdieu’nün de veciz bir şekilde ifade ettiği gibi, artık patronlar dünyasında “işten çıkarmadan değil, bir sportif örneğe kullanılarak ‘yağdan arınma’ dan söz edilmektedir (güçlü bir beden ince olmalıdır)” (2006: 25). Zayıf bir beden nasıl ki, hantal, uyuşuk ve her tarafı yağ bağlamış bir bedenden daha sağlıklı bir görünüme sahipse, bünyesinde lüzumsuz fazlalıkların atıldığı bir sadeleştirme yapmak da ekonomik bir işletmenin daha kârlı ve rantabl çalışması, dolayısıyla daha sağlıklı olması açısından bir zorunluluktur. Öte yandan, bu sonuncu evrede artık, nasıl ki, Ortaçağ’ın ortalarında beden üzerinde tıbbi söylemin gün geçtikçe ağırlığını daha fazla hissettirerek belirleyici ve ayrıcalıklı olmaya başlaması bir vakıa ise, günümüz kapitalist tüketim kültüründe de beden üzerinde ticari şirket söyleminin ağırlık kazanması ve belirleyici olmaya başlaması aynı ölçüde somut bir vakıadır. Özellikle de kendi tarihinin başlarında, işçilerin beden hareketlerinin işyerindeki denetiminin “metrik” sistemler (Ford) ve “hareketli monitör” (Owen) yöntemleriyle sağlanmaya çalışıldığı kapitalist çalışma kültürü için bu durum hiç de şaşırtıcı olmasa gerektir.

Denebilir ki, kapitalist sistemin başlarında türlü teknolojik araç ve bilimsel yöntemlerle egemen kılınmaya çalışılan beden denetiminden elde

edilmesi hedeflenen yarar –ki bu yöntemler tümüyle çalışanın işliklerdeki iş verimliliğini arttırmaya hizmet ediyordu-, günümüz tüketim toplumunun bedensel denetim uygulamasından sağlamaya çalıştığı ekonomik yararlar hemen hemen aynıdır. Her iki denetim biçiminde de sadece denetimin araçları değişmiştir (ilkinde patronlar ve on bağlı mühendisler, ikincisinde kitle iletişim araçları); beden ve özellikle de kadın bedeni kapitalist tüketim toplumunun, kendisi için ödeme yapılan en pahalı harcama kalemlerinden birisidir. Güzellik endüstrileri, incelme ve bedensel uygunluk hizmeti veren sektörler, diyet, spor, moda, reklam, vb. pek çok alan ve meslek türü bu harcama kaleminin farklı boyutlarını oluşturmaktadır. Uygun ve ideal bir toplumsal beden yaratmak, beden denetiminin en kolay yollarından birisidir ve görünen odur ki, söz konusu denetim, tüketim toplumu koşullarında bedenin tecimsel bir değer haline gelişiyse eş zamanlı olarak gelişmiştir. Tecimsel bir meta olarak beden, bedeni görünür kılan –ya da tam tersi, onu büsbütün “görünmez kılan”- tekniklerin, daha doğrusu gösteri toplumu endüstrisinin sıkı nezareti altındadır. Bu endüstri içinde, özellikle bedensel bezemenin toplumsal kabul beklentisinin vazgeçilmez bir koşulu olduğuna ilişkin yargı, sadece kadınlar için değil, aynı zamanda erkekler için de zaman zaman güçlü bir akım olarak etkisini duyurabilmektedir. Sözelimi erkek bedenine ilişkin bezemenin toplumsal kabulüyle birleştiği tipik örneklerden birisi, 1990’lı yılların başında ortaya çıkan “metroseksüellik” furyasıdır denilebilir. Özünde “erkeğin kendini beğendirmek ve statü ya da zenginliğinin yetmediği bir dünyada kabul görmek için fit-sağlıklı görünmek, güzel kokmak, güzel giyinmek v.s. zorunda olduğu fikrinden hareket eden” (Kesmez 2008: 20) metroseksüellik, aynı zamanda tüketim toplumu içinde oluşmuş gözde sosyal beden projelerinden birisi ve oldukça kârlı bir yatırım alanıdır. Tıpkı kadın gibi, erkek de gösterinin başlıca değer haline geldiği bir dünyada hemcinsleriyle arasındaki zarafet yarışında dezavantajlı bir duruma düşmemek ve benimsenme/kabul görme şansını korumak için sahnedeki yerini almak zorundadır. Bu anlamda, moda-magazin-güzellik dergilerinde nasıl ki kadın kendisine satılan kadınlık imgelerinin bir alıcısıysa, erkek de erkeklik imgelerinin müşterisi olmayı sürdürecektir. Özetle, Bal’ın çok çarpıcı bir şekilde ifade ettiği gibi, “devletin tek tipleştirdiği, dinin örttüğü, modanın açıp kapattığı, spor tekellerinin yarıştırdığı, kozmetik ürünlerinin allayıp pulladığı, plastik cerrahinin kesip biçtiği, medyanın tepeden tırnağa yeniden biçimlendirdiği beden, günümüzde istila edilmiştir” (2009: 39).

SONUÇ

Tüketim kültüründe toplumsal olarak kurgulanmış olan beden, bireyin statü ve itibar arayışının yoğun hükmü altındadır. Toplumsal kabul, her şeyden önce, bedenin çoğunluk tarafından arzu edilebilir düşsel bir formuna sahip

olmayı gerektirmektedir. Bu ise, bedenın, özellikle de kadın bedeninin türlü medyatik tekniklerle hazcı ve simgesel tüketimciliğın odağında bir meta değer olarak algılatılmasının bir sonucudur. Tüketim toplumunda beden, arzunun dolaysız bir gösterenidir. Bu anlamda gösterişli ve incelikli bir bedenden yoksun olmak, yaşama arzusundan büsbütün yoksun olmaktır. Söz konusu arzuyu inşa etmede moda ve reklamcılık başta olmak üzere, medya ve imaj endüstrisinin pek çok alanı doğrudan işlev görmektedir. Moda endüstrisinin tepeden tırnağa yeniden yarattığı beden, reklamcılığın kışkırtıcı satış retoriğı aracılığıyla kitlesel pazarlamaya hazır hale getirilmektedir. Diyet, güzellik ve vücut bakımı (solarıum, kuaför, manikür-pedikür, vb.) spor ve egzersiz gibi diğeri popüler tüketim kültürü pratiklerinde mutluluğa, kişisel yeterliliğe, sağlam iradeye, yaşlanmayan ve hep diri ve genç kalan beden idealine yapılan güçlü vurgular, bedeni adeta mitsel bir düzeye yükseltmiştir. Aynı şekilde, benzer bir yüceltici söylem içinde, ince ve zayıf bedenlerin başarı, gençlik, toplumsal itibar ve kabul görmeye ilişkilendirilmesi, vb. daha pek çok uygulamanın, temelde bedeni ve özel olarak da kadın bedenini toplumsal bir “proje” olarak konumlandırıldığından söz edilebilir. Söz konusu projenin öngördüğü beden, kendisi için sürekli olarak harcama yapılması vaaz edilen bir yatırım aracı, tüketim toplumunun ekonomik ederi en yüksek olan ürünüdür. Özellikle kadın bedeni etrafında örülen medyatik söylem, kadını ve bedenini, müşterileri sürekli olarak artan bir pazarda – deyim yerindeyse, “kişilik pazarında”- görücüye çıkararak bir söylemdir. Tüketim kültürü paradigması, hiçbir değere, simgeye, metaya ve yaşam tarzına kalıcı olarak ve uzun süreliğine bağlanmamayı buyurduğu içindir ki, bedenın kendisi de sürekli olarak yeniden kurgulanması/tasarlanması gereken bir proje olmak zorundadır. Her ne kadar, bu projenin özü toplumsal gibi görünse de, güttüğü amaç temelde ekonomiktir. Çünkü tüketim toplumunun fetiş bir değer olarak kodladığı beden, her şeyden önce simgesel bir sermaye, bir tür ekonomik yatırım unsuru, bir tür iskonto ya da kendisine toplumsal minnet duygusu ve kitlesel sempatinin yöneltildiği bir tapınç nesnesinden farksızdır. Ekonomik nitelikli bu beden projesinde, fiziksel görüntünün kişiye sağladığı sermayenin toplumsal alım gücü o kadar fazladır ki, en üstün kişisel yetenek ve çabayla elde edilen takdirden bile daha büyüktür. Ne var ki, bu kurgusal/ideal bedene sahip olmakla elde edileceği düşünülen toplumsal kabul ve itibarın öbür ucunda, hiçbir ekonomik değerle kıyaslanamayacak ve asla telafisi mümkün olmayan bir ifade yoksunluğu ve bireylik yitimi söz konusudur. Nitekim biraz daha yakından bakıldığında görülecektir ki, tüketim toplumunun ideal olarak kurguladığı beden, bireysel özgünlüğe, ifadeye, anlamsal derinliğe, kişisel farklılığa ya da iç algısal egoya göre değil, tamamen fizyonomiye, fiziksel hatlara, dış çevreye, başkalarının beklentilerine ve görünürlük ölçütlerine göre kurgulanmış “ifadesiz” bir

bedendir. Aynı beden, tüketim toplumunun ticari-pragmatik söyleminin tartışmasız hükmetme gücüyle belirlenmiş, toplumsal olarak tanımlanmış, çerçevesi medyatik retorikle çizilmiş, alabildiğine sınırsız bir özgürlük yanılısamasının kurbanı olmuş bir bedendir. Özetle, hemen her çağda üzerinde farklı iktidar süreçlerinin işlediği bir nesne-beden algısının, tüketim toplumu koşullarında da öznellik ve ifade yitimiyle birlikte geliştiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akay A (2002) Kapitalizm ve Pop Kültür, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Alfort O F (2004) Totalite'nin Karşıtı: Levinas ve Frankfurt Okulu, (çev) H. Emre Bağce, Doğu-Batı Derg, 28, 129–154.
- Bal A A (2009) Çağdaş Türk Resminde İmge Örüntüsü Bağlamında Beden Temsilleri, YEDİ Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Derg, 2, 39–45.
- Barthes R (1999) Yazı ve Yorum, (çev) Tahsin Yücel, Metis Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard J (1997) Tüketim Toplumu, (çev) Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard J (2001) Baştan Çıkarma Üzerine, (çev) Ayşegül Sönmezay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman Z (2001) Parçalanmış Hayat, (çev) İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bocock, R (2005) Tüketim, (çev) İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Bourdieu P & Loic J D W (2003) Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar, (çev) Nazlı Ökten, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu P (2006) Karşı Ateşler, (çev) Halime Yücel, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Foucault M (1992) Hapishanenin Doğuşu, (çev) Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Gorz A. (2001) Yaşadığımız Sefalet, (çev) Nilgün Tural, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Işık E (1998) Beden ve Toplum Kuramı, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Işık S (2008) Estetik Beden Terörü, <http://www.derindusunce.org>, (erişim: 18.09.2008).

Doç. Dr. Hüseyin KÖSE

Kesmez M (2008) Bira, Sigara ve Durex'ten Ötesi..., Radikal Kitap Eki, 405, 20.

Kızılcılık S (2003) Küreselleşme, Beden ve Şizofreni, Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Derg, 25(4), 89–94.

Öğüt H (2008) Her Erkeğin Fantezisi, Radikal Kitap Eki, 363, 20.

Saygılı A (2005) Modern Devlet'in Beden Politikası Üzerine Kısa Bir Deneme, AÜHFD, 54(3), 323–340.

Silverman K (2006) Görünür Dünyanın Eşiği, (çev) Aylin Onacak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Şafak E (2007) Siyah Süt, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık, İstanbul.

SOSYAL MEDYA, GELENEKSEL MEDYANIN ALTERNATİFİ OLABİLİR Mİ?

Dr. Murad KARADUMAN*

ÖZET

Her türlü habere hemen ulaşmanın mümkün olduğu, haber üretim koşullarının hızla değiştiği günümüzde, geleneksel gazeteciliğin kodlarının bu dönüşümle nasıl bir şekilde evrildiği sorusu önem taşımaktadır. Eskiye oranla daha fazla haber seçeneğinin olduğu bir ortam karşımızda durmaktadır. Her gün milyonlarca insanın artık üretici konuma geçtiği ve kolayca erişebildiği yeni bir medya türü olan internet, yepyeni ve cesur bir dünyanın kapılarını aralamaktadır. Teknolojik değişimler ve özellikle de internet medyasıyla, “haber yapan insan” sayısında ciddi bir artış meydana gelmiştir. Teknolojinin artık muhabirin önüne geçtiği bir ortamda ‘yurttaş gazeteciliği’, yükselen bir kavram olarak yerini almıştır.

Böylece tüm dünyada gelişen sosyal medya kavramı ülkemizde de önemli bir olgu haline gelmiştir. Yüzbinlerce blog yazarı, milyonlarca Facebook ve Twitter üyesi, milyonlarca gazete okuru yorumcusu ve hatta haber üreticisi artık kendi ürünlerini internetten dolaşıma sokabilmektedir. İsteyen herkes hedef kitlelerine özgürce mesajlarını yayabilmektedir. Diğer tarafta ise tüm dünyaya yayılan geleneksel medya daha da büyümekte yanısıra bu kitleyi de kendi bünyesine katabilmek için çaba göstermektedir. Böylesine genişleyen bir ağda, yani insanın bulunduğu her yere ulaşılabilen ve her şeyin ortaya konabildiği bir ortamda geleneksel medyanın, süratle gelişen sosyal medya karşısında nasıl yer aldığı veya alacağı merak konusudur. Bu çalışma bu sorulardan yola çıkarak, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medyanın, bugün ve gelecekte geleneksel medya karşısında bir alternatif olup olamayacağını tartışma amacını taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya, Yurttaş Gazeteciliği

CAN SOCIAL MEDIA BE AN ALTERNATIVE FOR TRADITIONAL MEDIA?

ABSTRACT

Nowadays where access to any news is possible and news production methods are fastly changing, the question of how traditional journalism codes evolve with this transformation has an utmost importance. A milieu with more news options compared to the past is in front of us. Internet, where millions of people take the producer position and have easy access to any news opens the gates to a brave new world. A serious increase in the number of “news making people” occurred with technological changes

* Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

and specially with internet media. In a milieu where technology gets ahead of journalists, "civic journalism" took its place as a growing concept.

Hence, the concept of social media that is developping globally has also become an important topic in our country. Hundred thousands of blog writers, millions of Facebook and Twitter members, millions of newspaper readers, critics and even news producers can have their products circulate on the internet. Anyone can freely disseminate his messages to his target group. On the other hand, the traditional media that is disseminated all around the world keeps growing more and more and spends efforts to involve this group within its body. In such an expanding network where any place with a human being is accessible and anything is displayable, it is a topic of interest how traditional media stands and will stand against fastly developping social media. Departing from these questions, this study aims to discuss whether social media that occured with development of new communication technologies will be an alternative against traditional media nowadays and in the future.

Key Words: *New Communication Technologies, Social Media, Civic Journalism*

GİRİŞ

İnternetin yeni medya kavramını dönüştürmedeki etkisi tartışılmazdır. Bilgi akışını interaktif bir ortamda sağlayan internetin en önemli özellikleri iletişim sürecinde etkileşime sınırsız olarak olanak tanınması, büyük bir kitle içindeki bireylerin aynı zamanda özel mesaj seçeneğine de sahip olması, eş zamansız olarak mesaj gönderme ve alma seçeneklerinin mümkün olmasıdır.

Diğer iletişim mecralarını da bünyesine alabilecek teknolojik altyapı ve olanağa sahip internet, yeni medya teknolojileriyle birlikte özellikle haber medyasında en yeni ve en çok habere ulaşabilme ve bu haberleri en hızlı bir şekilde en geniş kitlelere iletebilme olanağı doğmuş ve bu gelişmelerle birlikte gazetecilik mesleği de kabuk değiştirmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte gazetecilerin haber üretme süreci, haber içerikleri, haber merkezlerinin yapısı ve organizasyonunda değişiklikler görülmüştür. Bu değişim, haber kuruluşlarının teknolojik altyapısını güçlendirmesini gerektirmiş, çalışanlar açısından da haber üretim sürecinde birçok teknolojiyi aynı anda kullanmayı sağlayacak uzmanlaşmayı zorunlu kılmıştır. Geleneksel gazetecilik pratikleri yerini haber üretim aşamasından dağıtım aşamasına kadar yeni iletişim teknolojileriyle biçimlendirilmiş yeni bir habercilik anlayışına bırakmıştır. Bu yeni habercilik anlayışının en önemli üç yansıması bulunmaktadır. Birincisi sıradan insanların haber yapabilme ve bunu kitlelere ulaştırabilme olanağını elde etmesidir. Bu şekilde sıradan insanlar, internette sıradan olmadıklarını anlamaktadır (http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100306_superguc_kuzulogl_u.shtml).

İkinci yenilik ise herkesin kendi hedef kitlesine aracısız ulaşabilme olanağına sahip olmasıdır. Bir anlamda herkes kendi medyasına sahiptir ve

düşüncelerini kendi medyasından, geleneksel medyaya ihtiyaç duymadan, geleneksel medyanın süzgeçlerine takılmadan, geleneksel medyanın yönlendirmelerine maruz kalmadan yayma özgürlüğünü elde etmiştir. Üçüncü yenilik ise tartışmasız biçimde seçeneklerin artmasıdır. Dolayısıyla teknolojik gelişmeler, haberi dönüştüren bu çok önemli etkileriyle habercilik pratiklerinde ve haber yayıncılığı alanında son yıllarda önemli bir değişimin yolunu açmaktadır.

Yeni İletişim Teknolojileri ve Medyadaki Dönüşüm

İletişim teknolojilerinin gelişimini ele aldığımızda ilk olarak 1970'lerin sonunda ortaya çıkan silikon çiplerle birlikte “mikroelektronik devrimi” görürüz. Daha sonraki aşamada enformasyon işleme ve depolama önem kazanır ve IT (information technology) devrimi ortaya çıkar. 1980'lerle birlikte bu teknolojilerin iletişimsel işlevi önem kazanırken, 1990'larda “enformasyon süper otoyolu” ve “ağ toplumu” projeleriyle internet hayli ön plana çıkmıştı. 1990'ların sonunda ise “siberdevrim” ve “sanal toplum” olarak nitelenen; internetin toplumsal yaşamdaki rolünün yadsınamaz hale geldiği döneme girilmiştir (akt: Kejanlıoğlu, 2004:210). Robins'e göre, teknolojiler dünyayla olan etkileşime aracılık etme, hatta bu etkileşimi ikame etme işlevlerini üstlenmektedir. Dünyayla ve dünyanın gerçekliğiyle doğrudan teması girmekten kaçınmak için teknolojileri kullanırız. Teknolojilerle dünyayı belli bir mesafede tutarız. Teknoloji bize dünyayla doğrudan temasını vereceği rahatsızlıktan tecrit edecek araçlar sağlar (Kejanlıoğlu, 2004 :211).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi denilince, iletişim alanındaki bütün teknolojileri kapsayan bir tanım yapmış olmaktadır. Bunun içine iletim (transmission), telekomünikasyon (telecommunication), iletişim (communication), enformasyon (information), yayın (broadcasting), yayım (publishing) ve basım (printing) girmektedir. Bu sözcüklerin kullanımında zaman zaman hatalar yapılabilmektedir. İletişim teknolojileri kavramının telgraf, telefon, faks, teleks, radyo, televizyon, uydu, interaktif televizyon, kablo televizyon, uzaktan kumanda, çağrı cihazı, cep telefonu, telsiz, trunk telsiz, bilgisayar modem, video oynatıcı, video kamera, video projektör, kaset çalar, amplifikatör, tuner, cd rom, vcd, dvd, matbaa, yazıcı, fotokopi gibi gündelik hayatımızda sıkça karşılaştığımız yüzlerce ağıta ait teknolojileri içerdiğini söylemek mümkündür (Atabek, 2001: 31). İletişim teknolojilerinin bu gelişim sürecinde yarı iletkenlerin, mikro çiplerin etkisi büyük olmuş, bilgisayar teknolojisinin hızla ilerlemesi ve internetin bulunmasıyla birlikte artık yeni bir dünyaya geçiş yapılmıştır. İletişim teknolojileri 1960'larda bilgi kullanım programlarında, 1970'lerde büyük medya (televizyon, gazete, dergi, kitap ve radyo) ile küçük medya (broşürler, posterler, filmler, ses kayıtları ve telefon santralleri) için

kullanıldı. 1990'lerde geleneksel medyanın ucuz video kasetler, 100 kanallı kablolu yayın, uydu destekli küresel habercilik gibi yeni uygulamaları vardı. Ancak dijital teknolojiler, en önemli yeni iletişim olanaklarını 1990'larda bilginin kullanımını için getirdi (Paisley, 1993: 222). Mark Poster; bilgisayarları birbirine bağlayan, ağın ve internetin ortaya çıkışıyla başlayan süreci 'ikinci medya çağı' olarak nitelemektedir. Bu süreçteki en büyük etken kuşkusuz bir savunma projesi olarak ortaya çıkan ve kısa bir süre içinde dünyayı ağlarla birbirine bağlayan internettir (Poster, 2001: 77).

Alvin Toffler ise, dünyayı üç bölümlük süreçler halinde ele aldığı "Üç Dalga Teorisi"nde, bilgisayarların hızlı yükselişi, elektronik ajanlar, sanal gerçeklik, bugünkü elektronik şebekeler, internetin günlük yaşamımızı nasıl etkileyeceği, kablolu televizyonlarının yaygınlaşması gibi gelişmelere değinmektedir. Üçüncü Dalga sadece teknoloji değil yeni bir yaşam biçimi, yeni bir uygarlık, yeni bir refah yaratma sistemidir. Standartlaşma, uzmanlaşma ve ortak bir ritim yaratan sanayi devriminin, bürokrasiyi de doğurduğunu belirten Toffler, bu dalganın, üretimde, aile ilişkilerinde, iktidar ilişkilerinde, günlük yaşamda büyük bir değişimi başlattığını vurgulamaktadır (Toffler,1981:367).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte gerçek dünyayla temas giderek azalmaktadır. 10 yıl önce oyun bahçelerinde, spor alanlarında oyun oynayan çocukların yerini bugün bilgisayar ve internetin başında oyun oynayan ve zamanının neredeyse tamamını bu şekilde geçiren çocuklar almaya başlamıştır. İnternet bankacılığını kullanan bir kişi için artık bankaya gidip sıraya girmek eziyetten öte değildir. Aynı şekilde, arkadaşıyla dışarıda buluşup kahve içecek olan bir kişi, aynı sohbeti internet üzerinden yapmayı tercih etmekte ve birbirlerine sanal kahve gönderebilmektedir. Örnekler kuşkusuz çoğaltılabilir. Dünyayla doğrudan temasın azaltılmasına neden olan, sosyal ağlar üzerinden etkileşimi ve iletişimi arttıran bu sürecin devamında toplumların ne derece etkileneceği tartışma konusudur. Sürecin haber medyası alanında yarattığı değişimler de yadsınamaz boyuttadır.

Yeni iletişim teknolojileriyle şekillenen yeni medyanın en önemli özelliği etkileşimdir. Her ne kadar, iletiler en kısa zaman diliminde, dünyanın bir ucuna ulaşırsa da -yani tüm dünyayı saniyelerle ölçülen bir zaman diliminde bilgilendirmek mümkün olsa da- yeni medyayı asıl şekillendiren etkileşim olmuştur. İletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durum olarak nitelendirilebileceğimiz etkileşim daha geniş anlamda geri beslemeyle de mümkün olabilir. Etkileşim, geleneksel kitle iletişim araçlarının yeni teknolojilerle evrilmesinde önemli rol oynamıştır. Geleneksel medyadaki kitle iletişim araçları tek yönlü olarak kabul edilmektedir ancak gazeteler de televizyonlar da aslında tamamen tek yönlü değildir. Yine de bu kitle iletişim araçlarının geri besleme kanalları fazla açık değildir. Çünkü etkileşim için başka

bir iletişim kanalına örneğin telefona ihtiyaç duyulur. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında ise etkileşim şöyle tanımlanabilir: İletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi etkileşimdir. Rogers, yeni iletişim teknolojilerinin üç önemli özelliğini şöyle vurgular: (akt: Geray, 2002:18)

- a) **Etkileşim:** İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
- b) **Kitlesizleştirme:** Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
- c) **Eşzamansız olabilme:** Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptir. Aynı anda gerekliliğini ortadan kaldırır.

1960'lardan başlayarak yaşanan iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, gündelik yaşamın bireysel, kamusal yaşamın kolektif pratiklerine kadar her alanda değişimlere neden olmuştur. 1960-1980 yılları arasında gerçekleşen bir dizi bilimsel ve teknolojik yenilik, yeni bir teknolojik devrim çağının yaşanmaya başladığını gösterirken, bu devrimin toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanı yeniden yapılandığı da ileri sürülmektedir (Timisi, 2003:79). Yeni iletişim teknolojilerinin oluşumunu bir devrim olarak tanımlayan kesim, aynı zamanda yeni teknolojik paradigmanın da kuruculuğunu üstlenmişlerdir. Bu paradigmanın bileşenleri "bilgi devrimi" ya da "enformasyon devrimi" olarak tanımlanan gelişmenin temelini oluşturmaktadır. Bu yeni teknolojik paradigmaya göre, enformasyon işleme süreci teknolojik devrimin özünü oluşturmaktadır. İçinde yaşadığımız teknolojik devrim sürecini diğerlerinden ayıran, enformasyonun hammadde olması ve bu hammaddenin işlenmesi sonucunda ortaya çıkan ürünün ise yeni bir enformasyon olmasıdır. Yani bu kez önceki teknolojik devrimlerde olduğu gibi teknolojiye dayalı bir enformasyon değil, enformasyon üzerinde çalışan teknolojiler merkezdedir (Castells, 2007: 29). Böylece enformasyon büyük bir ekonomik değer olmakta ve yegane önemli şey haline gelmektedir. Çünkü her şey eldeki enformasyona göre biçimlendirilebilecektir.

Teknolojik devrimin önemli özelliği, yeniliğin nihai ürün üzerine olmaktan ziyade üretim sürecinin kendisine ilişkin olmasıdır. Endüstri devrimi üretim sürecini değiştirirken beraberinde birçok mal ve ürün de çıkarmıştır. Yeni teknolojik devrim ise yeni mal türleri üzerinde değil, üretim süreci üzerinde etkili olmaktadır. Mikroelektronikteki gelişmeler; üretim, dağıtım, ulaşım ve yönetim süreçlerini radikal bir biçimde değiştirmiştir (Şaylan,

1995:114). Tüm bu özellikler ve yenilikler nedeniyle yeni iletişim teknolojileri insan yaşamında çok önemli bir yere sahip olmuştur. Birinci dünya ve üçüncü dünya üzerindeki ayrımlara, toplumsal kesimler arasındaki yaratılan farklara rağmen bu teknolojik devrim, endüstri devriminden daha kapsayıcı, hızlı ve yaygın olarak nitelenmektedir (Castells, 2007: 47).

İlk endüstri devrimi bilim temelli olmamasına karşılık enformasyonun yaygın kullanımı, bilginin geliştirilmesi ve uygulanması üzerine oturtulmuştur. İkinci endüstri devrimi 1850'lerden sonraki keşif ve buluşlarda bilimin ayırt edici yönünü açığa çıkarmaktadır. Teknolojik devrimin farkı ise bilgi ve enformasyonun; bilginin sürekliliğinin sağlanmasında ve enformasyon işlemede kullanılmasıdır. Böylece yeni iletişim teknolojileri belli alanlara uygulanan basit bir teknik olmaktan çok sürekli değişen ve yenilenen bir süreçtir (Timisi, 2003: 80). Bu değişim ve yenilenme, medyanın da aynı hızda değişip ve yenilenmesindeki en büyük faktörlerden biridir. Doğal olarak gazetecilikteki yansımaları da her şeyi yeniden ele alma gerekliliğini getirecek boyuttadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin medyada yarattığı dönüşümü ele alırken teknolojinin haberdan ve her şeyden önce dünyayı ve yaşamı dönüştürdüğü önkabulünden yola çıkılmalıdır. Bundan elli yıl öncesinde büyük salonlara sığmayacak boyutta olan bilgisayarlar artık cebe girecek boyuta indirgenmiş, bundan da öte yirmi yıl öncesinde ortada bile olmayan mobil telefonlar bu bilgisayarların içine yerleştirilmiştir. Bir savunma projesi olarak ortaya çıkan ve bugün dünyayı adeta görünmez ağlarla ören internet de yine bu cep bilgisayarının içinde yerini almıştır. Bunun yanında; televizyon, radyo, video oynatma programları, oyunlar, ofis programları ve kullanmak istediğiniz hangi program varsa bu el bilgisayarına yüklenebilmekte ve sizinle birlikte, neredeyse vücudunuzun bir parçasıymış gibi ayrılmaz bir yardımcınız olabilmektedir. Böylece elinde; bilgisayarı, telefonu, interneti, televizyonu, radyoyu, gazeteleri hem de cebine dahi sığabilecek küçücük bir bilgisayar içinde taşıyabilen insanoğlu için haber de, öncesinden daha farklı anlamlar taşıyan bir olgu olmaya başlamıştır.

Tüm bu süreçler yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni medyanın geleneksel medyadan farklarını anlamada yol göstericidir. Şunu da belirtmek gerekir ki, yeni iletişim teknolojileri geleneksel medyanın da geri besleme kanallarının daha fazla açılmasını sağlamıştır. Özellikle internet üzerinden gerek e-postalar, gerek yorum ve forum bölümleriyle geleneksel medyaya da ulaşmak eskisine göre daha kolaydır.

İnternet Gazeteciliği ve Alternatif Medya

Doğumu 1960'lara uzanan, toplumsallaşması ise 1980'lerden başlayan internet, gazetecilik mesleğini derinden etkileyecek, mesleğin niteliğini,

içeriğini, amacını ve işlevlerini değiştirecek gelişmelere yol açmıştır. Bir askeri proje olarak ortaya çıkan ve en basit tanımıyla ağların birbirine bağlanması şeklinde açıklanabilecek internetin bugün ulaştığı nokta, tarihte hiçbir kitle iletişim aracının bu kadar kısa zamanda erişemediği bir noktadır. Matbaanın birkaç yüzyıl içinde aydınlanmanın tetikleyicisi olması gibi internet de daha emekleme çağında büyük bir bilgi dönüşümünü sağlamıştır. Bundan onbeş yıl önce yani 1993'te dünyada sadece elli web sitesi hizmet vermekteydi. Buna ulaşabilen kullanıcı sayısı ise binlerle ifade edilmekteydi. O tarih internete Türkiye'den de ilk bağlantının gerçekleştirildiği tarihtir. İlk bağlantı 1993'te Tübitak-ODTÜ projesiyle gerçekleştirilirken, 1994'te Ege Üniversitesi, 1995'te Bilkent ve Boğaziçi çıkış yapmışlardır (Karaduman, 2002: 80). 90'lı yılların sonundan başlayarak da Türkçe içerik giderek yaygınlaşarak bugünkü seviyesine ulaşmıştır.

İnternet gazetelerini ele aldığımızda ise ilk örneklerini ABD'de ortaya çıktığını görmekteyiz. 1994 yılında başlayan www.salon.com sitesi hat kiralayarak online gazetecilik yapan ilk kurum olarak iletişim tarihine geçmiştir. 1995'te ise The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi büyük gazeteler, baskıya hazır sayfalarını internete aktarmak amacıyla Yeni Yüzyıl Yayım Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Sonraki aşamada diğer ülkelerdeki gazeteler de (Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi) internete girerek online versiyonlarını yayınlamaya başlamıştır (Gürcan, 1999: 32). Gazetecinin bilgi açlığı için sınırsız olanaklar sunan internette yayıncılık, bu ilk aşamadan sonra hızla gelişim göstermiş, farklı biçim ve özgün içerikleriyle kitle iletişim araçları içinde yerini almıştır.

Türkiye'ye baktığımızda ise 19 Temmuz 1995'te internette sayfa açan Aktüel Dergisi'nin yayını internete ilk aktaran kuruluş olduğunu görürüz. Lemana Dergisi bu anlamda ikinciliği alırken Türkiye'de internete açılan ilk gazete ise Zaman Gazetesi olmuştur. Köşe yazıları, güncel, politika, dünya, ekonomi, spor ve medya bölüm başlıkları altında yayın yapan Zaman Gazetesi'ni Milliyet, Hürriyet, Sabah ve diğer gazeteler izlemiştir. İçeriğinin tamamını internete aktaran ilk günlük gazete ise 27 Kasım 1996 tarihinde Milliyet Gazetesi olmuştur. Hürriyet ve Sabah Gazeteleri 1 Ocak 1997'de tam içerikle internet yayınına geçmiştir. Türkiye'de yayın yapan ilk internet gazetesi ise XN (Eksen) olmuştur. 1996 yılında internete yayına başlayan XN, haberlerini sürekli güncelleyerek bir ilke imza atmıştır; ancak 1999'da yayın hayatı sona ermiştir. Kanal D Televizyonu 12 Haziran 1997'de internete giren ilk televizyon kanalı olurken onu ATV, Show TV, Star TV ve NTV izlemiştir. Televizyon kanallarının web siteleri, günlük ve haftalık yayın akışları ile çeşitli haberlerden oluşmaktaydı (Karaduman, 2002: 91).

Bununla birlikte internet gazeteciliğinin gelişimde üç dönemden söz etmek mümkündür. Birinci dönem, gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmediği, kendi geleneksel gazeteleri için ürettikleri haber içeriğini internet sayfalarına aktardıkları dönemdir. İkinci dönemde gazeteciler, internet için özgün haber içerikleri üretmişlerdir. Üçüncü dönem ise; internet gazeteciliği için düşünülen haber yapma ve kullanıcıya içeriği denetleme olanağı veren, tek yönlü iletişim yerine interaktif iletişimin sağlandığı dönemdir (Tokgöz, 2000:69). Bunlara ek olarak dördüncü dönemden söz açmak gerekir. Dördüncü dönem, artan paylaşım siteleriyle birlikte artık sadece gazetecilerin değil herkesin haber üretimi yapabileceği ve internetten içerik paylaşabileceği bir dönem olmuştur. Bunda en büyük etken dijital fotoğraf makineleri, ses kayıt cihazları, fotoğraf çeken ve kamerası olan cep telefonları gibi teknolojik aletlerin yaygınlaşması ve fiyatının düşmesinin yanısıra internet erişiminin hızla toplumun geneline yayılmasıdır. Böylece artık herkes kendi internet gazetesinin muhabiri olabilmektedir.

İnternet gazeteciliğinde bugün gelinen noktada, hızla ve zaman zaman hatalarla alınan yolun yavaş yavaş sindirilmeye ve bazı temel taşların yerine oturmaya başladığı görülmektedir. İnternet kullanımının, hızının ve bant genişliğinin artmasıyla, internet gazeteciliğinin kabiliyetlerinde de artma olmuştur. Özellikle görüntülü haberlere yer verilebilmekte, çeşitli uygulama ve animasyonlar yüklenebilmekte ve internete özgü haber sunumları gerçekleştirilebilmektedir. Ancak en başından beri internet gazeteciliğinin üç temel farkı olan “zamansızlık, yersizlik ve etkileşim” yine ve her zaman internet gazeteciliğini bir adım öne çıkarmaktadır. Buna göre internete her zaman ve anında haber konulabilir ve okur buna dilediği an ulaşabilir (zamansızlık), internete bağlantı sağlanabilen her noktadan haber aktarılabilir ve internet bağlantısı olan her yerden okur buna ulaşabilir (yersizlik) ve internet okur geribildirimlerine (etkileşim) en açık haber mecrası özelliklerini taşımaktadır. İnternet gazeteciliğini özel kılan bu farklılıklar ve internetin bu hızlı gelişimi sayesinde, internet bundan sonraki süreçte de habercilik açısından önemli gelişimlere gebecektir.

Daha çok ticari amaçlarla 1990’larda başlayan internet haberciliği, bilgisayarların modern dünyadaki önemini yadsınamaz hale gelmesiyle birlikte hızla yükselişe geçerek haberciliğe farklı anlamlar katmıştır. Bu dönemde artık haberde hız faktörünün önemi gittikçe artacak, okurlar haberleri yaşadığı anda eş zamanlı ya da en fazla birkaç dakika arayla almaya başlayacak ve bu haberlere yıllar sonra bir tıkla erişimi mümkün olacaktır. Bizim “haberi anında al, yıllar sonra bir tıkla ulaş” olarak açıkladığımız ve “hemen öğren, her zaman ulaş” olarak adlandırdığımız haberdeki zaman modeli, değişen haberciliğin göze çarpan en önemli farklılığıdır. Aslında internet haberciliğinin zamansal açıdan

metaforisini gösteren bu model, hemen şu andan, sonsuza kadarki dönemde habere ulaşmamızın mümkün olduğunu açıklar. İnternet haberciliğinin getirdikleri bununla sınırlı değildir. Ancak haberi hızlı vermek uğruna gerçeklikten feragat edilmesi, internette haber içeriklerinin giderek magazinelleşmesi, bu hızlı tüketilen haber metinlerinin olumsuz sonuçlarından bazılarıdır.

İnternette yayın yapan haber sitelerinin sayısında da artış görülmektedir. İstisnalar olmakla birlikte, haber siteleri gazeteler gibi dakikalarca, hatta saatlerce ziyaret edilmezler. Bir haber sitesine bir girişte ayrılan süre genellikle 5 dakikanın altındadır. Durum böyle olunca da, haber siteleri, formatlarını öncelikle bu birkaç dakikalık süreye göre oluştururlar. Haber sitelerinin işlevi, tam da bu “haberlere göz gezdirmek” noktasında başlar. Günün en önemli görülen olayları üstte 5-6 değişken manşet şeklinde 2-3 satırlık spotlarla verilmeli, görülebilecek bir noktada son dakika olaylarının başlıkları dönmeli, sitenin albeniliğini arttırmak için mutlaka renkli fotoğraflar konulmalı ve insanoğlunun en önemli ihtiyaçlarından olan cinsellik de bu mecrada fazlaca yer almalıdır. Tüm bunları bol miktarda hafif magazin ve yaşam haberleri ile süsleyince, insanın ilk baktığında dikkatini çeken, günün önemli olaylarına hemen göz gezdirebildiği ve gerisi spor ve magazin haberleriyle dolu birçok internet haber sitesi ortaya çıkmaktadır.

Haberi anında verebilen, haberi ister yazılı metinle, ister seslendirmeye, ister görüntülü biçimde, ister fotoğrafıyla, ister yorumuyla, ister derinlemesine analiziyle verebilen tek iletişim aracı, internettir. Diğer tüm kitle iletişim araçlarının haberle ilgili kendine özgü yönlerini internet kullanabilir. Haber zamanı yoktur, haber sırası yoktur, haber kısıtlaması yoktur. İnternetin geniş kitleler tarafından takip ediliyor olması, tıklanma oranlarının kolay ölçülebilmesi, yeni iletişim teknolojilerinin yardımıyla herkesin bir haberci gibi haber yapabilmesi gibi olanakları, aynı zamanda sosyal medya olarak adlandırabileceğimiz yeni bir medya türünü de ortaya çıkarmıştır. Elinde cep telefonu ve internet bağlantısı olan herkes artık olayları aktarmak için tüm donanımına sahiptir.

Sosyal Medya ve Haberin Geleceği

İnternette birlikte doğan sosyal medya (social media) en önemli gücünü internetin etkileşim, karşı tepki ve geri beslemeyi anında verebilmesinden almaktadır. Sosyal medyayı kısaca internette kullanıcıların içerik ürettiği ve bunu paylaştığı tüm ortamlar olarak tanımlamak mümkündür. Geleneksel medyadan öncelikli farkı içerik ve haber üretiminin kurumlardan kişilere geçmiş olmasıdır. İnternet kullanıcıları için artık önlerine geleni kabul etme anlayışını benimseyen okur tipi ortadan kalkmış; öncelikle kendilerine sunulana yorum yapan, itiraz eden, görüşünü belirten okur profili, sonrasında da internet

medyasında tamamen üretken olan yeni bir profil ortaya çıkmıştır. “İnternet ve diğer iletişim ağlarıyla değişen şey, içerik üretiminin ölçeği, derinliği ve etkileşimliliğidir. İnsanlar artık erişilebilir içerik üretim, yayımlama ve dağıtım araçlarıyla daha önce hiçbir zaman mümkün olmamış bir şeyi gerçekleştirebilmektedir: Milyarlarca insan hem küresel hem de yerel ölçekte devasa bir bilgi ağını birlikte oluşturup paylaşabilmekte, içeriğin doğası değişmekte; hiç olmadığı kadar canlı, etkileşimli ve kapsamlı hale gelmektedir.” (Uçkan, www.gennaration.com.tr/gazete/gennaration-3_low-res.pdf) Sosyal medya olarak adlandırılan uygulamalarda içerik tamamen bireyler tarafından belirlenmektedir. Bireyler zaman ve mekan algısı olmaksızın, birbirleriyle sürekli iletişim halindedir. Kısaca sosyal medya araçlarının temel iletişim bileşenleri, etkileşim, paylaşım ve tartışmadır. Sosyal ağlar sayesinde oluşturulan bu durum da yeni sosyalleşme dinamiklerini beraberinde getirmektedir. Artık karar verme süreçlerinde birey aktif olarak yer almakta, mobilize yaşam biçimi hayatın her alanına nüfuz etmektedir.

Future Exploraiton Network tarafından yayınlanan “Medyanın Geleceği” raporu, (Future of Media Report, [http://www.futureexploration.net/fom06/Future of MediaReport2006.pdf](http://www.futureexploration.net/fom06/Future%20of%20MediaReport2006.pdf)) geleneksel medya ve sosyal medyanın gelecekteki durumları, farklılıkları ve etkileşimleri hakkında bize ipuçları vermektedir. Buna göre, geleneksel medya ve sosyal medyanın ürettikleri içeriklere dayalı haber kaynakları, içerik, biçim, gelir ve dağıtım konularında, yerel ve küresel bağlamda rekabet ve işbirlikleri çerçevesinde gerçekleşeceği ön görülmektedir. Bu çerçevede geleneksel medya ve sosyal medya etkileşimde, içiçe ve birbirini tamamlar nitelikte gelişecektir. Geleneksel medyada erişim, ürün, sabitlik ve profesyonellik kavramları bulunurken, sosyal medya diyalog, açıklamalar, yakınlık ve kendini gösterme kavramlarını kapsamaktadır. Bu iki medya tüm medyaları kapsamaktadır.

Bu medyaların formatında müzikler, sesler, videolar, metinler ve resimler olacaktır. Bu formatlar geleneksel medyada gömülü olacak, sosyal medyada ise kullanıcıların kontrolünde olacaktır ve zaman ve mekandan bağımsız olabilecektir. Ürünlerin dağıtımını hareketli, sabit araçlar ve kanallar vasıtasıyla gerçekleştirecektir. Bu dağılımın gerçekleştirileceği araçlar bilgisayarlar, oyun konsolları, televizyon, pda, video ipod, mp 3 çalar ve mobil telefonlar; kanallar ise kablo, adsl, televizyon ve radyo dalgaları, basılı kağıt, gprs olacaktır.

Geleneksel ve sosyal medyanın gelirleri direk gelirler, toplu gelirler, ölçülebilen gelirler ve hedef gelirlerden oluşacaktır. Bunlar reklamlar, izle ve öde sistemi, küçük ilanlar, üyelik sistemi ve serbest gelirlerden oluşmaktadır.

İçerik ise medya profesyonelleri ile kullanıcıların ürettikleri yaratıcı ve filtre edilmiş içeriklerden oluşmaktadır. Bu içeriği üretenler ise gazeteciler, bloggerlar, editörler ve izleyici oylamalarıdır.

Tüm bu geleneksel ve sosyal medyanın merkezinde küresel ve yerel üretici ve kullanıcılar bulunacaktır. Sonuç olarak yaratıcılar aktif, tüketiciler ise pasiftir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan en büyük farkı, artık isteyen herkesin yaratıcı gruba geçmek için hiçbir engeli ya da zorluğu olmamasıdır.

Sosyal medya araçları olarak adlandırılan web 2.0 teknolojileri için de birçok farklı uygulama mevcuttur. En çok kullanılan uygulamaların başlıcaları sosyal paylaşım siteleri olarak Facebook, Youtube ve Twitter ile blog sayfalarını sıralayabiliriz.

Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım siteleri internetin en ilgi çekici alanlarından biridir. Yeni iletişim teknolojileri sosyal etkileşim için yeni ortamlar yarattığı gibi, özellikle etkileşimde mekansal ilişkileri değiştirmiştir (Keating&Edwards&Mirus, 2008:1). İnternetin var olduğu günden bu yana sohbet sitelerinden oyun sitelerine, hobi sitelerinden çeşitli konulardaki paylaşım sitelerine ve en önemlisi arkadaşlık sitelerine kadar binlerce, milyonlarca site kurulmuştur. Çünkü bir yandan teknolojik ilerlemeyle bilgi işleme maliyeti hızla düşmekte, büyük ölçekte veri toplama, saklama ve dağıtma gerçekleşmektedir. Diğer yanda ise tüketici tercihleri gibi geçmişte önemsiz sayılan bazı bilgiler artık büyük bir piyasa değerine sahiptir ve ötekiler karşısında rekabet avantajı elde etmek isteyenler tarafından hırsla aranmaktadır (Lyon,1997: 69). Böylece sosyal paylaşım siteleri, bir taraftan insan psikolojisinin “beğenme ve beğenilme dehlizlerine” yönelip onları çekerken, diğer taraftan milyonlarca kişinin özelliklerinden, ilgi alanlarından ve beğenilerden oluşan bir veri tabanı oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın farklı kategori ve işlevleri bulunmaktadır (Social Media Lanscape, <http://www.fredcavazza.net/files/2009/04/sml.jpg>). Genel olarak baktığımızda sosyal medya platformlarının çatısı altında şu kategoriler bulunmaktadır:

- Fikirleri İfade Etme: Yayıncılık – Tartışma
- Ağ İletişimi
- Paylaşım: İçerik – Ürün - Yer
- Oyunlar: Sosyal – Geçici

Sosyal medyanın en önemli özelliği içeriğin profesyoneller değil, kullanıcılar tarafından üretilmesidir. Bu durum medyayı dönüştürmektedir. Bundan böyle geleneksel medya ve sosyal medya vardır; yansısıra içerik üretenler ve tüketenler vardır. Geleneksel medya üretimini profesyonel gazetecilik kodlarıyla gerçekleştirirken, sosyal medyanın farkı ise her an, her yerde olması ve her şeyi anında yansıtabilmesidir. Elli milyon kullanıcıya radyo otuzsekiz yılda, televizyon onüç yılda, internet dört yılda, ipod ise üç yılda ulaşmıştır. Bu rakamlar

sosyal medyanın gelişim ve evrim hızını tüm çıplaklığıyla anlatmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin en yaygın olanlarına kısaca değinecek olursak:

Facebook: Günümüzde internetin en büyük sosyal topluluğudur. Facebook' u dijital bir kimlik platformu olarak tanımlamak mümkündür. 400 milyona yakın üyesi vardır. Günde 1.6 milyar chat mesajı gönderilmektedir. Günde altı milyar dakika Facebook'ta harcanmaktadır. Saniyede 1.4 milyon fotoğraf eklenmektedir. Her hafta iki milyar içerik yüklenmektedir. Türkiye'de düzenli 7.5 milyon kullanıcısı bulunmaktadır ve Türkiye, Facebook'un dünyadaki üçüncü en büyük pazarıdır (<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=13059458>). Facebook'ta kullanıcılar gerçek adlarıyla arkadaşlarını listelerine eklemektedir. Facebook her biri bir şirketin, ulusun ya da okulun çevresine yerleşmiş birçok ağ yaratmıştır. Bu ağlara katılmak; insanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmanın, onların hangisinin senin çevrende yaşadığını, çalıştığını, okuduğunu gerçek yaşamında neler yaptığını öğrenmene yardımcı olmaktadır (Westlak, 2008: 25). Durum bölgesine yazdıkları iletilerle, yükledikleri resim ve videolarla, oynadıkları oyunlarla, yaptıkları yorumlarla ve yüzlerce uygulamasıyla insanlar Facebook'ta etkileşim ve paylaşım içindedirler. Facebook'un bu denli popüler olmasının nedeni; "yaşamaktan ve yapmaktan çok göstermenin önemli olduğu günümüzde" ne yaptığını başkalarına göstermek ve başkalarının ne yaptığının anında izlenebilmesi gibi insanoğlunun merak duygusuna cevap veren bir yapıya sahip olmasıdır. Ayrıca normal yaşamda ulaşılması mümkün görünmeyen arkadaşlara ve kişilere ulaşılabilme olanağı da Facebook aracılığıyla sağlanmaktadır.

Youtube: İnternetin en büyük video paylaşım sitesi, dünyanın en büyük görsel bilgi kaynaklarından bir tanesidir. Youtube'da şu an 100 milyondan fazla video yüklüdür. Youtube'un şu anki bant genişliği, 2000 yılında dünyadaki tüm internetin bant genişliğiyle aynıdır (Future of Media Report 2006, <http://www.futureexploration.net/fom06>). Üye olan herkes ister kişisel, ister toplumsal her türlü konudaki videoyu siteye yükleyebilir ve tüm dünyanın kullanımına sunabilir. Aynı zamanda tüm kayıtlı kullanıcılar videolara yorum yapabilmektedir. Youtube, Türk hukuk sisteminin internete yeterince entegre olmaması nedeniyle Türkiye'de sık sık kapatılmaktadır. Hatta bugünlerde Türkiye'de Youtube'un kapatılması 2 yılı geçmiştir. Ancak Youtube, erişime kapalı olduğu zamanlarda bile Türkiye'de en çok ziyaret edilen dördüncü site olabilmektedir. Çünkü internette her sorunun çözümü mevcuttur ve Türk kullanıcılar Youtube'a girmenin alternatif yollarını da öğrenmişlerdir.

Twitter: Youtube ve Facebook'a oranla daha yeni bir oluşumdur. Site, 140 karakterden oluşan kısa durum güncellemeleri yapmayı sağlamaktadır. İletiler şu anda ne yapıyorsunuz veya ne düşünüyorsunuz gibi şeylerden oluşmaktadır. Mikroblog olarak tanımlanan Twitter'in en büyük farkı arkadaş olmayı

gerektirmemesidir. İsteyen her kullanıcının bir başkasını izleme olanağı ve onun ne yaptığını, ne düşündüğünü öğrenme olanağı bulunmaktadır. Bu içe dönük olmaktan çok dışa dönük olmanın bir özelliğidir. Kimliklerini oluşturma-biçimlendirme ve farklı insanlarla bağlantı kurmanın bir yoludur (Doyle, 2008: 6). Ayrıca kurumlar ve tanınmış kişiler de Twitter'ı kitlelerine direk ulaşabilecekleri kendi medyaları olarak da kullanılmaktadırlar.

Bloglar: Bloglar internet medyasındaki evrimin en önemli aşamalarından biridir. Sıradan insanların düşüncelerini, haberlerini, yaşamlarını internete taşıdıkları ortam olan bloglar, internet kullanıcılarının tüketici olmaktan yaratıcı-üretici olmaya geçişinde çok önemli rol oynamıştır. Zira bir web sitesi satın almak ve tasarlamak sıradan bir internet kullanıcısı için yeterince zahmetliyen, bir blog açmak ve oradaki şablonları kullanarak, yarattığı blogunda fikirlerini paylaşmak sadece birkaç dakikasını almaktadır. Blog dünyada çok önemsenen ve ciddiye alınan bir kavram olmasına rağmen, Türkiye'de 2005 yılına kadar çok fazla farkedilmiş değildi. Mayıs 2005 tarihinde Google'da Türkçe sayfalarda "blog" kelimesi 65.400 kez yer alırken, Mayıs 2006'da bu sayı beş milyona yaklaşmış, Mayıs 2008'de ise on milyonun üzerine çıkmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>). Bugün ise ondört milyondur (http://www.google.com.tr/#q=blog&hl=tr&prmd=l&source=ln&tbs=lr:lang_1tr&lr=lang_tr&ei=3TDnS5zCsSWOO3o6KgH&sa=X&oi=tool&resnum=1&ct=tlink&ved=0CAwQpwU&fp=e256a44d8efcb17f). Böylece artık Türkiye'de siyasetten spora, kültür sanattan ekonomiye, felsefeye, sosyolojiye, haberlere, hobilere, kişisel düşüncelere, yaşamlara, doğaya, mitolojiye yani akla gelebilecek her türlü konuya ilişkin blog sayfası bulunmaktadır.

Dünyaya baktığımızda şu anda internette 200 milyondan fazla blog bulunmaktadır ve bloggerların yüzde 54'ü bloglarına hergün yeni bir giriş yapmaktadır. Bunun da nasıl devasa bir içerik olduğunu anlatmak bile sözcüklerle zordur.

Bugün yukarıda anlattığımız noktaya ulaşan bloglar bir yandan geleneksel medyanın alternatifi olurken, diğer yandan tamamlayıcısı da olabilmektedir. Zaten medya şirketleri, kendi kurumlarının internet sitelerinin içinde blog açılmasını sağlamaktadırlar. Örneğin Hürriyet Blog, Milliyet Blog gibi. Çünkü bu gelişmeyi mümkün olduğunca kendi yapılarının içine çekme isteği mevcuttur. Yine de şu an internetin en büyük blog sağlayıcısı Google'ın blog sağlayıcısı Blogger'dır.

Bloglar habercilik için de yeni bir mecradır. Haberin olduğu her yerde muhabir olmayabilir. Ama haberin olduğu her yerde mutlaka insanlar vardır. Bu insanlar çok farklı konulardaki haberleri, resimleri, video kayıtlarını bloglarından çok hızlı bir biçimde aktarabilmektedir. Bazen geleneksel medyanın ulaşamadığı noktalarda, bazen de geleneksel medyanın ulaştığı ancak

kendi filtreleriyle sınırlandırdığı olaylarda bloglar ciddi bir biçimde söz sahibi olmuştur. Elbette ki bloglardaki kişiselilik de bir tehlikedir ve hiçbir zaman geleneksel medya kadar güvenilir olmayabilir. Zaten geleneksel medyanın hem alternatifi hem de tamamlayıcısı tanımlamasını yapmamız bundan kaynaklanmaktadır.

Bunun yanısıra bloglar gazeteciler için ciddi bir haber kaynağı da olmaktadır. Gazetecilerin yüzde 70'i düzenli olarak blogları takip ettiğini söylemekte, yüzde 20'si ise günde bir saatten fazla zamanlarını bloglarda geçirdiklerini belirtmektedirler (Future of Media Report 2006, <http://www.futureexploration.net/fom06>). Bu durum da gazetecilerin “bir haber kaynağı olarak” bloglara bakış açısını göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

İnternet'e giren Amerikalılar'ın yüzde 60'ı sosyalleşme ağlarını kullanmaktadır. Her on kullanıcıdan biri ise gün boyunca bir sitenin içinde kalmaktadır. Artık insanlar sosyal paylaşım sitelerini yüzyüze iletişimden daha fazla tercih etmektedir (www.ntv.com.tr/id/24991496/+sosyal+payla%C5%9F%C4%B1m+siteleri&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr). Sosyal paylaşım sitelerinin bu denli yaygınlaşması kişisel bilgi ve düşüncelerin yanısıra haberlerin paylaşım miktarını ve hızını da artırmıştır. Bu durumun en canlı örneği İran'daki seçimlerde yaşanmıştır. İran toplumunun en bilinen paradokslarından biri; İslam Cumhuriyeti'nin hükümeti internet erişimlerini filtrelerken, yüzbinlerce İranlı blogger Farsça'yı küresel “blogosferin” (blog evreni) en büyük beş dilinden biri yapmış olmasıdır (Khiabany&Sreberny, 2007: 563). Yabancı medya temsilcilerinin bile seçimlerden sonra meydana gelen olayları aktarması rejim tarafından engellenirken, bir yandan cep telefonundan çekilen görüntülerin mobil teknolojilerle gerekli yerlere ulaştırılması, diğer taraftan da bloglarda olayların anlatılmasıyla İran'daki olaylarla ilgili tüm engellemelere karşın bir haber akışı sağlanabilmiş ve tüm dünya gelişmelerden sosyal medya tarafından haberdar olmuştur. Bu durum; sosyal medyanın geleneksel medyayla arasındaki farkı gösteren en önemli örneklerden biridir.

Haberin Geleceği

Bundan 10 yıl önce, internetin o ilk dalgasının ardından internet gazeteleri ortalığı kasıp kavururken, basılı gazetelerin bu duruma dayanmasının güç olacağı ve sonunun yaklaştığı kanısı egemendi. Ama bugün baktığımızda taşların biraz daha yerine oturduğunu görmekteyiz. Özellikle basılı gazeteler, kurumsal olmalarının getirdiği güvenle internet medyasında da daha fazla söz sahibi olmuş böylece aynı gazetenin basılı versiyonuyla internet versiyonu arasında bir eşgüdüm sağlanmıştır. Bununla birlikte ayağı daha fazla yere basan ve sadece internette yayınlanan haber siteleri de giderek artmaya ve güç kazanmaya başlamıştır. Bugün geline nokta da gazetecilik açısından en önemli

olgunun okurun-izleyicinin-kullanıcının üretici hale gelmesinin olduğunu savlamaktayız. İnternetle başlayan bu özgürlük ortamının televizyonda da şu an gelişmekte olan ve geleceğe damgasını vurması beklenen iptv ile artması kesin gibidir. Iptv, bir nevi, internetle televizyonun evliliği olarak nitelendirilebilir. Iptv, şifreli, şifresiz tv kanallarının ve depolanan video içeriklerinin, ip (internet protocol) paketlerine dönüştürülerek genişband internet erişim teknolojileri üzerinden son kullanıcıya ulaştırılmasıdır. Iptv sayesinde insanlar isteğe bağlı bir yayın özgürlüğüne kavuşmuş olacaklardır. Artık izleyicilerin, ne zaman neyi izleyeceklerine televizyon kanalı yöneticileri değil, kişinin kendisi karar verecektir. Bu, haber için de geçerlidir.

Tüm bu gelişmelerin ışığında haberin teknolojik yeniliklerle birlikte yapısal dönüşüm geçirdiği açıktır. Şu anda bilinmeyen ise bu dönüşümün tam olarak hangi yönde olacağıdır. Ancak dünyadaki en büyük 25 gazetenin 24'ünün dağıtımında ciddi anlamda düşüşler olduğu, gazetelerin reklam gelirlerinin yüzde 20 azaldığı, bilgisayar ve mobil teknolojilerin ışık hızında geliştiği, bunları kullanan insanların sayısının her gün çok büyük ivmeyle arttığı ve tüm bunların üstüne artık gözlerini gazete okuyarak değil bilgisayar başında açan yeni nesillerin geldiği göz önüne alındığında, haberleri kağıda basmanın günden güne, yıldan yıla güçleşeceğini öne sürmek çok güç değildir. Geleneksel basılı gazetelerde interaktiflik zayıftır. Onlar okurların öncelikli tercihlerine cevap vermezler. Organizasyon yapıları daha çok dikeydir. Sadece başsayfasının okunması için organize edilmemiştir. Daha çok içindeki bölümler ve farklı türdeki haberlere göre tasarlanmıştır (Eveland, 2003: 399). Ama tüm bunlara rağmen kağıda basılı gazetenin tamamen ortadan kalkacağını söylemek için biraz daha zamana ihtiyaç vardır.

McLuhan; 1950'lerde modern toplumlardaki insanların çözümleyemedikleri sorunlarından kaçış için magazinlere, çizgi filmlere, kovboy filmlerine gittiklerini ve toplumun çözümlenememiş sorunlarının yarattığı umutsuzlukla "Tek Kişilik Haçlı Seferi" tutkusuna dönüştüğünü öne sürmüştür. Aynı McLuhan 1960'larda ise televizyonun çeşitli toplumlar ve kesimler arasındaki bölünmeleri ve farklılaşmaları ortadan kaldırarak dünyayı tek bir "Evrensel Köy" topluluğuna dönüştüreceğini iddia etmiştir (Oskay, 2000: 207). İşte geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki fark McLuhan'ın bu çelişkisi gibidir. Bir tarafta geleneksel medyanın "Küresel Köy"ü, diğer tarafta sosyal medyanın "Tek Kişilik Haçlı Seferleri" içinde bulunduğumuz yüzyılda medyanın devinimini sağlayacaktır. Bu devinimde bazen karşı tarafı yok etmek istercesine rekabet, bazen de karşı tarafı kendisinden görmek istercesine birliktelik olacaktır. Sosyal medya ile geleneksel medyayı temsil eden ve karşılıkları bireysellik ile küreselleşme olan bu iki kavramın ironik yapısı, bu yüzyılın medyasında bir çözülmenin de habercisi olabilir.

Geleneksel medya ile emekleme dönemini geçiren sosyal medya sık sık birbirilerinin kulvarlarına da girerek gelişimlerini sürdürecektir. Herkesin haber yapabileceği bir ortam olmasına karşın, editoryal uzmanlık ve gazetecilik becerilerine de çok ihtiyaç olacağı düşünülmektedir. Haberler çok fazla kaynaktan yayıldığı için, doğruyu bulmada okurun sorumluluğu da artacaktır. Kalıpların kırıldığı, haberlerin hızla yayıldığı, okurların aynı zamanda haber yaptığı yeni bir haber dünyasına giriş çoktan yapılmıştır.

SONUÇ

Geleceğin medyası ironik biçimde geleneksel medyanın büyümesi ve sosyal medyayla bir arada yaşamayı öğrenmesiyle var olacaktır. Sosyal medyanın gücü, bu mecraların kullanım basitliğinden ve insanların kendi içeriklerinin üreterek seslerini klişe deyimle tüm dünyaya duyurabilmesinden gelmektedir. Mobil teknolojilerle de uyumlu olan bu mecralara artık olayın gerçekleştiği yerden ve daha olay gerçekleşiyorken haber, görüntü, ses kaydı yollamak mümkündür.

Bloglar, sosyal paylaşım siteleri ve mobil uygulamalardan oluşan sosyal medya, geleneksel medyanın bazen karşısında, bazen yanında yer alan ciddi bir oluşumdur. Geleceğin medyasını; geleneksel medya ve sosyal medyanın bu rekabeti ve işbirliğinin belirleyeceği düşünülmektedir. Yani tüm dünyada uluslararası haber akışında etken olan medya kartelleri CNN'in, BBC'in karşısında, fotoğraf çeken, video yollayan, haber yazan, blog tutan bireyler olacaktır.

Küresel bilgi alışverişinin, bilginin inanılmaz bir hızla toplandığı ve dağıtıldığı yeni medya düzeninde bunun dışında kalmak mümkün gözükmemektedir. Ancak bu değişim sürecinde haberin teknolojiyle dönüşen yapısı editoryal sorumluluğa ve gazetecilik etik kodlarına uyulmasını her zamankinden daha fazla gerektirmektedir. Sosyal medyanın “her yerdeliğine” karşı, geleneksel medyanın gücü de “güvenilirlik”tir. Teknolojik gelişmelerin olumsuz yanlarından ancak editoryal uzmanlık ve gazetecilik becerileriyle korunmak mümkün olabilir. Geleneksel medyanın “daha” güvenilirliğine karşın, sosyal medyanın “daha” çok sesliliği yarının medyasının şekillenmesindeki temel taşlar olacaktır. O güne kadar geleneksel medyanın sosyal medyayla yeri geldiğinde rekabeti, yeri geldiğinde işbirliği devam edecektir. Sıradan insanların da artık üretime katıldığı yeni medyanın bu emekleme dönemlerinde görülen; haberi ve medyayı dönüştüren teknolojik gelişmelere geleneksel medyanın vereceği cevapları zaman içinde görmeye devam edeceğimizdir.

KAYNAKÇA

- ATABEK, Ümit; **İletişim ve Teknoloji**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2001
- CASTELLS, Manuel; **Binyılın Sonu Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür**, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2007
- DOYLE, Kenneth O.; “*Introduction: Thinking Differently About the New Media*”, **American Behavioral Scientist Volume 52** Number 1, Sage Publications, 2008
- EVELAND, William P. “*A ‘Mix of Attributes’ Approach to the Study of Media Effects and New Communication Technologies*”, **Journal of Communication**, International Communication Association, September 2003
- GERAY, Haluk; **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınevi, 2002
- GÜRCAN, İbrahim Halil; **Sanal Gazetecilik**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1999
- KARADUMAN, Murad; **Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği**, E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002
- KEATING, Elizabeth – EDWARDS, Terra - MİRUS, Gene; “*Cybersign and new proximities: Impacts of new communication technologies on space and language*”, **Journal of Pragmatics 40**, Department of Anthropology, University of Texas at Austin, 2008
- KEJANLIOĞLU, B.; **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**, İmge Kitabevi, Ankara, 2004
- KHİABANY, Gholam- SREBERNY, Annabelle; “*The Politics of/in Blogging in Iran*”, **Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East**, Duke University Press, 2007
- LYON, David; **Elektronik Göz – Gözetim Toplumunun Yükselişi**, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1997
- OSKAY, Ünsal; **XIX Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınları, İstanbul, 2000
- PAİSLEY, William; “*Knowledge Utilization: The Role of New Communication Technologies*”, **Journal of the American Society for Information Science**, 1993
- POSTER, Mark; **İkinci Medya Çağı**, Çev. Şahin Karasar., 3A Yayınları, Ankara, 2001
- ŞAYLAN, Gencay; **Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1995

TİMİSİ, Nilüfer; **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi Yayınları**, Ankara, 2003

TOFFLER, Alvin; **Üçüncü Dalga**, Altın Kitaplar, İstanbul, 1981

TOKGÖZ, Oya **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, Ankara, 2000

UÇKAN Özgür, “Ağ, Topluluk, İçerik, Anlam: Web 3.0”,

http://www.gennaration.com.tr/gazete/gennaration-3_low-res.pdf,
12.04.2010.

WESTLAK. J. E.; “*Friend Me if You Facebook*”, **The Drama Review** 52:4,
New York University and the Massachusetts Institute of Technology,. 2008

Future of Media Report 2006,

(http://www.futureexploration.net/fom06/Future_of_Media_Report2006.pdf)
10.11.2009

Sosyal Paylaşım Siteleri Nereye Kadar,

www.ntv.com.tr/id/24991496/+sosyal+payla%C5%9F%C4%B1m+siteleri&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr, 10.12.2009

Sıradan İnsanlar İnternette Sıradan Olmadıklarını Anlatıyor,

http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100306_superguc_kuzuloglu.shtml, 03.04.2010

Social Media Lanscape, **<http://www.fredcavazza.net/files/2009/04/sml.jpg>**,
01.02.2010

Google,

http://www.google.com.tr/#q=blog&hl=tr&prmd=l&source=Int&tbs=lr:lang_1tr&lr=lang_tr&ei=3TDnS5zlCsSWOO3o6KgH&sa=X&oi=tool&resnum=1&ct=tlink&ved=0CAwQpwU&fp=e256a44d8efcb17f, 11.04.2009

Wikipedia, “*Blog*”, **<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>**, 13.01.2010

<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=13059458>, 07.04.2010

TELEVİZYON – İZLEYİCİ İLİŞKİSİNİN, ÖZELLİKLE ÇOCUKLAR TEMELİNDE KANADA VE TÜRKİYE ÖRNEKLERİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÇOCUK İZLEYİCİLER İÇİN GERÇEKLEŞTİRİLEN MEDYA OKURYAZARLIĞI İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR ÜZERİNE...

Yrd. Doç. Dr. Müge DEMİR*

ÖZET

Küreselleşen dünyamızda televizyon, bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkmış, kitle değişim aracı konumuna gelmiştir. Batı kültürünün evrensel boyutta taşıyıcısı olan televizyon, alışkanlıklarımızı etkilemiş, zevklerimizi değiştirmiş, hayatımızın akışını yönlendirmiştir. Televizyonun en çok etkisinde kalanlar da çocuklar olmuştur. Kuzey Amerika'da tam olarak hayata geçirilemeye de eleştirel medya okuryazarlığı konusunda en ileri ülke Kanada'dır. Ticari medya okuryazarlığı eğitimi ile ilkokuldan itibaren çocuk-tüketiciye yapacağı tercihlerde yardımcı bulunarak, daha aktif tüketimi destekleyeceğine inanan Kanada, medya okuryazarlığı eğitimi üzerine pek çok çalışma içine girmiştir. Kanada'da medya okuryazarlığının tarihi 1960'lara kadar gider. 1969 yılında Toronto'daki York Üniversitesi'nde tüm ülkedeki medya eğitimcilerini bir araya getiren CASE (Canadian Association for Screen Education)'den sonra, 1970'lerde bir durgunluk yaşanmış olduğunu ancak 1980 ve 1990'larda ilkokul ve ortaokullarda yeniden canlanmayı, 1999'da Kanada'da medya okuryazarlığı dersinin İngiliz Dil Sanatları müfredatına dahil edildiğini görüyoruz.

Yapılan araştırmalara göre, Türkiye'de çocuklar televizyon seyretme konusunda tamamen özgürdürler, bütün yaş grupları itibariyle çocuklar günde ortalama 4 saat televizyon izlemekte, %82 oranında televizyon izlemek ile ilgili kararlarını kendilerinin verdiğini söylemekte, istedikleri programı seçmekte, istedikleri saate kadar televizyon başında oturabilmektedirler. Hem çocukların hem de toplumun diğer kesimlerinin bu kadar çok saatini tv başında geçiriyor olması kitle iletişim araçlarının verdiği enformasyonun doğru, güvenilir ve izleyicilerin kendi bakış açılarını ve kararlarını oluşturmaya yetecek kadar kapsamlı olma zorunluluğunu beraberinde getirir. Ayrıca, günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve tüm toplumsal değerleri etkileme gücüne sahip olan televizyonun olumsuz etkilerini en aza

* İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

indirmek amacıyla medya okuryazarlığı duyarsız kalınmayacak ve çocukların bu olumsuz etkilerden korunması için erken yaşlarda kazandırılması gereken bir kavram haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: medya, izleyici, Kanada, Türkiye, medya okuryazarlığı

**ASSESSMENT OF TV AND AUDIENCE RELATIONSHIP
ON THE BASIS OF CHILDREN IN CANADA AND TURKEY,
AND MEDIA LITERACY STUDIES FOR CHILDREN AUDIENCE**

ABSTRACT

In a world of globalization, television has been considered as a mass change vehicle instead of mass communication. Television has influenced our habits, changed our hobbies and directed the flow of our lives by means of conveying the Western Culture universally. TV has affected mostly the children. Canada is the most developed country in respect of in critical media literacy. On the other hand this fact has not been taken into consideration fully in the USA. Canada – placing a great importance to the active consumerism – has realized many studies on media literacy through helping the child-consumer from primary school providing him commercial media literacy. The history of media literacy training dates back to 1960's. After Canadian Association for Screen Education (CASE) gathering all the media trainers in the country at York University in Toronto in 1969, the media literacy lesson has been included in British Language Arts in 1980's and 1990's.

According to the researches, children are free about watching TV. For example they watch tv 4 hours daily as of age groups and they also declare that they themselves make their choices upon their desires in the rate of %82 and sit for watching TV until the hour they desire. As both the children and the other parts of society pass their time by watching tv, the mass media must give the true, reliable and comprehensive information sufficient to constitute point of view and decisions of audiences. Additionally, media literacy has become a concept to be gained in junior ages for protecting the children from negative effects of TV which is inseparable part of our lives and has the power of affecting all social values.

Key Words: media, viewer, Canada, Turkey, media literacy

GİRİŞ

Ülkemizde 70'li yıllarla birlikte gündelik yaşama girmeye başlayan televizyon, günümüzde her geçen gün artan etkisiyle yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Televizyon ile izleyici arasında kurulan ve gün geçtikçe artan bu güçlü bağın toplumsal, kültürel, ekonomik pek çok nedeni vardır. Zamanla kurulan bu bağ sonucunda toplumlar, hatta aile bireyleri dahi televizyonu birbirlerinden çok farklı kullanır ve anlamlandırır olmuşlardır.

Küreselleşen dünyamızda televizyon, bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkmış, kitle değişim aracı konumuna gelmiştir. Batı kültürünün evrensel boyutta taşıyıcısı olan televizyon, alışkanlıklarımızı etkilemiş, zevklerimizi

değiştirmiş, hayatımızın akışını yönlendirmiştir. Televizyonun en çok etkisinde kalanlar da çocuklar olmuştur.

1980'lerden başlayarak televizyon çalışmalarında önemli açılımlar sağlayan “Birmingham İngiliz Kültürel Çalışmaları”, gerek kuramsal araştırmaları gerekse alan araştırmaları ile televizyon mesajlarının içeriğine ve bu içerikleri yorumlayan izleyicilere odaklanarak, televizyon-izleyici ilişkisine, izleyicinin etkinliğini vurgulayan yeni bakış açıları getirmişlerdir. Değişik disiplinlerden ilham alarak medya, kültür ve iletişimin hayatlarımız üzerindeki çok yönlü etkilerinin karmaşıklığının teorisini yapmaya, çeşitli kapsamlarda bu güçlerin bir yandan hakimiyet araçları olarak kullanılırken aynı zamanda direniş ve değişimin kaynakları olabileceğini göstermeye çalışmışlardır.

Burada, dünyanın en gelişmiş ülkeleri arasında ilk sıraları alan ve en büyük altıncı ekonomisi sayılan Kanada'nın izleyicisi, medya alanında yaşanan dönüşümlerin ışığında incelenirken Türkiye'de de son yıllarda değişen ve dönüşen izleyici – televizyon ilişkisinin dinamikleri istatistiki veriler ile karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Kültür İstatistik Programı çerçevesinde BBM Ölçüm Bürosu tarafından 1997 yılında yapılan 4 haftalık bir süre ile örneklem üzerinde yapılan ölçme ve değerlendirme verileri ile yine Kültür İstatistik Programı TV Projesi kapsamında 1998-99 yıllarında yapılan araştırmanın sonuçları ve 2005 yılında Amerikalı Psikologlar Derneği'nin yine tv izleme alışkanlıkları ve etkileri üzerine yaptığı araştırmalar ile sonuçları konunun Kanada tarafında değerlendirilmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca; Saatchi & Saatchi'nin 1998 yılında, University of Montreal'in 1997'de, United States Satellite Broadcasting (USSB) tarafından 1995'te ve yine Statistics Canada tarafından 1994 ve 1995 yıllarından yapılan araştırmaların sonuçları katkı sağlayacaktır. Araştırma sonuçlarını Türkiye tarafında değerlendirip karşılaştırma gerçekleştirebilmek için RTÜK'ün 2006 ve 2009 yıllarında yaptığı anket çalışmalarının sonuçlarından yararlanılacaktır. Hem Türkiye hem de Kanada için televizyon ve izleyici ilişkisinin, özellikle de bu ilişkinin çocuk izleyici bağlamında değerlendirilmesi, her iki ülkede de gerçekleştirilen alan araştırmalarının sonuçları ile yapılacaktır. Amaç, günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve tüm toplumsal değerleri etkileme gücüne sahip olan televizyonun, izleyici ile özellikle de çocuk izler kitleyle kurduğu ilişkiyi gösterebilmek ve olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla duyarsız kalınamayacak bir konu olan, çocuklara erken yaşlarda kazandırılması gereken bir kavram haline gelen medya okuryazarlığının önemini ve bu konuda neler yapılması gerektiğini ortaya koymaktır.

Kuramsal açıdan televizyon – izleyici ilişkileri

Medya çalışmalarında atılan en önemli adımlardan biri “etki çalışmalarının yerini izleyici çalışmalarına” bırakmasıyla gerçekleşmiştir. Bu çalışmalar, kitle iletişim araçlarının izleyiciye ne yaptığının değil, izleyicinin bu araçlarla ne yaptığının sorgulanmasına yol açmıştır. 1950 sonlarıyla 1970'lere kadar iletişim çalışmalarında etkili olan ve izleyicilerin kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları olmadıklarını ileri süren ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ yaklaşımı, izleyicinin medya mesajlarını nasıl yorumladığını çözümlenmeye çalışır. Bu yeni yaklaşımla birlikte insanların kişisel ve toplumsal anlamdaki birtakım gereksinimlerini karşılamak ve ilgilerini geliştirmek için medyaya nasıl gönüllü olarak bağlandıkları ortaya konulmuştur. 1950'lerin sonlarından 1970'lere kadar kullanım ve doyum yaklaşımı, izleyicilerin medya mesajlarını nasıl yorumladığını çözümlenmeye çalışırken, 1970'lerde Kültürel Çalışmalar içinde Stuart Hall, geliştirdiği “kodlama ve kod açımı” yaklaşımı ile kullanım ve doyum yaklaşımının çıkmazlarını açmaya çalışmaktadır. Kod-açım süreci ile ilgili olarak Hall, izleyiciler açısından egemen (başat), karşıt (muhalif), tartışmacı (müzakereli) olmak üzere üç tip açım tanımlamaktadır. Hall, izleyiciyi hem alıcı hem de kaynak olarak görmektedir. Egemen okuma; doğal ve kaçınılmaz olarak hegemonik bakış açısına uygun düşmektedir. Karşıt okuma; mesajı kodlayan kişinin istediği anlama, tamamen zıt bir şekilde mesajın anlamının yorumlanması şeklinde ele alınmaktadır. Tartışmacı okuma; egemen anlamların kısmen benimsemesi ile birlikte, yaşanan ayrıcalıklı bir durum, örneğin, yerel koşullar nedeniyle daha müzakereli bir şekilde yorum yapmayı izleyicinin kendine saklaması olarak tanımlanmaktadır. Hall, televizyon mesajları ve bu mesajların kullanımını, birbirleriyle etkileşim içindeki iki ayrı evreden oluşan -kodlama ve kodaçımı olarak- bütünsel bir süreçte ele alır. Hall ve arkadaşlarının bu model içinde odaklandıkları sorun ise ‘anlam/anlamlandırma’dır. Hall ve arkadaşları, izleyicinin televizyon metinlerini farklı tiplerde (egemen, muhalif ve müzakereli) okuyabileceklerini bulgularlarken, izleyicinin iletişim sürecindeki önemi ve ağırlığı da tartışmaya açılmıştır. Bu araştırmaların hepsi, birey olarak (ideolojik bağlamda özne olarak) gördüğü izleyiciyi kendi tarihsel-toplumsal koşulları içinde değerlendirerek, bu koşullar içinde kurulan medya metinlerinin yorumlanması sürecinde izleme ‘anının’ önemine de dikkat çekmektedirler (Özsoy: 2004,153-158).

Tüm bu kuramsal çalışmaların sonucunda; genelde medya çalışmalarında özde ise televizyon çalışmalarında, izleyiciyi merkeze alan yeni yönelimler sonucu televizyon izleme ve izlediklerini anlamlandırma sürecinin ne kadar karışık olduğu ve kültürden kültüre, aileden aileye, cinsiyete bağlı olarak kişiden kişiye değiştiği ortaya çıkmıştır.

Kanada’da izleyici – televizyon ilişkisi

Dünyada en çok izlenen kitle iletişim aracı olan televizyon ve etkileri değişik ortamlarda araştırma konusu olmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Kanada’da ve ülkemizde de televizyonun toplum içindeki konumu ve etkileri, başta televizyon çalışanları tarafından olmak üzere araştırmacı ve bilim insanlarınca da çalışma konusu yapılmaktadır. Son yıllarda çok geniş bir zamanımızı ayırdığımız televizyon, hayatımızın temel parçalarından biri olmuştur. Hayatımızın önemli bir parçası olması, televizyonun değerlerimizi ne derece etkilediğini merak etme ve araştırma gereğini ortaya çıkarmıştır. Türkiye’de olduğu gibi Kanadalı izleyicilerin de tv izleme alışkanlıkları ile ilgili bugüne kadar çok sayıda veri ortaya konulmuştur. 1997 yılında yapılan araştırmaya göre, (The Culture Statistics Program Television Project, 1998-1999)

- Kanadalı izleyiciler bir haftada ortalama 22.7 saat televizyon izlemektedir. Bunun da 1.3 saati video izlemekle geçmektedir. 1990 yılından 1994’ e kadar 30 dakika düşen izleme oranı, 2 - 11 yaş arası çocuklarda da 1990 yılından 1994’e kadar 90.5 dakika gerileyerek haftalık 17.7 saate düşmüştür. 1988 ve 1997 yılları arasında Kanadalıların tv izleme alışkanlığı küçük fakat düzenli devam etmiştir.

- Quebec, New Brunswick, Newfoundland ve Nova Scotia eyaletlerindeki vatandaşlar diğer Kanadalılardan çok daha fazla tv izlemektedir. Haftalık izleme zamanı Quebec’te 25 saatten, New Brunswick, Nova Scotia ve Newfoundland’de 24 saatten fazla olarak tespit edilmiştir.

- Ontario, PEI ve batı eyaletlerinde 19.8 ila 22.2 saatlik bir haftalık izleme zamanına rastlanmıştır.

- Fransızca konuşan Quebec’li Kanadalıların, İngilizce konuşan Kanadalılardan daha çok tv izleme alışkanlığı bulunmaktadır. Ayrıca bu bölgede yaşayan kadınların erkeklerden haftada 5 ya da daha fazla saat tv izlediği, kadın ve erkeklerin toplamının da ulusal tv izleme oranından yaklaşık 10 saat fazla olduğu görülmüştür.

- Quebec’liler günlük ortalama 3,5 saatini tv önünde geçirirken, British Columbia Eyaleti’ne bağlı Alberta’da yaşayanlar 18 dakikadan az tv izleme oranlarıyla ulusal ortalamanın da altında kalmaktadırlar.

- 18-21 yaş arası genç erkeklerden oluşan izleyici kitlesi ise günlük ortalama 2.1 saat ile en az tv izleyen grubu oluşturmaktadır.

- Kanadalılar, kış aylarında (haftada 25 saatten fazla) yaz aylarından (haftada 20 saat) daha çok tv izlemektedirler.

- Yıllık geliri 75,000 dolar ve üzeri olan aileler haftada ortalama 15.8 saat tv izlerken, geliri 30.000 dolar ve altı olan ailelerin haftalık 28.1 saat tv izlediği görülmüştür.

- Kanada’da genel olarak, daha çok televizyon izleyenler daha düşük

seviyede okur yazarlık düzeyine sahiptirler. Bunların %10'undan fazlası günde 5 saatten fazla televizyon izlemekte, daha yüksek okuryazarlık seviyesine sahip kişilerin %20'den fazlası ise günde 1 saatten az televizyon izlemektedir.

1997'de yapılan araştırma (Compiled from Statistics Canada and Bureau of Measurement,1997) Kanadalıların evlerinin neredeyse tamamında (%99) en azından bir adet televizyon seti olduğu, %59'unda ise birden fazla bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. 2-11 yaş arası Kanadalı çocuklar bir haftada yaklaşık 18 saat tv izlemektedirler. Kanadalıların üçte ikisi kablolu tv izlemeyi tercih etmektedir. Yine benzer bir oran (%78) ile de kendi videolarını seyretnmektedirler.

Kanadalıların Yaş ve Cinsiyete Göre Haftalık İzleme Oranları

Tablo 1

Ülke / Bölgeler	Toplam nüfus	2-11 yaş arası çocuklar	12-17 yaş arası yetişkinler	18 yaş ve üstü erkekler	18 yaş ve üstü kadınlar
Kanada	22.7	17.7	17.1	21.5	26.8
Newfoundland	24.1	23.8	18.9	21.8	27.8
Prince Edward Adası	22.3	19.8	16.6	22.5	24.5
Nova Scotia	24.1	19.9	19.9	22.5	27.9
New Brunswick	23.7	18.3	15.5	22.6	28.2
Quebec					
Toplam ¹	25.7	19.9	18.8	24.0	30.8
İngilizce ²	22.8	17.1	17.3	22.3	25.8
Fransızca ²	26.3	20.1	19.0	24.3	31.8
Ontario	21.8	17.0	16.8	20.6	25.7
Manitoba	22.1	17.3	15.8	21.4	25.9
Saskatchewan	21.9	17.2	17.1	21.4	25.5
Alberta	20.5	16.8	17.6	19.3	23.9
British Columbia	20.6	15.2	13.9	20.3	24.2

1. Evde konuşulan dili belirtmeyen ya da İngilizce veya Fransızca dışında bir dil konuşanları ifade eder.
2. Evde konuşulan dil.

Araştırma sonuçlarına bakacak olursak; çocuklar ev ödevi yapmak için harcadıkları zamandan daha fazlasını televizyon seyretmek için harcamaktadırlar ve bugünlerde çocukların niçin okulda sorunlu zaman geçirdiklerini düşünen çok sayıda insan bulunmaktadır. Bu araştırmanın da dediği gibi okul öncesi çocuklar da günde 2.6 saat televizyon izlemektedirler. Okul öncesi çocukların “neyin gerçek, neyin hayal ürünü” olduğunu, bunların arasındaki farkı söyleyememelerini de gözönünde bulunduracak olursak, bu korkunç bir sonuç olabilmektedir. Televizyon dizileri ve programları, kadınların hayatlarını da gerek tüketim alışkanlıkları gerekse yaşam tarzları bakımından doğrudan etkilemektedir. Gerçekte, Kanada istatistiklerine göre 20 ile 34 yaş arası Kanadalı kadınların % 26’sının ortalama kilonun üzerinde olmasına rağmen, 28 programda izleyici karşısına çıkan 52 kadın ana karakterin %33’ünün zayıf, %60’ının ortalama, %7’sinin de ortalamanın üzerinde bir kiloda olduğu görülmektedir. Beden ölçülerine gelecek olursak, kadın karakterlerin % 12’sinin diyet uyguladığı ve pek çoğunun kendi vücutları hakkında olumsuz yorumlar yaptığı görülmektedir(www.media-awareness.ca, 1994-2000). Araştırma sonuçları, ortalamanın üzerindeki kadınların küçümseme ile kabul edilmesinin yanı sıra çok ince kadın karakterlerin, şovlardaki erkek karakterlerden çok daha fazla ilgi çektiklerini ortaya koymuştur. Genç kızların tv izleme alışkanlıkları sonucunda gelişen tüketim oranları da gözden kaçırılmayacak değerdedir. Bu durum insanların mükemmel görünme isteklerinden kaynaklanmaktadır. Peki bu mükemmellik fikirlerini nereden alıyoruz? Çoğunlukla TELEVİZYON’dan! Medya bilinci ağının açıklamaya devam ettiği gibi, "Kanadalı araştırmacı Gregory Fouts raporunda, televizyon komedilerindeki kadın karakterlerin ¼’ünden fazlası normal kilonun altındadır ve sadece 20’de biri ortalama kilonun üzerindedir. Toplumda normal kilonun üzerinde çok sayıda kadının bulunduğu Kanada’daki bu karakterlerin tv dizilerinde gösterimde olması, kadınların yaşam tarzlarını yönlendirmekte ve tüketim davranışlarını etkilemektedir.

Televizyon reklamlarında gördüklerimizle, belli giyim tarzlarıyla, belirli hareket tarzlarıyla televizyondan anlamlar alıyor ve bunu sosyal çemberimize ekliyoruz. Tüketim davranışlarımıza bakacak olursak televizyon tarafından kapsamlı şekilde etkilendiğimizi görebiliriz. Televizyondaki tipik erkek karakterlerini de kritik ettiğimizde; “The Big Shot” dizisinde erkek karakter, başarının özetidir, tüm özellikleri barındıran, toplumun değerli saydığı mal varlıklarını kazanandır. Bu klişe, “gerçek bir erkek ekonomik ve sosyal yönden güçlü olmalıdır” gereğini öne sürer.

Kuzey Amerika’da yapılan ilk kitle iletişim araştırmaları, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde yoğunlaşıyordu. 1930’lar ve 1940’ların başlarındaki bu çalışmalar Kanadalı araştırmacı Harold Lasswell’in ortaya attığı “hipodermik iğne teorisi”nin egemenliği altında sürdürölüyordu. İnsanlar medyanın sürekli bir biçimde enjekte ettiği savunmasız bireyler olarak görölüyordu. Buna göre; (Türkoğlu ve şimşek, 2007:23)

1) Medya mesajları; itinayla seçilmiş, düzenlenmiş, gözden geçirilmiş ve kurgulanmış yapılarıdır. Her ne kadar gerçek gibi görünse de bize sergilediği dünya gerçek olan değil, gerçeğin medya tarafından temsil edilmiş biçimidir.

2) Medyanın bize dünyayı sunuşuyla medya tüketicilerinin dünyayı algılayışı arasında sıkı bir ilişki vardır.

3) Medya, iletileri bünyesinde değer ve ideolojileri barındırır.

4) Medya mesajları, ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilir.

5) Medya iletileri insanların sosyal gerçeğliği kavramalarını sağlarlar.

Bazı istatistiki verilerin yıllar içerisinde zamanla düşüş göstermesi, Kanadalıların kendilerini tv izleme konusunda sorgulamaları gerektiği sonuca vardıklarını göstermektedir. APA (American Psychological Association- Amerikalı Psikologlar Derneği) tarafından 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre her yıl çocukların hafızasına kazınan kırk bin televizyon reklamı, ayrıca internet, dergi, radyo, sinema, video oyunlarındaki reklamlar obezite, beslenme bozukluğu, şiddet, erken cinsellik gibi pek çok soruna yol açmakta ayrıca aşırı tüketime de neden olmaktadır (Brodeur, Jacques, 2007). En çok ve çabuk etkilenen izleyici kitlesinin çocuklar olduğu düşüncesinden yola çıkan Kanada, medya okuryazarlığı eğitimi üzerine pek çok çalışma içine girmiştir.

Türk izleyicisi ile televizyon ilişkisi

Televizyon günümüzde boş zaman doldurma kaynağı haline gelmiş, aileler arasında yüz yüze iletişimin yerini almıştır. Bu durumun en iyi göstergesi, Türkiye’de sosyo-ekonomik farklılıkların derinliğine, hatta gün geçtikçe artmasına rağmen televizyon sahipliğinin 1995 sayıları ile %98’i bulmuş olmasıdır. Sosyo-kültürel farklılıklara göre televizyon karşısında geçirilen saatler 1 ila 5 saat arasında değişmekle birlikte ortalama izleme 4 saat olarak görölmektedir. (Batmaz ve Aksoy, 1995: 57). İstatistikler, eğitim ve gelir seviyesi düştükçe izleme oranlarının arttığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre Türkiye’deki nüfusun büyük bir kısmının (%83) günlük sosyal aktivitesinin 4 saatlik bölümü televizyon seyretme eylemi ile yer değiştirmiştir.

Televizyonun en çok izlendiği ülkelerden biri olan Türkiye’deki televizyon izleyicilerinin davranışlarını ve televizyon karşısındaki konumlarını

belirlemeyi amaçlayan araştırmaların 2009 yılı sonuçları Mart 2009 tarihinde elde edilmiştir. Türkiye'nin değişik yörelerinde yer alan 31 ilde yaşayan televizyon izleyicileriyle yüz yüze görüşülerek televizyon izlemeyle ilgili sorulara yanıtların alındığı araştırmada, izleyicilere sorulan 31 sorudan elde edilen yanıtlarla Türkiye'nin de sosyo-kültürel görüntüsü de ortaya çıkmıştır. Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nin çeşitli meslek ve eğitim gruplarından, yaşları 9 ile 73 arasında değişen 1411 kişi üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre; (Cebeci, 2008:145)

- Çoğunluğu 15 ile 45 yaş arasında olan araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin büyük bölümünün, doğrudan bir amaç gütmeksizin zaman geçirmek için televizyon izlediği saptanmıştır. Tüm izleyiciler içinde, en çok hangi durumlarda televizyon izledikleri sorusuna karşılık 985 izleyicinin canı sıkıldığı zaman veya zaman geçirmek için televizyon izlediğini söylediği, 374 izleyicinin öğrenmek için, 52 izleyicinin de hiçbir amacı olmaksızın, öylesine televizyon izlediğini belirttiği açıklanmıştır.

- Kanada araştırmalarında da görülen bireyselleşmenin artmasıyla birlikte evdeki tv sayısının da paralel olarak artması sonucu Türkiye'deki araştırma sonucunda da karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılan izleyicilerden 873'ünün evinde birden fazla televizyon bulunduğu saptanırken, 548 izleyicinin evinde yalnızca bir televizyon olduğunun ortaya çıktığı dile getirilmiştir.

- Kişisel gelişimleri açısından kritik bir dönemde bulunan 0-15 yaş arasındaki izleyicilerin bile çoğunlukla 1 saatten fazla televizyon izlediklerinin saptandığı soru, çok sayıdaki izleyici tarafından, tehlike sınırı içinde görülen 3 saatten fazla yanıtıyla yanıtlanmıştır. Araştırmaya katılan izleyicilerden 509'u 3 saatten fazla televizyon izlediğini belirtirken, 414 izleyici 1 ile 3 saat arasında, 488 izleyici ise 1 saatten az televizyon izlediğini söylemiştir.

- Araştırmaya katılan izleyicilerden 713 izleyici ulusal değerlerin televizyon yayıncılığında temel ilke olarak benimsenmesini istediklerini dile getirirken, 210 izleyici yayın ilkeleri konusunda hukuk ve demokrasinin temel alınması gerektiğini söylemiştir. 166 izleyici dinsel değerlerin kendileri için önemli olduğunu belirtirken, bazı izleyicilerin, ulusal değerleri, dinsel değerleri, demokratik değerleri de kapsayan toplumsal değerlerin ve ahlakın yayın ilkelerinin temelini oluşturması gerektiğinden söz ettiği açıklanmıştır.

- Televizyon izleyicilerinden 820'sinin, televizyonla birlikte kültürel ve ahlâki değerlerde önemli ölçüde değişimler olduğunu söylediği, 337'sinin, televizyonun, toplumun düşünce yapısını değiştirdiğini, 191'inin, toplumdaki bilgileri yenilediğini veya artırdığını düşündüğü saptanmıştır. İzleyicilerin daha çok, televizyonun aile yapısında değişimlere yol açmasından kaygı duyduklarının gözlemlendiği bildirilmiştir.

- Araştırmaya katılan izleyicilerden 1069'u, yakınlarının televizyondan etkilendiğini söylerken, 194 izleyici kısmen etkilendiklerini dile getirmiştir.

RTÜK tarafından 2006 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçları, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi arttıkça televizyon seyretme oranının azaldığını göstermektedir. Türkiye'nin her bölgesinin içine alındığı 21 ilde gerçekleştirilen, 15-61 yaş arası toplam 2570 kişi üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibidir (RTÜK,2009).

BÖLGELER	%
Marmara Bölgesi	46.6
İç Anadolu Bölgesi	19.9
Ege Bölgesi	11.1
Karadeniz Bölgesi	7.9
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5.4
Akdeniz Bölgesi	4.8
Doğu Anadolu Bölgesi	4.3

Tablo 2: Ankete katılanların bölgelere göre dağılımı

TELEVİZYON SAHİPLİĞİ	%
1 adet televizyon	54.6
2 adet televizyon	36.4
3 adet televizyon ve fazlası	9

Tablo 3: Ankete katılanların evlerinde bulunan televizyon sayısı

KAYNAK	%
Uydu Anteni	67.3
Normal Yayın	29.9
Kablo TV	8.9
Dijital Platform	1.6

Tablo 4: Ankete katılanların televizyonu hangi kaynaktan izledikleri

KATILIMCILARIN YÜZDESİ	GÜNLÜK TV İZLEME SÜRESİ
%20.3	3 saat
%17.2	2 saat
%16.4	4 saat

Tablo 5: Ankete katılanların günlük tv izleme süresi

GELİR DÜZEYİ	TV İZLEME SÜRESİ
0-500 TL	5.28
501-750 TL	5.22
751-1000 TL	4.90

Tablo 6: Ankete katılanların gelir düzeyleri

KATILIMCILARIN CİNSİYETLERİ	GÜNLÜK TV İZLEME ORANI / Saat
Kadın	4.5
Erkek	4.1

Tablo 7: Ankete katılanların cinsiyetlerine göre günlük tv izleme oranları

Türkiye ve Kanada'daki çocuk izleyiciler ve medya okuryazarlığı üzerine...

Gelişen teknolojiyle birlikte medya, kullandığı teknik ve kanallarla çocuklar ve yetişkinleri kendine çekmekte, maruz kalınan enformasyon altında daha önce Kanada örneğinde de söz ettiğimiz gibi özellikle çocuklar kendilerine sunulan malzemeyi süzmeden olduğu gibi almaktadır. Bugün birçok birey için televizyon tek enformasyon kaynağıdır ve sosyal hayatlarının önemli bir boyutu haline gelmiştir. Türkiye'de bir kişi bir yılının %19'unu televizyon seyrederek geçirmektedir. Ömrünün %33'ünü uyumakla, %33'ünü çalışmakla ve %14'ünü bu faaliyetlerin dışında diğer faaliyetlerle geçirdiği düşünülürse televizyon için ayırdığı zaman çok önemli büyüklükte bir rakamdır. Bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilen televizyon izleme süreleri, yapılan uluslar arası istatistiklerde de günde ortalama 2-4 saat arası olarak görülmektedir (Batmaz ve Aksoy, 1995: 57). Bu da tüm zorunlu yaşam aktivitelerimizden arta kalan zamanın çoğu televizyon karşısında geçiriliyor demektir.

Popüler Culture and the American Child adlı web sitesinin 2000'li yıllara ait raporlarında bir Amerikalı çocuğun haftada 28 saat televizyon seyrettiği ve bütün bir yıla oranlanması ile de okulda geçirilen zamanın iki katı gibi çarpıcı sonucun çıktığı görülmektedir. Kanadalı çocukların araştırma sonuçlarının da benzerlik gösterdiğini daha önce belirttiğimiz verilerden anlayabilmekteyiz.

Yıllık 800 milyon doların çocuklara yönelik reklamlar için harcandığının ortaya çıkması Nickelodeon ve TN Media tarafından 2 - 11 yaş arası çocukların tv izleme alışkanlıklarının araştırılmasına sebep olmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; (Variety magazine, 1999)

- Çocuklar her gün ortalama 2.5 saat televizyon izliyor, ev ödevleriyle karşılaştırıldığında ise ortalama bir günde 1 saat ödev yaptıkları ortaya çıkıyor.
- İlkokul çocukları yaklaşık 2.4 saat ve gençler de yaklaşık 2.63 saat tv izliyor.
- Okul öncesi çocuklar her gün ortalama 2.6 saatini tv karşısında geçiriyor. 1996 verilerine göre çocuklar ortalama haftada 20.5 saatini tv karşısında geçirmiş, yapılan çalışmalar sonucunda 1998 yılında bu ortalama 19.49saate düşmüştür.

- Tv izleme alışkanlığı düşen çocuklarda bu kez kablolu izleme alışkanlığının arttığı görülmüştür. 1996 yılında 3.98 saat izlenme oranına sahip kablolu, 1998’de 4.55 saate yükselmiştir.

- Kanada İstatistik Kurumu’nun son verilerine göre, Kanadalı çocuklar bir haftada ortalama 16.8 saat tv izlemektedirler.

1998 yılında Kanadalı kız çocukların tv izleme ve tüketim alışkanlıkları üzerinde yapılan araştırmada ise şu sonuçlara varılmıştır.(Saatchi & Saatchi,1998)

- Teenage Research Unlimited verilerine göre, 12 ve 19 yaş arası genç kızlar, 1997’de izledikleri reklamlar sonucunda bir yıl içerisinde 60 milyar dolar harcamıştır.

- Saatchi & Saatchi verilerine göre, 2 - 5 yaş arası kızlar için Nickelodeon listelerde birinci sırada gelmektedir. İlk üç sıra göstermektedir ki yaşları 6 – 11 arası olan kızlar için ABC’de verilen Disney ön plandayken, Nickelodeon 2 ve 11 yaş arası kızlarda en geniş izlenme oranına sahiptir.

- 8 ve 12 yaş arası kızlar yaklaşık haftada ortalama 2 saat daha fazla tv izlemektedirler. En favori dizileri Dawson's Creek iken, Friends ikinci, 7th Heaven üçüncü, The Simpsons dördüncü, Buffy the Vampire Slayer beşinci sırada yer almaktadır.

- 11 -19 yaş arası genç kızlar %27 izlenme oranı ile MTV izleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çocukların televizyon karşısında etkileşime en açık ve hassas grubu oluşturduğu, en çok ve çabuk etkilenen izleyici grubunu oluşturduğundan söz etmiştik. Çocukların televizyon mesajlarına açıklığının bir tehlikesi de çocukların gördüklerini gerçeklik olarak algılamaları, televizyonda gördükleri herşeyin olabilirliğine inanmalarıdır. Çocuklar düzenli bir alışkanlık olarak televizyon seyretmeye 2-2.5 yaşında başlamaktadır (Condry, 1989:37). Yapılan araştırmalara göre, Türkiye’de çocuklar televizyon seyretme konusunda tamamen özgürdürler, bütün yaş grupları itibariyle çocuklar günde ortalama 4 saat televizyon izlemekte, %82 oranında televizyon izlemek ile ilgili kararlarını kendilerinin verdiğini söylemekte, istedikleri programı seçmekte, istedikleri saate kadar televizyon başında oturabilmektedirler (Batmaz, Aksoy, 95 s.68-69). Hem çocukların hem de toplumun diğer kesimlerinin bu kadar çok saatini tv başında geçiriyor olması kitle iletişim araçlarının verdiği enformasyonun doğru, güvenilir ve izleyicilerin kendi bakış açılarını ve kararlarını oluşturmaya yetecek kadar kapsamlı olma zorunluluğunu beraberinde getirir.

Kanada’da medya okuryazarlığının tarihi 1960’lara kadar gider. 1969 yılında Toronto’daki York Üniversitesi’nde tüm ülkedeki medya eğitimcilerini biraraya getiren CASE (Canadian Association for Screen Education)’den sonra,

1970’lerde bir durgunluk yaşanmış olduğunu ancak 1980 ve 1990’larda ilkökul ve ortaokullarda yeniden canlanmayı, 1999’da Kanada’da medya okuryazarlığı dersinin İngiliz Dil Sanatları müfredatına dahil edildiğini görüyoruz. Medya eğitiminin zorunlu ders izlencesinin bir parçası haline gelmesi ise 2000 yılında dil sanatlarının içinde kapsanmasıyla gerçekleşmiştir (Türkoğlu ve Şimşek, 2007:25).

Kuzey Amerika’da tam olarak hayata geçirilemese de eleştirel medya okuryazarlığı konusunda en ileri ülke Kanada’dır. Ticari medya okuryazarlığı eğitimi ile ilkökoldan itibaren çocuk-tüketiciye yapacağı tercihlerde yardımcı bulunarak, daha aktif tüketimi destekleyeceğine inanan Kanada, eleştirel medya okuryazarlığı programı için örnek seçilen eyaletlerden Québec’de on üç yaşın altındaki gençlere doğrudan hitap eden reklamları yasaklanmıştır. Diğer eyaletlerde çocuklar yılda kırk bin reklam izlerken bu eyalette bu sayı yarı yarıyadır, reklamcılar azalan reklam gelirinin kalitesizliği de beraberinde getireceğini öne sürmüştür. Fakat yapılan araştırmalara göre bu sayede çocuklar daha farklı, daha çok ve daha kaliteli yayınlar izlemiştir. Dolayısıyla, sektör tarafından şiddetle protesto edilen bu yasa, çocukları tamamen olmasa da kısmen korumayı başarmıştır. Québec eyaleti dışında Kanada’nın diğer eyaletlerinde televizyon yayıncıları, yasa ile sınırlanmamak için kendi kendilerini düzenlemiş yani otokontrol sistemi oluşturmuşlardır. Bu amaçla 1970’lerde Irwin, Unilever, Hasbro, Mattel, McDonald, Télétoon, Coca-Cola, McDonald’s, Kellogg’s, Nestlé gibi şirketler tarafından finanse edilen ve kar güdümlü olmayan Canadian Concerned Children’s Advertiser’s (CCA-Kanadalı Çocukların Sorumlu Reklamcıları) adlı kuruluş ortaya çıkmıştır. Bu kurum bir milyon Kanadalı öğrenciye ulaşmayı hedefleyen bir medya okuryazarlığı programı hazırlayarak bunu okullara önermiştir. Kurumun sözcülerine göre, bu program çocuklara çok küçük yaşlardan itibaren medyaya karşı eleştirel düşünmeyi öğreterek bir yasanın yapacağından çok daha fazlasını yapmış olacaktır. Burada temel amaç öğrencilerin medyanın doğasına, kullanılan tekniklere, bu tekniklerin etkisine dair bilgili ve eleştirel bir anlayış geliştirmelerine yardımcı olmaktır. Öğrenci değerlendirmelerinin %30’u uygulamalı çalışmalar üzerinden yapılmaktadır. Kanada’da medya eğitimcileri ve üreticiler arasında iyi kurulmuş ortaklıklar vardır. Örneğin, kablo yayıncısı CHUM TV medya eğitimini hedefleri doğrultusunda programlarla destekler. Pek çok bakımdan Kanada’daki durum oldukça ileridir ve öğretmenler arasında lobi ve örgütlenme etkinlikleri güçlüdür.

Medya okuryazarlığı, gerek iletişimin demokratikleşmesi gerek toplumun ve teknolojik geleneksel medyanın gelişimi ve özgürlüğünün kullanımında topluluğun üyelerinin yaratıcı ve eleştirel olarak katılımını sağlayan eğitsel bir süreçtir. Demokratik ve sivil bir toplumun yurttaşları olarak

toplumsal seçim ve edimlerimizi sürdürmek için yaşadığımız dünyaya ait bilgiye ihtiyacımız vardır. Bu bilgiyi edinme şeklimiz konusunda çok tartışmaya gerek olmadan özellikle ülkemizdeki okuma alışkanlıkları, televizyon izleme saatleri konusundaki araştırma sonuçları gibi konular göz önüne alındığında rahatlıkla kitle iletişim araçları diyebilmekteyiz. Televizyon, bugüne kadar yapılmış tüm icatlardan daha hızlı şekilde yayılmış, görüntüler sayesinde radyoya göre daha fazla enformasyon içermesi, gazeteye göre de anlaması daha kolay olması, izlemek için yüksek eğitim hatta okuryazarlık gerektirmediğinden kitle iletişiminin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir(Condry,1989:2).

Demokratikleşme sürecini uzun yıllar önce tamamlamış ve toplumun gelişmesini çocuklara vereceği eğitimden geçeceğine inanan Kanada'nın izleme alışkanlıkları ve toplum değerlerine olumsuz etkisini en aza indirmek için yaptığı çalışmaların ardından Türkiye'deki izleme alışkanlıklarını da verilerle inceleyelim.

Birçok ülkede benzer kaygı ve çabalarla televizyon yayınlarını düzenleyici ve bireyi koruyucu birtakım yasal düzenlemeler ve yaptırımların uygulamaya konulduğu görülmektedir. Türkiye'de de RTÜK 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'da yer alan yayın ilkeleri ile yasalar çerçevesinde bireyin özellikle de çocukların ve gençlerin yayınlarda zararlı içerikten korunmasına yönelik çalışmalarını sürdürmektedir. Tüm bu çalışmalarla elde edilmeye çalışılan, bireyin bu yayınlar karşısında neyi özümseyip, neyi içselleştirip davranış modeli haline getirdiği, neyi reddedip televizyon yoluyla aldığı mesajları bilinçli bir tüketici olarak tüketip tüketmediğidir.

Kitleleri yönlendiren medya ürünleri arasında en yaygın olanı reklamlardır. Reklam iletilerinin medya ürünleri olarak tecimsel oldukları, gerçekliği yansıtmadıkları ve tek amaçlarının hedefledikleri satış rakamlarını yakalamak olduğu medyanın içindekiler ve bu alanın uzmanları tarafından bilinmektedir. Ancak; daha önce Kanada'daki araştırma sonuçlarında genç kızların reklamların etkisiyle bir yıl içinde milyar dolar harcadığından söz etmiştik. Reklam iletilerinin altında yatan satış güdüsü tanınmış güzel kadınların, güzel mekanların ve ulaşılabilir gösterilen sosyal statü sembollerinin izler kitlede uyandırdığı özgüvenin, hırsın veya gelecek korkularının ardına yerleştirilmiştir (Taşkıran, 2006).

İzleyiciler, yaşamlarının çoğunu birlikte geçirdikleri ve hayatlarının her alanında etkisini hissettikleri medyanın ve reklamların alt yapısını, verilen iletinin ne olduğunu ve neden o söylemde veya görüntüde verildiğinin temelinde yatan ideolojiyi görebilmeleri için medya konusunda eğitilmeli, öngörü sahibi olması sağlanmalıdır. Diğer bir deyişle “medya yetkinci-okuryazarı” sıfatını kazanmaları gerekmektedir. Şiddet, korku, cinsellik ile olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar içeren yayınlara karşı uyarmayı

hedefleyen RTÜK’ün medya okuryazarlığını kavrayışı da bu korumacı mantıktan beslenmektedir. RTÜK Başkanı ve yetkililerinin hemen her demecinde çocukların gerçek ile kurmaca arasındaki farkı ayırtedebilmeleri medya okuryazarlığının temeli olarak görülmektedir. Gerçeklik ile kurgu arasındaki farkın ayırdedilmesi, medyaya eleştirel bakma, bilinç kazandırmanın yanı sıra çocukların en hassas grup olarak etkiye açıklıklarından içinde buldukları tehlikeden ve savunmasız bir alıcı durumundaki çocukların medya karşısında bilinçlendirilmeleri gereği duyulmuştur. Metnin ne ölçüde toplumun ulusal ve manevi değerlerine uygun olup olmadığı konusunda da medya uyarılmalıdır. Zararlı içerik genellikle pornografi ve şiddetle açıklanırken, cinsiyet, ırkçılık ve savaş kışkırtıcılığı gibi çok önemli sorunlar göz önüne alınarak çerçeve genişletilmelidir (Birnak ve Bek, 2007:39-103).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun 23 Nisan 2006 yılında, televizyon yayınlarının zararlı etkilerinden korumak amacıyla oluşturduğu “Akıllı İşaretler Sembol Sistemi” özellikle çocukların ve gençlerin televizyonun zararlı etkilerinden korunması amacıyla başlatılan uygulamalardandır. RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile gerçekleştirilen “Medya Okuryazarlığı Projesi”, 2006-2007 eğitim-öğretim yılında Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul ve İzmir’deki 5 ilköğretim okulunda pilot uygulama olarak başlatılmış ve bu okullarda, yedinci sınıfta öğrenim gören 780 öğrenci, medya okuryazarlığı dersini seçmeli olarak almıştır. 2007-2008 eğitim öğretim yılından itibaren ise medya okuryazarlığı dersi tüm Türkiye’deki ilköğretim okullarında 6, 7 ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır.

SONUÇ

Çalışmanın başında da belirtildiği gibi küreselleşme ile birlikte Batı kültürünün evrensel boyutta taşıyıcısı olan televizyon, alışkanlıklarımızı etkilemekte, zevklerimizi değiştirmekte, hayatımızın akışını yönlendirmektedir. Televizyonun en çok etkisinde kalanlar ve olumsuz sonuçlarına maruz kalanlar da çocuklardır. Günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve tüm toplumsal değerleri etkileme gücüne sahip olan televizyonun olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla medya okuryazarlığı duyarsız kalmamayacak ve çocukların bu olumsuz etkilerden korunması için erken yaşlarda kazandırılması gereken bir kavram haline gelmiştir. İyi tasarlanmış öğretim programlarından yararlanılmalı, ayrı bir ders olarak ya da ders programının tümüne yayılmış olarak kazandırılmasında öğretici yetkinliklerinin önemi dikkate alınmalıdır.

Medya okuryazarı olmak, basit anlamda kitle iletişim araçlarını “okuyabilmek” için gereken eleştirel düşünme becerilerine sahip olmak olarak tanımlanabilir. Filmlerin, televizyon programlarının, video oyunlarının,

internetin pasif bir tüketicisi olmak yerine bu ortamlardan gelen bilgilerin farklı açılardan eleştirel değerlendirmesini yapmak medya okuryazarı olmanın temelidir. Eleştirel düşünme becerileri demokrasilerde tüm vatandaşların, örneğin; bir televizyon reklâmını, bir dizi filmi, bir tartışma programını ya da bir politikacının konuşmasını değerlendirirken sahip olması gereken temel becerilerdir. Karar verme yetkisine sahip olanlar, şiddetin varsayılan etkisine ya da kitle iletişim araçlarından gelen zararlı olabilecek iletilere tepki olarak sansüre başvurmak yerine, medya okuryazarlığını eğitim sisteminin temel bir bileşeni olarak değerlendirmelidir.

Medya okuryazarlığı eğitimleri daha önce de belirttiğimiz gibi ilk olarak 1970'li yıllarda başlamıştır. İlk kitle iletişim araştırmaları, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. 1930'lar ve 1940'ların başlarındaki bu çalışmalar Harold Lasswell'in ortaya attığı hipodermik iğne kuramına dayanmaktadır. Bu kurama göre insanlar, medyanın sürekli olarak iletilerini enjekte ettiği savunmasız bireyler olarak görülüyordu. Sonraki süreçlerde, yapılan çalışmalar etki araştırmalarından farklı olarak ilgi ve hedef kitle üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında; kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı değil, bireylerin medyaya ne yaptığı, medyayı hangi amaçlar için kullandığı araştırılmaya çalışılmıştır. Medya okuryazarlığı da buna bağlı bir anlayışla ele alınmıştır. Medya, çocuklar ve gençler için etkili ve kötü bir silah olarak kabul edilmekteyse, medya okuryazarlığı da onları medyanın olası kötü etkilerinden korunması amacıyla ilk ve en etkili biçimde Kanada'da eğitim sistemine konulan derslerle gündeme alınmaya başlanmıştır. İlk olarak Quebec Eyaleti'nde yasalar çerçevesinde uygulanmaya başlanan eğitim ve önlemler çocukların ve gençlerin medyanın olası zararlı etkilerinden korunması amacını gütmüştür.

Kuzey Amerika'da tam olarak hayata geçirilemese de eleştirel medya okuryazarlığı konusunda en ileri ülke Kanada'dır. Ticari medya okuryazarlığı eğitimi ile ilkokuldan itibaren çocuk-tüketiciciye yapacağı tercihlerde yardımcı bulunarak, daha aktif tüketimi destekleyeceğine inanan Kanada, medya okuryazarlığı eğitimi üzerine pek çok çalışma içine girmiştir. Kanada'da medya okuryazarlığının tarihi 1960'lara kadar gider. 1969 yılında Toronto'daki York Üniversitesi'nde tüm ülkedeki medya eğitimcilerini bir araya getiren CASE (Canadian Association for Screen Education)'den sonra, 1970'lerde bir durgunluk yaşanmış olduğunu ancak 1980 ve 1990'larda ilkokul ve ortaokullarda yeniden canlanmayı, 1999'da Kanada'da medya okuryazarlığı dersinin İngiliz Dil Sanatları müfredatına dahil edildiğini görüyoruz.

Yapılan araştırmalara göre, Türkiye'de çocuklar televizyon seyretme konusunda tamamen özgürdürler, bütün yaş grupları itibariyle çocuklar günde

ortalama 4 saat televizyon izlemekte, %82 oranında televizyon izlemek ile ilgili kararlarını kendilerinin verdiğini söylemekte, istedikleri programı seçmekte, istedikleri saate kadar televizyon başında oturabilmektedirler. Hem çocukların hem de toplumun diğer kesimlerinin bu kadar çok saatini tv başında geçiriyor olması kitle iletişim araçlarının verdiği enformasyonun doğru, güvenilir ve izleyicilerin kendi bakış açılarını ve kararlarını oluşturmaya yetecek kadar kapsamlı olma zorunluluğunu beraberinde getirir. Ayrıca, günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve tüm toplumsal değerleri etkileme gücüne sahip olan televizyonun olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla medya okuryazarlığı duyarsız kalınamayacak ve çocukların bu olumsuz etkilerden korunması için erken yaşlarda kazandırılması gereken bir kavram haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Batmaz, V., Aksoy A. (1995). Türkiye’de televizyon ve aile, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, *Ankara*

Birnak, M., Bek, M., (2007). Eleştirel medya okuryazarlığı, kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar, Kalkedon Yayınları, 39-103

Cebeci, S, (2008). Mağaradan ekrana görüntünün öyküsü, Nobel Yayıncılık, 145

Condry, J.(1989), *The Psychology of Television*. New Jersey, USA, Lawrence Erlbaum Ass.

Türkoğlu, N, Şimşek, M, (2007). Medya okuryazarlığı, Kalemus Yayınları, 23-31
Variety Magazine, (1999). Jan.3

Makaleler:

Özsoy, A. (2004). İzliyorum Öyleyse Varım: Türkiye’de Kentli Ailenin Televizyon İzleme Süreci Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Dergisi/Özel Sayı*, 57, 153-158.

İnternet Kaynakları:

Balaban, J, Ünal, F, Küçük, M. (2008). İlköğretim medya okuryazarlığı dersinin amaçlarının ve etkinliklerinin değerlendirilmesi, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, www.anadolu.edu.tr

Hitsman, A, (2009). *Television and Values*, www.media-awareness.ca

Yrd. Doç. Dr. Müge DEMİR

RTÜK, (2009). Televizyon izleme eğilimleri araştırması, Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, www.rtuk.gov.tr

Statistics on TV Viewing Habits (1994-2000), www.media-awareness.ca/.../research.../tv_viewing_habits.cfm

The Culture Statistics Program Television Project, by the CRTC, (1998 -99). Canadian Heritage and Statistics Canada and CBC Research (Nielson Media Research), www.cbc.radio-canada.ca/submissions/plan/2006/pdf/plan2006e.pdf

FEDERAL İLETİŞİM KOMİSYONU (F.İ.K.)

Yrd. Doç. Dr. Serkan ÇINARLI*

ÖZET

Bu çalışmada, ABD radyo-televizyon yayıncılığında federal düzeyde düzenleyici kuruluş faaliyetlerini yürüten Federal İletişim Komisyonu ele alınmaktadır. Tarih itibarı ile Radyo-Televizyon yayıncılığının doğduğu yer sayılan ABD’de söz konusu alanın idari ve teknik açıdan düzenlenmesi noktasında da Dünya’ya öncülük etmiştir. Bu bağlamda, bu çalışma adı geçen kuruluşun genel bir çerçevesini çizmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Federal İletişim Komisyonu, Düzenleyici Kuruluş, Radyo-Televizyon

FCC FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION

ABSTRACT

In this study, we aim to study, the federal regulatory agency in the field of radio and television broadcasting, in the U.S.A: Federal Communications Commission. Historically, the U.S.A has been the cradle of the Radio-Television broadcasting, as well as, has pioneered the world in on the issue of technical and administrative regulation of the said area. In this context, this study aims, to outline a general framework of this regulatory agency.

Key Words: Federal Communications Commission, Regulatory agency, Radio-Television

GİRİŞ

Genel Radyo-Televizyon yayıncılığı yayını gerçekleştiren kuruluş ve amaca göre *kamusal yayıncılık* ve *özel sektör yayıncılığı* olmak üzere iki başlık altında ele alınabilir. Kamusal yayıncılık, “kamu hizmeti için, ülkenin geneline ve vatandaşların bütününe yönelik, kamu tarafından finanse edilen ve denetlenen, halkın eğitimi, bilgilendirilmesi, olaylardan haberdar edilmesi” gibi ilkeleri amaç edinen, kamu tüzel kişilikleri tarafından yürütülen özerk ve tarafsız yayıncılık anlayışını ifade etmektedir. Özel yayıncılık ise, kar amacını hedef almakta, reklam ve sponsor gelirleri ile varlığını sürdürmektedir. Kar amacının doğal bir sonucu olarak özel yayıncılık kuruluşları yayıncılığının seçiminde, kamu yararından çok “reyting kavramı” ile tanımlanan izleyici ve

* İzmir Üniversitesi Hukuk Fakültesi

dinleyici ölçümleri bağlamında hedef kitlenin tercihlerini temel almaktadır. Radyo-Televizyon yayıncılığının kamusal boyutu dikkate alındığında, özel sektör çıkarları ile kamu yararı arasındaki dengenin kurulabilmesi için bu alanın kamusal yetkilere sahip düzenleyici kuruluşlar tarafından yönlendirilmesi ve düzenlenmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. ABD, özel girişimcilerin belirleyici unsurunu teşkil ettiği Radyo-Televizyon yayıncılığı ve bunun sonucunda yayıncılığın düzenlenmesi için oluşturulan kurul bağlamında diğer gelişmiş ülke yayıncılığının denetlenmesinde bir model teşkil etmiştir. Öte yandan ABD’de sınırlı da olsa kamusal yayıncılık olgusu kendisine bir yer bulabilmiştir. Burada kamusal yayıncılık “Kamu Yayın Hizmetleri” (Public Broadcasting Service, PBS) adıyla yapılmakta ve bu ortak bir çatı altında birleşen yüzlerce dernek, üniversite, yerel yönetim gibi kamu hizmetini amaçlayan kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen yayıncılık faaliyetlerini yerine getirmektedir. ABD’deki bu sınırlı kamu yayıncılık anlayışının karşısında özel sektör anlayışının belirleyici olduğu yayıncılık anlayışı hakimdir. Gerçekten de ABD’de yayıncılık sektörünün asıl belirleyici unsuru özel sektör olmuş ve kamu yayıncılığı ya da “kar amacı gütmeyen” yayıncılık ikinci planda kalmıştır (Avşar ve Öngören, s.19-33)¹.

1. ABD’DE RADYO-TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DÜZENLENMESİ

ABD’de radyo televizyon yayıncılığının düzenlenmesi federal düzeyde gerçekleştirilmektedir. Eyaletler, bu konuda herhangi bir yasal düzenleme yapamazlar (Pember ve Calvert, s. 678). Bu durumun nedeni, doğası gereği sınır tanımayan yayın olgusunun yapay biçimde oluşturulmuş eyalet sınırları ile kısıtlanamamasıdır (Gillmor vd, s.282).

Radyo yayıncılığının düzenlenmesini tetikleyen ilk olay, 1909 yılında gerçekleşen bir deniz kazasında, kazaya karışan gemilerden birisinin göndermiş olduğu radyo sinyalleri yolu ile ulaşan SOS mesajı sayesinde yaklaşık 1500 kişinin hayatının kurtarılması olmuştur. Bunun üzerine Kongre, 1910 yılında çıkardığı bir kanun ile belirli şartları taşıyan gemilerde radyo iletim sistemi bulundurmaya mecbur tutmuştur. Öte yandan bu düzenleme gemilerin güvenliğini sağlamaya yeterli olmamıştır. Radyo frekanslarının amatör radyocular tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasının yarattığı düzensizlik, gemilerin gönderdiği sinyallerin zamanında muhataplarına ulaşmasını engellemiştir. Ünlü Titanik kazasının nedenlerinden birisi olarak da bu durum gösterilmiştir. Bunun üzerine Kongre 1912 yılında çıkardığı bir kanun ile radyo

¹ Bu konuda bkz: “Television in the United States”
http://en.wikipedia.org/wiki/Television_in_the_United_States

yayıncılığı yapabilmek için federal hükümetten ruhsat alınması şartı getirmiştir. Ancak bu kanunda da ruhsat alma şartları ayrıntılı olarak düzenlenemediğinden uygulamada yetersiz kalmış ve bu yetersizliğin giderilmesi için Kongre 1927 yılında çıkardığı Radyo Kanunu ile ruhsat vermeyi “kamu yararı”, “gereklilik” ve “elverişlilik” şartlarına bağlamıştır. Bu kanunu 1934 yılında çıkarılan İletişim Kanunu (Communications Act) takip etmiştir (Siegel, s. 427-430).

Bugün itibarı ile radyo-televizyon yayıncılığının idari bir otorite tarafından düzenlenmesinde üç temel neden gösterilmektedir: Frekans spektrumunun sınırlı oluşu, televizyon yayınlarının yazılı basından farklı olarak, kimi zaman izleyicilerin kontrolü dışında olumsuz mesajları iletme özelliği ve çocukların korunması (Siegel,s.434). Bu nedenlerden ilki ile ilgili olarak, elektromanyetik spektrum, sınırlı ve kıt bulunan kamuya ait bir kaynak şeklinde nitelendirilmektedir. Bu yapı üzerinde çok sayıda kişi ve kuruluş tarafından yayın arzının bulunması bir kargaşa yaratmış ve frekansların adil dağıtım ve kullanımı sorunu zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda F.İ.K radyo-televizyon yayınlarının spektrum üzerindeki akışında bir nevi “trafik polisi” rolü üstlenmektedir (Gillmor vd., s. 280-282). İkinci olarak öne sürülen iki gerekçe, radyo-televizyon yayınlarının “yayıma” ve “izinsiz girme” özellikleridir. Başka bir deyişle, özellikle edep-ahlaka aykırı, açık saçık yayınlara muhatapın kendi iradesi dışında söz konusu yayınlara maruz kalabilme olasılığıdır. Radyo-televizyon cihazlarının belirli bir program takip etme niyeti olmasa dahi kimi evlerde sürekli açık olması karşısında yayın muhataplarının korunması gerekliliği, bu doğrultuda dile getirilen temel argümanlardan birisidir. Hiç şüphesiz bu durum çocukların ahlaki ve psikolojik gelişimi dikkate alındığında daha belirgin bir hale gelmektedir (Gillmor vd, s. 280-282).

F.İ.K, 1934 tarihinde çıkarılan, İletişim Kanunu (Communications Act) ile federal düzeyde bir bağımsız idari otorite şeklinde kurulmuştur. Adı geçen kanun, Komisyon’a radyo, eyaletler arası telefon ve telgraf iletişimini düzenleme yetkisi vermektedir. Yine aynı kanun “radyoların kullanımının kamu yararına gerçekleştirilmesi” için Komisyon’u gerekli önlemleri alması hususunda yetkili ve sorumlu kılmaktaydı (Rosenblat, s. 169).

Komisyon bağımsız sıfatına rağmen gerek üyelerinin göreve gelişi gerekse işleyiş sürecinde yasama (Kongre), yürütme (Başkan) ve yargı organları ile doğrudan iletişim halindedir. Beş kişiden oluşan komisyonun üyeleri, beş yıllığına senatonun onayı ile Başkan tarafından atanır. Bir dönemde üç üyeden fazlası aynı partiden olamaz (Pember ve Calvert, s. 678). Bundan başka, F.İ.K mali açıdan özerk değildir. Finansmanı genel bütçe içinden Kongre’nin ayırdığı kaynak ile sağlanır. Bu nedenle F.İ.K’in siyasi açıdan oldukça fazla bir etkiye maruz kaldığı söylenmektedir (Gillmor vd. s. 290-291; Rosenblat, s. 170).

F.İ.K, 2000'den fazla çalışanı ve hukukçu, teknik eleman ve ekonomistler ile beraber geniş bir bürokrasi ağına sahiptir. Kurum, işleyişi bakımından Kitle İletişim, Kablolü Yayınlar, Ortak İletim Dairesi, Uluslararası İlişkiler, Kanun Uygulama, Müşteri Bilgi Hizmetleri ve Telsiz Telekomünikasyon dairesi olmak üzere yedi ana büroya ayrılmıştır (Siegel, s.430). Bundan başka, hukuki ve teknik konularda bilgi ve danışma sağlayan daireler mevcuttur. Bunlardan Denetleme Kurulu (Review Board) ve İdare Hukuku Yargıçları Dairesi (Office of Administrative Judges) hukuki anlamda bir mahkeme olmamakla birlikte önüne gelen uyuşmazlıkları karara bağlama yetkisine sahiptir. Öte yandan bu organların verdikleri kararlar hakkında son söz yine Komisyon'a aittir (Gillmor vd. s. 290).

Komisyon'un görev alanında çeşitli kuralların ön görme ve düzenleyici işlem yapma yetkisi vardır. Ancak komisyonun tüm faaliyetleri 1934 tarihli yasaya dayanmaktadır. Öte yandan, adı geçen yasa kimi konularda -örneğin siyasi adayların seçim konuşmalarında konuşacakları sürenin belirlenmesi- doğrudan uygulanabilir ayrıntılı düzenlemeler içermektedir. Kimi konularda ise genel uygulamada farklı sonuçlara yol açabilecek "kamu yararı", "gereklilik" ve "elverişlilik" gibi ilkelere yer vermektedir (Pember ve Calvert, s. 678).

2. F.İ.K'İN YETKİLERİ

1934 tarihli kanuna göre F.İ.K'in radyo ve televizyon yayınlarını sansür yetkisi yoktur. Öte yandan geniş çaplı yetkileri dikkate alındığında Radyo-Televizyon yayınlarını gerçekleştirenler Komisyon ile iyi geçinmek zorundadır. Komisyon'un yetkileri arasında en önemlileri yaptıkları yayınlarla yasaları ihlal eden yayıncılara para cezası uygulamak, yayın ruhsatı vermek ve bu ruhsatları yenileme yetkisi gelmektedir. Yine bu bağlamda Komisyon; istasyonların sınıflandırılması, ruhsat sahiplerinin kullanması için gereken teknik donanımların belirlenmesi, istasyonların yayın yapabileceği gün ve saatlerin belirlenmesi, dalga uzunluğu ve frekansların tahsisi gibi yetkilere sahiptir (Pembert ve Calvert, s. 679).

2. 1. Ruhsat Vermek

Yayın ruhsatı verme yetkisi FİK'in sahip olduğu en önemli yetkilerden birisidir. Ruhsat sekiz yıllığına verilir ve bu sürenin sonunda yenilenmesi gerekmektedir. Yenileme kendiliğinden gerçekleşmemekle birlikte 1996 yılında çıkarılan bir kanun çerçevesinde, mevcut ruhsat sahibi yasalara açıkça aykırı yayında bulunmamış ise ruhsatı yenilenir. Yayıncılar, yeni bir istasyon için ruhsat alma zorunluluğu yanında, güç artırımı, anten yüksekliği veya konumunun değiştirilmesi ve istasyonun satılması gibi işletmeye ait birçok teknik değişiklik için F.İ.K'in onayını almak zorundadırlar (Pembert ve Calvert, s 679-682).

2.2. Radyo Televizyon Yayıncılığını Yönlendirecek İlkeleri Belirlemek

ABD’de Radyo-Televizyon yayıncılığına ilişkin etik ilkeler Kongre’nin çıkardığı yasalar doğrultusunda F.İ.K tarafından oluşturulur. Yukarıda belirtildiği gibi 1934 tarihli kanun, Radyo-Televizyon yayıncılığının “kamu yararı”, “gereklilik” ve “elverişlilik” olmak üzere üç temel ilke tespit etmiştir. Bu kavramların muğlaklığı ve sübjektifliği düşünüldüğünde, uygulamada Komisyon’un tutunduğu tutum yayıncılık politikalarının belirlenmesinde temel teşkil etmektedir. Bu doğrultuda, Komisyon’un uygulamada yanlış haber sunan, çocuk programlarında belirtilen sınırları aşacak biçimde reklam yayınlayan kanalları ciddi biçimde cezalandırdığı gözlenmektedir (Middleton vd, s. 529).

Komisyon ilkeleri belirlerken kural koyma, uyuşmazlık çözümü ve duyuru olmak üzere üç farklı araçtan faydalanmaktadır. Bunlardan ilki yürütmenin düzenleyici işlemleri mahiyetinde olup, yayıncılık ve işleyişle ilgili ana kuralları düzenleme altına almaktadır. İkinci araçla ilgili olarak, kimi durumlarda Komisyon’un, yayınlarla ilgili izleyicilerden gelen herhangi bir şikayet veya anlaşmazlık sonucunda meydana gelen uyuşmazlıkların çözümü esnasında kuralları belirlediği gözlenmektedir. Bu doğrultuda, örneğin ahlaka aykırı yayımlarla ilgili kurallar, bu usul çerçevesinde meydana gelmiştir. Üçüncü yöntem gelince, Komisyon bazı durumlarda herhangi bir uyuşmazlık olmaksızın ve de kural koyma usullerine başvurmaksızın kimi kuralları belirleyebilir. Bu tip kural koyma yöntemi, ilk başta belirtilen kural düzenleyici işlem yapmaya göre daha kolay bir usuldür. Öte yandan bu şekilde belirtilen kuralların yaptırımı ilk iki yöntemle göre daha zayıftır. Yayıncıların, aslında kural olmaksızın Komisyon’un belirli konularda eğilimlerinin belirtildiği bu tip çerçeve duyurulara uymaması halinde para cezasına çarptırılmayacağı kabul edilmektedir. Tabi ki Komisyon’un yayıncının ruhsat yenileme talebini değerlendirirken bu hususu dikkate almasını engelleyen bir neden yoktur (Middleton vd, s. 529-530).

F.İ.K’in çıkardığı kurallarda değişiklik yapması veya yeni kural koymasına ilişkin süreç, vatandaşlar ve kongre gibi kurum dışı aktörler tarafından başlatılabileceği gibi kurum içinden de başlatılabilir. Bu çerçevede, kural koyma veya değiştirilmesine ilişkin bir talep F.İ.K’e ulaştığında, F.İ.K bu talebi ilgili daire veya birime gönderir. İkinci aşamada ise taleplerin bulunduğu bir liste bir hafta boyunca Federal Resmi Gazete’de (Federal Registry) ² yayımlanır ve kamuoyu ve diğer kuruluşlara tartışma ve görüş belirtebilmeleri için 30 günlük süre verilir. Bu sürenin sonunda, ilgili birim Komisyon’dan harekete geçmesini talep ettiği bir gündem belirleme kararı alır. Bunun üzerine

² Ayrıntılı bilgi için bkz: <http://www.gpoaccess.gov/fr/>

Komisyon eğer ilgili konuda somut bir düzenleme yapma eğiliminde ise “Teklif Edilen Düzenleme Duyurusu” (Notice of Proposed Rule Making) veya konunun daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesini istiyorsa, konunun kamuoyunda bir süre daha tartışılabilmesi için Araştırma Duyurusu yapar (NOM). Bu süreçlerin sonunda Komisyon gelen verileri yetersiz görüyorsa ek belge ve rapor yayımlanmasını isteyebilir. Herhangi bir kural değiştirilmesi söz konusu ise bu durum resmi bir rapor ve düzenleme şeklinde Federal Resmi Gazete’de yayımlanır. Bu değişim üzerine kamuoyundan yeni bir dönüt gelirse Komisyon’un değişiklik yapılmasına yönelik ek bir rapor yayımlama yetkisi de mevcuttur (Crech, s. 9).

3. KOMİSYONUN DENETLEME İŞLEVİNİ YERİNE GETİRMESİ

Komisyon yayıncılık ile ilgili kuralların gözetilmesini gerçekleştirmek için para cezası ve ruhsat yenilemenin reddi gibi iki temel araca sahiptir. Komisyon re’sen hareket etmek yerine şikayet üzerine harekete geçme uygulamasını geleneksel bir şekilde uygulamaktadır. Öte yandan 90’lı yıllardan itibaren herhangi bir siyasi görüş ve/veya kişinin dengesiz propagandasının yapılması ile çocuk programlarında reklam sınırının aşılması konularında kendiliğinden denetleme yöntemine başvurduğu da gözlenmiştir. Komisyon para cezası vermeden önce kınama mektubu gönderme, ilgili yayın kuruluşundan söz konusu sorunu gidermesini isteme gibi önlemler de alabilir. Para cezası uygulaması, ilgili kanalın kapatılması ile kıyaslandığında hiç şüphesiz çok daha makul bir ceza olarak yorumlanmaktadır (Middleton, s. 531-532).

Ruhsat verme ve yenileme de Komisyon’un yayın kuruluşları karşısında sahip olduğu bir diğer hukuki silahtır. Yukarıda belirtildiği gibi, bir televizyon kanalının kuruluşundan devrine birçok teknik değişiklik için F.İ.K onayı gerekmektedir. Komisyon bu süreçte ilgili kuruluştan gerçekleştirdiği ve gerçekleştirmeyi düşündüğü yayınlar hakkında bilgi isteyebilir. Komisyon, ruhsat yenileme sürecinde ilgili kanalın “kamu yararı” ilkesine uygun yayın yapıp yapmadığını denetlemekle yetkilidir. Bu bağlamda, kanalların belgesel, çocuklara yönelik eğitim, din ve zirai eğitim gibi konularda programlar yapmasının ruhsat süresinin uzatılması sürecinde yardımcı olduğu gözlenmiştir. Öte yandan Komisyon, bu yetkisini geniş yorumlamakta ve uygulamada ruhsat yenileme isteklerini teknik sorunlar söz konusu olduğunda ret edebilmektedir (Middleton, s. 531-532).

Komisyon para cezası verme gibi yaptırımları re’sen değil ancak şikayet üzerine uygulayabilir. Bu bağlamda bir izleyicinin, örneğin edep ve adaba aykırı bir yayınından bahisle, herhangi bir yayın organı hakkında soruşturma başlatılması için şikayetini gerekli belgeleri ile Komisyon’a yapması gerekmektedir. Komisyon görevlileri, ilgili kanunlara aykırılık olup olmadığı

hususunda karar verebilmek için yeterli bilgi olup olmadığı doğrultusunda gerekli incelemeleri yapar. Eğer görevliler, kanuna aykırılık olabileceği kanaatine varırlarsa ilgili yayın kuruluşuna bir soru mektubu göndermek suretiyle soruşturmayı başlatırlar. Eğer şikayet dilekçesi herhangi bir ihlalin olduğu yönünde bir bilgi içermiyorsa şikayet edene iade edilir. Bu durumda şikayetçi ek bilgi sunmak suretiyle şikayetini yenileyebilir veya aynı şekilde Komisyon'a itirazda bulunabilir. Üçüncü ihtimal olarak eğer şikayetçinin dilekçesinde bulunan veri ve bilgiler, kanunların herhangi bir şekilde ihlal edilmediği kanaatini oluşturabilecek içerikteyse şikayet reddedilir. Bu durumda da şikayetçi görevlilerin şikayet dilekçesini yeniden incelemesini isteyebilir veya Komisyon'a itirazda bulunulabilir (Rosenblat, s.173).

Sonuç olarak Komisyon'un yayın kuruluşlarına yaptırım uygulayabilmesi için izleyicilerden şikayet gelmesi gerekmektedir. Bu durum her ne kadar kamu yararına gibi görünse de uygulamada, belirli bir konuya odaklanmış olan siyasi veya ekonomik çıkar gruplarının F.İ.K nezdinde gerçekleştirdikleri başarılı lobi faaliyetleri sayesinde, ayrıca ideolojik ve dini açıdan aşırı uçta ve azınlıkta kalan ancak siyasi açıdan aktif olan grupların, Radyo-Televizyon yayınları üzerinde haksız bir nüfuza sahip olmaları sonucunu doğurduğu gerekçesiyle eleştirilmektedir (Rosenblat, s.175).

Para cezası ve ruhsat vermeye ek olarak Komisyon'un "kaş kaldırma" (raised eyebrow) olarak adlandırılan uygulamasından bahsetmek gerekir. Bu uygulamada Komisyon, herhangi bir yaptırımda bulunmaz. Sadece kanal veya kanallara, yayıncılık bağlamında belirli davranışı sergilemesini veya sergilememesini tavsiye eder. Yayıncılar bu tavsiyelere bir sonraki dönemdeki lisans yenileme sürecinin kolay geçebilmesi için uymaktadırlar. Örneğin, Komisyon 1971 yılında yayıncıların uyuşturucu kullanımını öven şarkıları yayınlaması halinde sorumlu tutulabileceklerini duyurmuş ve yayınlanmaması tavsiye edilen 22 şarkının listesini yayımlamıştır. Dönemin Radyo-Televizyon kanalları bu tavsiyeye sıkı bir şekilde uymuş, hatta kimi kanallar risk almamak adına adı geçen listeye kendilerince uygunsuz gördükleri şarkıları dahi eklemişlerdir (Siegel, s. 534).

Yakın zamandaki uygulamalar, F.İ.K'in oldukça muhafazakar eğilimler sergilediğini düşündürmektedir. Hundt'a göre F.İ.K'in faaliyet gösterdiği yaptırım ve caydırma sistemi, geneli itibarı ile McCarty döneminden beri düşünce özgürlüğüne en büyük tehdidi teşkil etmektedir. Yazara göre birçok kişi F.İ.K'in, Irak savaşı başta olmak üzere, medya kuruluşlarının hükümetin siyasi politikalarının halk tarafından benimsenmesine yönelik yayın yapmaları için "örtülü tehdit" mekanizmaları geliştirdiğine inanmaktadır (Hundt, Gomes s. 192-193). Bunun yanında Federal Hükümeti'n son yıllarda geçmişe oranla çok daha fazla para cezasına hükmetmekte olduğuna dikkat çekmekte ve bu

doğrultuda yasalarda adap ve edebe aykırılık kavramlarının F.İ.K'e geniş bir takdir alanı bırakacak şekilde belirsiz bir dille düzenlenmiş olmasını eleştirmekte, Komisyon yaptırımlarına karşı sanatçıların çok az kanun yolu bulabilmesinin de bu konuda belirleyici olduğunu ileri sürmektedir.

Federal Yasa, ABD'de basın yayın organları yoluyla, müstehcen (*obscene*), küfürlü (*profane*) ve edep-adaba aykırı (*indecent*) içeriğin yayınlanmasını yasaklamaktadır. F.İ.K'in tanımıyla edep-adaba aykırılık, "bağlam ve çağdaş kamu yayıncılık standartları" dikkate alındığında, "alenen saldırı niteliğinde olan cinsel ve boşaltım organları ve faaliyetlerini gösteren veya tasvir eden dil veya içerik" olarak tanımlanmaktadır. Birçok yayıncı bu tanımın Komisyon'a çok geniş bir takdir yetkisi tanıyacak bir şekilde belirsiz olduğu doğrultusunda eleştiri getirmektedir. Öte yandan konu ABD Yüksek Mahkemesi'nin önüne gitmiş, mahkeme bu tanımın anayasaya aykırı olmadığı kanaatine varmıştır (Rosenblat, s.177).

ABD Yüksek Mahkemesi, müstehcen içerik ile edep-adaba aykırı içerik arasında bir ayrıma gitmekte, bunlardan ilkinin düşünce özgürlüğü kapsamına girmediğini ancak edep-adaba aykırılığın girebileceğini belirtmektedir. Başka bir deyişle, edep-adaba aykırı söz ve içerik "müstehcen"e göre toplum ahlakına daha hafif nitelikteki saldırıları nitelemek için kullanılmaktadır. Öte yandan Mahkeme'ye göre, Radyo-Televizyon yayıncılığı gibi kendine has özellikleri olan faaliyetler çerçevesinde düşünce özgürlüğü meselesine daha dikkatli yaklaşması gerektiği ve düşünce özgürlüğü ile küçüklerin korunması başta olmak üzere kamu çıkarlarının diğer boyutları arasında makul bir dengenin oluşturulması gerektiği kanaatindedir. Bu doğrultuda Mahkeme, F.İ.K'in günün belirli saatlerinde Radyo-Televizyon yoluyla, küfürlü ve edep-adaba aykırı söz ve içeriğin yasaklama ve cezalandırmasını anayasaya aykırı bulmamaktadır. Mahkeme, bu yaklaşımında, yukarıda bahsi geçtiği şekliyle radyo-televizyon yayınlarının yayılma ve izinsiz girme özelliklerine dayanmaktadır. Bu özellikleri ile radyo-televizyon yayınları henüz okuma yazma bilmeyen çocuklara bile ulaşmakta ve bu çocukların ruhsal gelişimlerinde önemli rol oynamaktadır (Gomes, s. 206).

Kanun yollarının karmaşık ve çoğunlukla başarısızlıkla sonuçlandığının altını çizen Rosenblat da alaycı bir dille F.İ.K'in, radyo ve televizyonları ahlaksızlıktan arındırmak için bir "haçlı seferi" başlattığını ileri sürmekte ve yayıncıların büyük oranda oto-sansür uyguladıklarını belirtmektedir. Bu doğrultuda, "göğüs uçlarının mozaiklenmesi" ve "argo sözlerin duyulmasının engellenmesi" gibi uygulamalar Türk televizyonlarında da hiç yabancı olmadığı tutumların benimsendiği hissini uyandırmaktadır.

SONUÇ

Yüzyılın başında başlayan radyo ve devam eden süreçte ona eklenen televizyon yayıncılığı alanında faaliyet gösterenlerin sayıca fazlalaşması, sınırlı frekans karşısında radyo-televizyon yayıncılığının düzenlenmesi gerekliliği doğurmuştur. İlk başlarda sadece teknik gerekçe ve kaygılarla gündeme gelen bu olgu zaman içerisinde radyo-televizyon yayıncılığının toplumun çıkarları ve kamu yararı doğrultusunda gerçekleştirilmesi gibi söylemlerle desteklenerek, yayıncıların içeriklerinin denetlenmesinin meşru hale geldiği bir yapıya bürünmüştür. Medyanın toplumsal eğitim, dayanışma ve barışın gerçekleştirilmesindeki rolü büyüktür. Öte yandan, bu idealler, siyasi iktidarın özgür medyayı baskı altına alması ve sansürlemekte kullanması, basın ve düşünce özgürlüğü açısından büyük tehlike teşkil etmektedir. Dünya üzerinde demokrasi ve düşünce özgürlüğü açısından gelişmiş ülkeler arasında sayılan A.B.D’de son yıllardaki sınırlandırıcı eğilim kaygı vericidir. Bu örneğe bakıldığında, Türkiye için de alınması gereken derslerin bulunduğu şüphesizdir.

KAYNAKÇA

AVŞAR Zakir ve ÖNGÖREN Gürsel (2003), **Radyo Ve Televizyon Hukuku**, İkinci Baskı, Ankara: Piramit Yayınları

Creech, Kenneth, (2003), **Electronic Media Law and Regulation**, 4. Baskı, Amsterdam: Focal Press

Gillmor, Donald M. Barron, Jerome A. Simon, Todd F. ve Terry, Herbert A.,(1996) **Fundamentals Of Mass Communication Law**, St. Paul, Minn. :

Gomes Nasoan Sheftel, (2006), Your Revolution: The Federal Communications Commission, Obscenity And The Chilling Of Artistic Expression On Radio Airwaves”, **Cardozo Arts & Entertainment** Vol. 24, ss. 191-227

Hundt Reed, 2005 Regulating Indecency: “The Federal Communication Commission’s

Threat To The First Amendment”, **Duke Law & Technology Review** No. 13,

Middleton, Kent R. Chamberlin, Bill F. ve Bunker, Matthew D. (1997) **The Law of Public Communication**, New York : Longman,West Pub.,

Pember, Don R ve Calvert, Clay (2007) **Mass Media Law: 2007-2008 Edition** Boston, Ill.: McGraw Hill

Yrd. Doç. Dr. Serkan ÇINARLI

Rosenblat Geoffrey, (2006) “Stern Penalties: How the Federal Communications Commission and Congress Look to Crackdown on Indecent Broadcasting. **Villanova. Sports & Ent. L.J.** Vol 13 167-205)

Siegel, Paul,(2002) **Communication Law in America**, Boston, Mass. : Allyn and Bacon

Trager Robert, Russomano Joseph ve Ross, Susan Dente, (2007) **The Law of Journalism & Mass Communication** Boston (e.t.c.): McGraw Hill

MEDYA POLİTİKALARININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE BİR BAŞKA YAKLAŞIM MÜMKÜN MÜ? KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR VE EKONOMİ-POLİTİK YAKLAŞIM ÇATIŞMASINI KIRMAK*

Yrd. Doç. Dr. Soner YAĞLI*

ÖZET

Medya çalışmalarında eleştirel görüşün ideolojinin yeniden keşfedilmesiyle biçimlendiği, liberal paradigmanın sorgulanması esasına ve kendi içindeki çok perspektifli yapıya dayandığı gözlenmektedir. Son yıllarda yapılan medya çalışmaları ve bunların politikaları üstüne yapılan değerlendirmelerde, eleştirel yaklaşım içinde yer alan, medyanın ideolojik yönüne vurgu yaparken medya metinlerinin dilsel ve ideolojik yönüne ağırlık veren, başat ideolojik tanımlar ve temsillerin üretiminde medyanın rolünü inceleyen kültürel çalışmalar ile temelde ekonomik faktörleri ortaya koymayı hedefleyen, ekonomik gelişmelere bağlı olarak sahiplik ve mülkiyet yapılarının medyada belirleyici olduğunu savlayan ekonomik-politik yaklaşımın birlikte kullanılma eğilimi görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Haber, İdeoloji, İktidar, Anlam, Kültür, Ekonomi.

IS ANOTHER APPROACH POSSIBLE IN ASSESSMENT OF MEDIA POLITICS?: CULTURAL STUDIES AND TO BREAK THE CONFLICT OF ECONOMICAL - POLITICAL APPROACH

ABSTRACT

It is observed in media studies that critical vision shaped up through rediscovering of ideology and depending on questioning the liberal paradigm and on

* Bu çalışma, temelde medya çalışmalarında ana damar paradigmalarda içinde görülen eleştirel yaklaşımların alanındaki ayrılaş(ama)ma ya da çatışma unsurları üzerinde durarak, kültürel çalışmalar ve ekonomi-politik yaklaşımların birlikteliğinin mümkün olduğunu sorgulamaktadır. Avrupa ve Amerika merkezli akademik tartışmaların odağında olan böylesi bir çaba gerek kültürel gerekse de ekonomi-politik argümanların yeniden gözden geçirilmesine de yol açmaktadır. İdeoloji gibi sorunsal bir kavramın etrafında oluşan değerlendirme farklılıklarına dair uzlaşan ve çatışan noktaların sorgulanarak, belki de medyanın tartışılmasında ve anlamlandırılmasında daha işlevsel bir amaca ulaşacağı arzusunun güden “eleştirel ekonomi-politik” ya da “çok perspektifli kültürel çalışmalar” başlığı altında toplanan yeni görüşler, aynı zamanda medya merkezli tartışmaların geldiği aşamayı da ortaya koymaktadır.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

the multi-perspective structure within itself. In the assessments made on media studies carried out in recent years and their politics a tendency toward the combined use of cultural studies which are involved in the critical approach, which concentrate on linguistic and ideological aspects of media while emphasizing the ideological side of media, which examine the role played by media in production of dominant ideological definitions and presentations; and the economical-political approach which basically aims to reveal the economical factors and which claims that ownership and possession structures are determinants in media depending on the economical developments was observed.

Key Words: Media, News, Ideology, Political Power, Meaning, Culture, Economy.

GİRİŞ

Medya ve haberin nasıl değerlendirileceği medyaya ilişkin akademik çalışmalar bağlamında önemli bir sorunu ve farklı çatışma noktalarını içinde barındırmaktadır. Medyanın ve üreticisi olduğu haberin, içine yerleştiği, varlığını sürdürdüğü ve dolaşıma çıktığı ortamın toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel unsurları ve son dönem itibarıyla teknolojik koşulların geldiği aşamayı da eklemelersek birbirinden farklı ve problemleri bir haritanın alanı çizilmiş olmaktadır. Meselenin aslında kavranmasını kolaylaştıran “zorluk”, kavramların değerlendirilme farklılığından ve temelde *ideoloji* gibi sorunsal bir kavramın medya çalışmalarında yeniden keşfinden kaynaklanmaktadır.

Medya ve medyanın ürettiği ürünler değerlendirilirken temelde iki ana görüş üzerinden bu değerlendirmenin gerçekleştiği görülmektedir. Bunlardan ilki olan liberal yaklaşım perspektifinde medya; özgürlük, çoğulculuk ve nesnellik ilkelerinin ve temelde liberal paradigmanın sunduğu evren üzerinden değerlendirmeye alınmaktadır. Oysa ki liberal görüşün sorgulanması esastan yola çıkan ve medyanın, içinde var olduğu ortamın toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel koşullarından etkilenerek biçimlendiğini öngören eleştirel yaklaşım medya araştırma(cı)larına daha zengin bir perspektif sunmaktadır. Eleştirel çalışmaların ortak noktasını, liberal yapıya ilişkin yönelttikleri eleştiriler oluşturmaktadır. Liberal siyasal sistem ve kapitalist ekonomik düzen bu eleştirinin merkezindedir.

Eleştirel teoriden yola çıkarak İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Marksizmden beslenen eleştirel yaklaşımlar, ideolojik boyutun medya çalışmalarında kendini göstermesiyle ön planda yer almaya başlamıştır. Medya yapısı ve politikalarına ilişkin olarak yapılan çalışmalar öncelikli olarak ideolojiyi esas alarak, son dönemde kültürel çalışmalar ve ekonomi-politik yaklaşım üzerine temellenmektedir.

Bu ayrımı çizgisini medya çalışmalarına ilişkin sorunların farklılığı temelinde iki ana başlıkta da belirlemek mümkündür (Dursun: 2003:21): Medyada anlamların oluşumu, yapılıması ve tüketimine odaklanan çalışmalar

ile medya endüstrilerinin ekonomik örgütlenmelerine ve mülkiyet yapılarına odaklanan çalışmalar. Daha genel kapsamıyla bunu üstyapı (kültür, ideoloji, söylem) ve altyapı (maddi ilişkiler) ayrımı olarak görmek de mümkündür.

Son dönem medyayı anlamaya yönelik çalışmalara bakıldığında, medyanın ve ürettiği ürünlerin dilsel ve ideolojik yönüne ağırlık veren, egemen ideolojik temsiller ve tanımlar üzerinden düşüncelerini geliştiren “*kültürel çalışmalar*” ile medyanın içinde bulunduğu ekonomik koşulları ortaya koymayı hedefleyen, ekonomik unsurun ön planda olduğu sahiplik ve mülkiyet yapılarının medyada belirleyici olduğunu savlayan “*ekonomi-politik yaklaşım*”ın genellikle birlikte kullanılır hale geldiği görülmektedir.

Haber metinlerinin değerlendirmesinde kültürel çalışmaların öngördüğü üzere, metinsel çözümlemeler ve izleyiciye dayalı araştırmalar ağırlıklı olarak yer almaktadır. Ancak bu çözümleme yapılırken, ekonomi-politiği devre dışı bırakmak, haber metinlerinin üretim ve dağıtım politikalarını ve o sürecin gözardı edilmemesi de gerekmektedir. Kültürel metin olarak da tanımlayabileceğimiz haber metinlerinin çözümlenmesinde içinde bulunulan ortamın koşulları da önemlidir. Medya üzerine yapılan çalışmalarda, ekonomi ve kültürün birlikte kullanılması ve “*eleştirel ekonomi-politik*”^{*} olarak tanımlayabileceğimiz bir yeni yaklaşımla, medyanın kendisini anlama ve politikalarını anlamlandırmada belki de önemli bir açmaz noktası aşılabilir görülmektedir. Bu çalışmada amaçlanan şey, iki ana yaklaşımın kalıplarının dışında, temelde ideoloji gibi sorunsal bir kavramı da göz ardı etmeden ikisinin üstünlüklerinin yanısıra eksikliklerini gözardı etmeden yeni bir yaklaşımın mümkünlüğünü temel düzeyde sorgulamaktır.

Medya Çalışmaları ve Eleştirel Yaklaşımların Sorunlu ve Baskın Kavramı: İdeoloji*

Haber medyasına yönelik olarak, eleştirel çalışmalarının bölünmesinde bakıldığında tüm ayrım noktalarının aslında marksizmin temel görüşlerinden hareket ettiğini görmek mümkündür. Ancak liberal siyasal sistem ve kapitalist ekonomik düzene getirilen eleştirilerin ve sorguların inşasında açıklayıcı olan eleştirel yaklaşımların aralarındaki ayırmda marksist görüşün

* Eleştirel ekonomi-politik yerine literatürde, çoğunlukla olmasa da “çok perspektifli kültürel çalışmalar” tanımlaması da kullanılmaktadır.

* Çalışmanın fiziksel alanının ve sayısal mekânının kısıtlı olmasından dolayı burada ideoloji üzerine ele alınan görüşler konu bağlamından dolayı, medya ve habere dair bir çerçeve içerisinde tutulmuş olup, ideoloji üzerine geliştirilen diğer tüm görüşlere değinilmemiştir. Tüm kavramlar, geliştirilen tartışma konusu açısından çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Aynı zamanda ideoloji üzerine tezler, eleştirel yaklaşımların temellendiği ana görüş ve kişiler görüşler çerçevesinde çizilmiştir.

farklı vurgulama biçimleri daha belirleyici bir işlev üstlenmektedir. Bu bölümlemeyi oluşturan ana anahtar kavram da; ideoloji'dir. İdeolojiye bakış açısı ve ideoloji vurgusu bu yaklaşımların alanını belirleyen en önemli unsur olmaktadır.

Medya çalışmaları bağlamında eleştirel çalışmaların bölümlenişi her ne kadar marksızmin farklı vurgularına dayansa da; temelde medya ve haberin inşasında ideolojinin ve egemen söylemlerin nasıl bir işlev gördüğüne odaklanır. medya ve haberi ideolojik biçimde değerlendirdiklerini görmek mümkündür. Temelde liberal sistem ve ekonomik düzeninin eleştirildiği bu yaklaşımların alan içerisinde bu kadar farklılık ve çeşitlilik göstermelerinin belli başlı iki ana nedeni vardır (Dursun, 2001: 21): Medyaya ilişkin bakış açılarından kaynaklı bu nedenlerden biri; yaklaşımlardan birinin medyanın ürettiği anlamların nasıl oluştuğu, nasıl yapılandığı ve nasıl tüketildiğine vurgu yaparken, diğerinin; bir endüstri olarak medyanın ekonomik örgütlenme ve mülkiyet ilişkilerine odaklanmasıdır. Bunu başka bir formülize edersek, üstyapıya, yani kültür, ideoloji ve söylem kavramlarını ön plana çıkaran yaklaşımlar ile altyapıya, yani maddi ilişkilerin belirleyiciliğine önem veren yaklaşımlar olarak değerlendirmek mümkündür. Çok farklı kavram zenginliği içerisinde karşımıza bir kaç ana temel kavram çıkmaktadır: İdeoloji, kültür ve ekonomi.

Çağdaş kapitalist toplumda kültür ve ideolojinin merkezi ve önemli rolü gözden kaçırılmayacak kadar ciddi bir işlevdedir. Bundan dolayı temelde eleştirel kuram bu iki ana kavramın eleştirisini yapmaktadır. Kültür üzerine yoğunlaşma, aynı zamanda kültür ve ideolojinin farklı biçimleri, türleri ve etkilerine de vurgu yapmayı zorunlu kılar (Kellner, 2005:234). İdeoloji kavramı anlam, kültür ve iletişim ilişkisinin çözümlenmesinde öne çıkmaktadır. "*Kaygan ve ele avuca sığmaz*" bir kavram olarak görünen ideoloji, buna karşın, eleştirel gelenekteki kuramcılar açısından, kavrayış zenginliği ve çeşitliliğinden dolayı, toplumsal düzlemdeki belirli egemenlik ilişkilerinin üretilmesi (inşa süreci) ve yeniden üretilmesinin sonucunda anlam sistemlerinin nasıl yapılandığını çözebilmek noktasında yararlanılan en önemli kavramdır. Anlam ve iktidar ilişkisinde temel olan şey, ideolojidir (Mumby, 2005:124). İdeolojinin eleştirel görüşleri nasıl ayrımlaştırdığı noktasında temelde ele alınması gereken bir mecra da; Frankfurt Okulu üzerinden bir tartışma geliştirmektir.

Eleştirel teorinin biçimlendiği önemli mecralardan olan Frankfurt Okulu ve teorisyenlerinin ideolojiyi temellendirirken onu bir siyasi akım ya da sınıfın sisteminden görüşü olmaktan daha çok, gerçeklik ve görünüş arasındaki uzaklığı betimleyen bir şey olarak ele aldığını söylemek yanlış olmaz (Horkheimer, 2002:41-42). Gerçekliğin toplumsal inşası sürecinde kurucu bir işlev gören ideoloji, bireye kendiliğinden yerleşen bir şey değildir, bireyin

yaşadığı dünyaya dair almam ve simgelerin karşılıklı iletişimi içerisinde yer almaktadır. Toplumsal dünyanın içine sız(dırıl)arak yerle(şikle)şen ideoloji, toplumsal gerçekliğin kurucusu haline gelir (Mumby, 2005:128). Bu, ideolojinin hem toplumsal gerçekliği kurması hem de bireyin algıladığı ve bildiği her şeyin o gerçeklik içerisinde tanımlanmasına ve kabul edilebilir olmasına neden olur.

Akademik bir izlek oluşturulacak olursa, ideolojinin temellendiği bir ana mecra olarak Marks'ın görüşlerini sorgulamak konu bağlamında önemli bir çıkış noktası olacaktır. Yönetilenlerin kendi sınıfsal çıkarlarına ters düşecek edimlerde bulunmalarını ve kendi toplumsal konumlarına dair taraflı anlayışlarını *yanlış bilinç* olarak niteleyen Marks, ideolojinin bireylerin kendi kanaatleri olarak değil de maddi hayatın çelişkilerinin oluşturduğu toplumsal bilinç olarak kavranmasını da *yansımaya* kavramıyla açıklamaktadır. Gerçeklik hakkındaki yanlışsamanın ötesinde ideoloji, bilinç düzeyindeki iz ve görünümdür (Üşür, 1997:13-15). Bu değerlendirmelerden hareketle, haber medyasına ilişkin bir değerlendirme yapmak gerekirse, sınıf temelli bu görüşün ışığında, medyayı elinde tutan gücün üretim ilişkilerini de elinde tutan sermayedar sınıfı olacağını söylemek yanlış olmaz. Bu sınıfın görüşlerinin de medya yoluyla toplumsal düzlemde egemen olması da kaçınılmazdır.

Yönetici sınıfın fikirlerini toplumda doğal ve normal görünmesini sağlayan ideoloji, bireyin kendisine ait olmayan fikirlerle dünyayı kavramasına neden olur. Aslında bu fikirler de ona karşı olan bir sınıfa aittir. Bireyler, kim olduklarını, ne yaptıklarını, toplumu ve dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını bu yolla kavramaktadır (Fiske, 1996: 221). Burada sözü edilen, ideolojinin meşrulaştırıcı gücüne yapılan vurgudur.

Eleştirel yaklaşımlar içerisinde Gramsci'nin "*hegemonya*" ve Althusser'in "*devletin ideolojik aygıtları*" kavramsallaştırmaları ideolojinin medya ve haber yoluyla nasıl işletildiğinin kavranmasında işlevsel bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Kültürel çalışmalar açısından son derece merkezi bir noktada olan Gramsci'nin "*hegemonya*" kavramı, bir toplumsal sınıfın başka bir sınıf üzerindeki egemenliğini, hâkimiyetini açıklamaya yöneliktir. Sadece siyasi ve ekonomik bir kontrolü içermeyen hegemonya, aynı zamanda kontrolü elinde tutan gücün dünyayı algılamasına dair kendi görüşünü de alttakilere doğru empoze etmesi ve benimsettirmesine dayanır. Ancak burada gözden kaçırılmaması gereken unsur; hegemonyanın zor kullan(ıl)madan rızayı içermesi gerekliliğidir. Bir ilişkinin hegemonik olması için rızaya dayalı ortaya çıkması gerekmektedir. Gramsci, bu rızayı üreten en önemli gücün; ideolojik mücadele siteleri olarak gördüğü kitle iletişim araçları olduğunu belirtmektedir (Tılıç, 1998: 44; Üşür, 1997: 32; Hall, Lubble ve McLennan, 1985: 23-27).

Egemenliğin bir biçimi olarak hegemonya sürekli olarak yeniden yaratılmak, yenilenmek, değiştirilmek ve savunulmak durumunda olup edilgen bir yapıda da değildir. Tüm kültürel değerler bu yapı içinde amaca en iyi ulaşmayı sağlayacak biçimde inşa edilir. Medyanın ürettiği metinlere meşruluk ve güvenilirlik kazandırarak uyumlu olmayı sağlayan işleyiş içinde doğal ve zorlama içermeyen özelliğiyle hegemonyanın katkısı büyüktür. Gerçeğe dair tüm tanımların aynı anlayışla meydana getirildiği, egemen seçkinlerin dışında kalan tüm alanların marjinal, gayrimeşru ve kabul edilemez görüldüğü bu yapı, iktidar ve ideolojinin işlerliği açısından önemlidir (Shoemaker ve Reese, 1997: 116-117). Buradaki ideolojik söylemler, sürekli olarak kendi anlatılarının içinde hep bilinene gönderme yapmakta, toplumun ortak bilgi deposunda kendi kendilerini onaylatırken, bir yandan da bu bilgi deposu seçmeci bir anlayışla yeniden inşa edilmiş olmaktadır (Hall, 1994a:85) . Hâkim sınıfın varlığı ve devamına ilişkin inanç, değer ve algısal tabanlı tutumlara dair karmaşık bir ideolojik bütünlüğün toplumun her tarafına, özellikle de toplumsal kurumlara sızmasına işarete eden hegemonya, bilinçliliğin endüstriyel denetimidir (Gottdiener, 2005:247). Hegemonya sayesinde egemene ait bütün baskın düşünceler toplumsal yapı içinde dolaşıma çıkarılmakta ve egemen ideoloji yeniden sürekli olarak kurulmaktadır.

İdeolojinin maddi bir varoluşa sahip olduğunu söyleyen Althusser, tanıma/ kabul etme, özneleştirme/tabii kılma ve güvence terimlerinin ideolojik etkiyi belirlediğini söylemektedir. Devletin ideolojik aygıtları ve bunların pratiklerinde gerçekleşen ideolojinin somut olarak işlemesi yaratılan ideolojinin etkisiyle bağlantılı olarak değişmektedir (Althusser, 2003): Medyadaki anlamlandırma sisteminin iç bütünlüğü içerisinde, bireylerin kendi başarılarına özerk varlıklar olmadığına vurgu yapan Althusser, ideolojinin bireyleri birer kültür ürünü nesnelere dönüştürdüğünü ifade ederek, medyanın da içinde yer aldığı ideolojik aygıtlarla bireylere kimlikler giydirildiğine vurgu yapar. Aynı zamanda gerçeğin kavranmasına, üretim ilişkilerin üretilmesine ve yerleşik düzene boyun eğmeyi kolaylaştıran bu aygıtlar ideolojiiyi kullanarak işlemektedir. Baskı ve gücü kullanarak işleyen devletin baskı aygıtlarından farklı olan devletin ideolojik aygıtları sembolik düzeyde hafifletilmiş bir baskı unsuru taşır. İdeolojik aygıtlar Althusser'in çağırılma ve çağırma olarak nitelediği durumu yaratmaktadır. Medya metinleri, kendilerinin alıcısı durumundaki kitleyi (okuyucu, dinleyici, izleyici) çağırmakta ve onları birer nesneye dönüştürmektedir. Çağırılma sürecine karşı durma şansının olmadığı bu yapı içinde tüm formlar sistemin yeniden üretimi için biçimlenmiştir. İdeolojik özne aygıtlar tarafından oluşturulmuş, çağırılma ve adlandırma yoluyla ideoloji her birine birer kimlik giydirmiş ve özneleri adlandırmıştır: Asker, öğretmen, çocuk, anne, baba vs. Kendi oluşturduğu durumu alıcı kitleye gündelik hayattaki gerçekliğin bir yansıması olarak sunabilme yeteneği, medyanın gücüdür.

Toplumsal bloğa dair tüm ideolojik birliği sağlayan ve koruyan ideoloji, aynı zamanda toplumsal formasyondaki gerekli olan siva işlevini de yerine getirmektedir. “*İdeolojik hegemonya varolan ideolojiler aracılığıyla desteklenir ve kazanılır*” (Hall, 1994b:191). Bir mücadele ve savaşımın gerçekleştiği bu alan, bir yönüyle de dilsel olarak gerçeklerin olduğu gibi açıklandığı ve gerçeklerin söylendiğine yönelik iknaya dayanmaktadır (Üşür, 1997:85,97; Hall, 1994b:177).

Yapılan değerlendirmelerin ışığında; belirli bir toplumsal kurum ya da pratikleri destekleyerek onları kalıcı kılan ya da meşrulaştıran bilinç biçimi de olan ideoloji, Habermas’a göre, düzenli bir biçimde tahakkümü ya da hegemonyayı kalıcı kılan ve meşrulaştıran bir “*dünya resmi (world-picture)*” olarak ifade edilmektedir (Guess, 2002:29). Kendi içinde bölünen yönetici sınıf kendilerine ilişkin olarak bütünlük ve anlam inşa etmek adına da ideolojiyi kullanmaktadır (Hall, 1997: 96) : Gramsci bu durumu, farklı konumlar arasında inşa edilmiş bir alanda yapılan mücadeleye ilişkin olarak siyaset algısına giden süreç olarak tanımlayarak, söylemin de katılımıyla ideoloji ve iktidarın işleyişine dair gelenekselcilerden ayrılan bir çözümlenmeye ulaştırır. Haber medyasına ilişkin, özellikle metin alımlamalarında kodlama, karşıt-kodlama ve kodaçımı olarak adlandırılan aşamaların da ele alınmasıyla birlikte ideoloji, iktidar ve söylem arasındaki ilişkilerin sorgulanması son derece önemli hale gelir.

Eleştirel yaklaşımların bölümlenmesinde ideolojinin bu sorunlu ve önemli yeri aynı zamanda içinde yaşanan ortamın koşullarının belirleyiciliği ve bu koşulların çözümlenmesinde de işlevseldir. Konumuz bağlamında özellikle ideoloji ve kültür ilişkisinde kültür endüstrisi kavramına yönelik sorgulama yapmak tartışmanın açılanmasında işlevsel olacaktır.

Medya çalışmalarında eleştirel yaklaşım içinde önemli bir merkezde yer alan Frankfurt Okulu’nun çözümlenmeyi amaçladığı kültürel yapıya dair “*kültür endüstrisi*” kavramına çalışma konusunun dışına çıkmadan değinmek konu bağlamında bir gereklilik olmaktadır. Bu, bir yönüyle de aynı zamanda kültürün ekonomi-politik yanına da gönderme yapmaktadır.

Kültür endüstrisine dair “*... kültür endüstrisi günaha batmış olduğundan değil, düzeyli eğlencenin katedrali olduğu için yozdur*” nitelemesi yapan Adorno (2007: 76), kültür içinde yer alan iki temel ve uzlaşmaz unsurlar olan sanat ve eğlencenin amaca uygun bir biçimde tek bir formüle indirgenmediğini söyleyerek, tekrarlamaya dayalı bir bütünsellik oluşturulduğunu ifade eder. Esas amacın denetim olduğu gözden kaçırılmadan yeni yaşam biçimleri bireylerin hayal güçlerini zorlayarak kendini dayatır ve kurar. “*Eğlence, kendini eğlencenin içinde unutmak isteyen teslimiyetçiliği daha da artırır... Aynı zamanda kültür endüstrisi bu tutarlı anlam bahanesini, sinsice, yıldızları göstermek için kullanır. Yaşam öyküsü ve başka masallar saçma bir*

olay örgüsü meydana getirmek için anlamsız paçavralarını birbirine yamar. Burada soytarının takıp oynadığı zil değil de, imgelerin dünyasında bile hazzı başarıya bağlayan kapitalist aklın anahtarları şingirdar.” (Adorno, 2007: 75-76). Tüketimin nihai ve tek amaç olduğu sistem içinde bireyler, isteklerinin öznesi olmaktan çok isteklerine tabidir (Poole, 1993: 53-55): Bir dönüştürme eylemi ve sürecine işaret eden üretim, insan isteğinin tatminine yöneliktir. Ancak bu tatmin içinde birey, kendi isteklerinin seçimine ve giderilmesine kendisi karar veriyormuş izleminin yaratılması esastır. Çünkü kapitalizmin bir kutbu tüketim diğer kutbu da üretimdir.

Modern kapitalizmin yükselişe geçmesiyle öne çıkan tüketim ve tüketimcilik; bir şeylerin satın alınmasının yaşamın anlamıyla özdeşleştirildiği ve önceden sınırları belirlenmiş deneyimleri yaşamının önemli olduğuna bireyleri sevkeden tüketimcilik ve onun ideolojisi yabancılaşmanın ve uzaklaşmanın da ortaya çıkışına neden olmuştur (Bocock, 1997: 56-58): Bu sürecin en önemli özelliği; hem tüketilen metallerin hem de yaşanılan deneyimlerin önceden paketlenmiş, hazır hale getirilmiş, düzenlenmiş ve oluşturulmuş kalıplar olmasıdır. Verili ve seçili kodları kullanarak uygun tepkileri veren tüketici haline gelmiş bireyler (modern tüketiciler), zihinsel olarak oldukça meşgul olmalarına karşın fiziksel açıdan da oldukça pasifize edilmişlerdir.

Tüketicilerin gereksinimlerine uygun ürünleri ürettiğini belirten kültür endüstrisi aslında yanlış gereksinimler uyandırarak, düşünmeye sevketmeyen, hazır dünya formları içeren, geçmiş, bugün ve geleceğe yönelik öngörüler taşımaktadır. Kültür Endüstrisi “...ideolojik dayanağını, tekniklerinin ürünlerdeki tam sonuçlarından kendini özenle korumasından alır.” (Adorno, 2007: 113). Burada söz konusu kapitalizmin araçsal aklıdır. Dünyaya ve insanlara onları nasıl sömürebileceğimiz temelinden bakan, bilgi, değer ve olguları birbirinden ayıran ve değersizleştiren bu akıl, aynı zamanda modern toplumlardaki tahakküme yol açmaktadır.

Medya, kapitalist üretim düzeni içinde alıcılara *iyi tüketiciler* kimliğini giydirmek için onları elinde oynatan bir ticari pazarlama aracıdır (Tomlinson, 1999: 64). Medya, kendisini kültür endüstrisine göre biçimlendirerek, bütün ilgiyi zararsız olan mecralara yöneltmektedir. Söz konusu alan içinde ne iletişim teknikleri ne de bireyler ilk derecede önemlidir, tek bir şey önemlidir; “...söz konusu olan, onlara üflenen ruhtur, efendilerinin sesidir.” (Adorno, 2007: 110).

Medya çalışmalarında eleştirel teorisinin bölümlenmesinde, görüldüğü gibi, tartışmaya açılan ideoloji kavramı ortak noktada olmak üzere ekonomi-politik, kültür, dil, anlam, söylem gibi ana alanları da gözden kaçırmamak gerekmektedir. Özellikle ideolojiye bakış açısı, yaklaşımların ana çizgilerini belirleyen bir unsurdur. Çünkü içinde yaşanılan ortamın süreçlerini

biçimlendiren ve konumuz bağlamındaki yaklaşımları etkileyen birincil derece öneme sahip kavram, ideolojidir.

Medya Çalışmalarında Eleştirel Yaklaşımın Bir Uğrağı Olarak Kültürel Çalışmalar

Haber medyasına ilişkin olarak yapılan her değerlendirme tarihsel süreç ile birlikte ele alınmayı zorunlu kılmaktadır. İlk bakışta Gramsci'nin öne sürdüğü hegemonya düşüncesinden etkilenen İngiliz Kültürel Çalışmaları, İngiliz toplumu ve onun içinde varolduğu koşullara dair olarak marksizmden biçimlenen bir siyasal söylem üzerine oturmaktadır. Marksist kuram içine eklenen İngiliz Kültürel çalışmaları, İngiltere'nin özellikle savaş sonrasındaki kültür, endüstri, demokrasi ve sınıf arasındaki ilişkilerini medya, popüler kültür ve edebi metinler gibi sorunlu olan alanlar aracılığıyla açıklama iddiasından doğmuştur. Batı Avrupa marksizmi, Fransız yapısalcılığı ve Althusser'in ideoloji üzerine tezlerinden oluşan bir alanda medyanın kendisi, siyasal ve ekonomik gücün dağılımının nasıl olduğu ele alınmaktadır (Hardt, 1994: 39; Shoemaker ve Reese, 1997: 116; Dursun; 2003: 34). Kültürel çalışmalarda, ideoloji önemli bir belirleyen olarak ön plandadır.

Basit bir biçimde altyapı ve üst yapı bağlantısını reddeden kültürel çalışmalar, medya çalışmaları açısından toplum ve medya ilişkilerini daha yakından mercek altına almaktadır. Kültürel çalışmalar ana hatlarıyla ideoloji ve medya ilişkisine bakarak, medyanın ideolojik boyutunu ortaya koymaya çalışmaktadır.

Medya metinlerinin tamamen gerçekliği yansıttığına karşı çıkan kültürel çalışmalar, bu metinlerde dilsel ve ideolojik örüntülere yoğunlaşmaktadır. Pasif alıcıları aktif alıcılar biçimine dönüştüren ve aktif bir okuma alışkanlığını öngören kültürel çalışmalar, medya metinlerinin nasıl kodlandığına ve medyanın egemen ideolojik tanımlamaların ve temsillerin dolaşımında ve sağlamlaştırılmasında nasıl bir rol oynadığına odaklanmıştır.

Kültürel çalışmaların üç temel alanda geliştiği görülmektedir (Dursun: 2003: 40-41): Bunlardan ilki kültürel çalışmaların kültürel metinlerin analizine odaklanan ve çeşitli medya ürünlerine anlamı belirli bir biçimde ortaya koyan mekanizmalar olarak bakan anlayıştır. İkinci olarak kültürel çalışmalar, medya tüketicilerini, kendi koşullarından anlam çıkaran ve bunun için mücadele halindeki “*etkin özneler*” olarak gören bir alandan söz edilebilir. Son olarak da, kültürel çalışmalar içinde yer alan son dönem araştırmalar, metinlerin taşıdıkları anlamların okuyucuların onlara kazandırdıkları anlamlarla karşılaştıklarındaki değişim noktasını temel almaktadır.

İngiliz kültürel çalışmaları, disiplinlerarası bir çaba olarak ortaya çıkmıştır. Temelinde elit kültürden yana popüler kültürü gözardı edenleri

eleştirmektedir. Kültürel çalışmalarda, kültür, içerisinde üretildiği ve tüketildiği toplumsal ilişkiler ve sistem açısından değerlendirmeye alınmaktadır. Toplumsal dönüşümü hedef alan kültürel çalışmalar, Gramsci'nin hegemonya modelini kullanmakta, hegemonik/egemen toplumsal ve kültürel iktidarı analiz ederek direnmenin ve mücadelenin bir anlamda karşı-hegemonik güçlerini bulmayı hedeflemiştir. Kültürel çalışmaların ilk döneminde kültürün ekonomi-politikle, üretim ve dağıtım süreçleriyle, metinsel ürünlerle ve izleyici alımlamalarıyla çözümlenmesine yoğunlaştığı görülmektedir. Böyle bir çaba, disiplinlerüstü bir yaklaşımın da önemine vurgu yapmaktadır. Anlamın medya kurumlarında nasıl üretildiği, nasıl dolaşıma girdiği ve metinlerdeki anlam dolayımıyla alıcıların anlam üretebilmek için metinleri nasıl tükettiği kültürel çalışmalar içinde merkezde yer alan temalardır (Kellner, 2003: 93). Kültürel çalışmalar, anlamların şeffaf taşıyıcısı olarak medya metinleri kavramından uzaklaşmış, bu metinlerin ideolojik ve dilsel örüntülerini merkeze taşımıştır (Hardt, 1994: 37): Bunu yaparken “*edilgin/pasif izleyici*”nin yerine “*aktif/etkin izleyici*”yi taşımıştır.

Medya ürünlerine ideolojik bir rol atfedilerek, medyanın bu gücü dolayımıyla bireylerde bir yandan iktidarın/gücün meşrulaştırılmasını sağladığı, diğer yandan da rıza ve uzlaşımın oluşturulmasına hizmet ettiği kültürel çalışmaların savladığı ana görüştür (Hall,1994a: 97-101) : Medya bir yönüyle kültürel ve ideolojik alanı tedricen kolonileştirmiştir. Aynı zamanda grupların ve sınıfların diğer grup ve sınıflara ait olan hayat, anlam pratik ve değerler imgelerinin inşasında da sağlamlaştırıcı bir işlev üstlenmiştir. Parçalanmış imgeleri, düşünceleri ve temsilleri toplumsal otoritenin bir bütün olarak kavranmasını sağlayacak biçimde kendi sorumluluk alanını arttıran medya, ürünlerinde kültürel olarak, başkalarının dünyaları ve kendi yaşamlarımız algıladığımız gerçeklikle birlikte kavranabilir bir bütün halinde seçmeci olarak inşa edilmesine de yol açmaktadır.

Kültürel çalışmalar, medya ürünlerinin anlam kazanmasına ilişkin olarak egemen ideolojinin uygun gördüğü anlamların üretiminde kodlama kavramına vurgu yapmaktadır (Hall, 1997: 91-92; Erdoğan ve Alemdar, 2002: 295-296; Hall, 1994: 203-208): Toplumdaki egemen ideolojik söylemler değerlendirildiğinde medyada üretilen ürünlerin mesajları belirli anlamlar taşımaktadır. Toplumsal, ekonomik ve teknik olarak örgütlenmiş durumdaki medya, ürettiği ürünlerin/olayların kendi başlarına bir anlam iletemeyeceği gerçeğinden hareketle, kültürel ürünlerine/olaylara anlam yüklemesi yapmaktadır. Medyanın üreticisi olduğu ürünlere/olaylara alıcılar tarafından anlaşılır kılınması adına, uygun anlamları taşıyan kodlar yerleştirilmektedir. Böylelikle ürünler/olaylar kendilerine anlam yükleyen göndergesel bir bağlama yerleştirilmiş olmaktadır. Kodlama ve açımı süreçlerinin yapılmasında gerekli

olan inşa ve yıkım süreci için gerekli olan meşruluk böylelikle medyanın ürünleri aracılığıyla sağlanmış olmaktadır.

Medya metnlerinin analizinde bir çok temsil biçiminden sadece birinin ağırlık kazanmasına neden olan ekonomik zorluklar, baskılar ve üretim süreci ile alıcıların bir arada ele alınması bu sürecin değerlendirilmesini daha rasyonel hale getirecektir. Medya ürünlerinin birden fazla okuma olasılığı her zaman bulunmaktadır. Yapılandırılmış kurallara göre anlam üreten metinlerden dolayı kimi metinsel kodlara alıştırılan bireylerin kendisi de üretim sistemi tarafından inşa edilmektedir (Kellner, 2003: 100-102). Dolayısıyla bireylerin medya ürünlerini tüketmeleri ve anlamlandırma çabalarına yönelik olan bir değerlendirme medya kültürünün içinde bulunduğu ve kendine özgü bir nitelik taşıyan yapısının sorgulanmasını gerektirir.

Kapitalistleşmiş toplumların egemen ideolojisi medyada üretilen metinler dolayısıyla yeniden üretilmekte ve bu süreçte toplumsal çoğunluğun egemen ideolojiye rıza göstermesi sağlanmaktadır. Medya son derece işlevsel bir rodedir. Egemen ideolojinin medya metinlerinde ortaya çıkarılması haber metnlerinin alt okumalarının yapılması, haberin görünmeyen yüzünün deşifreyonu ile mümkündür. İdeoloji dil dolayısıyla metin içinde istenen anlamı harekete geçirmektedir. Bundan dolayı, başat ideolojik temsilleri kapsayan haberin söylemi de bir yönüyle egemen hale dönüşmektedir.

Kültürel çalışmaların medya araştırmalarına en büyük katkısı, medya kültürünü ciddiye alarak medyanın ürettiği metinlerin anlam ve etkilerini ortaya çıkarabilmek adına geliştirdikleri zengin yöntem ve stratejilerdir. Medya metnlerinin anlamlarını çözebilmek ve bu metinlerde anlamın nasıl üretildiğine bir açıklama getirmek için kültürel çalışmalar, göstergebilim, psikoanaliz, yapı-bozumculuk gibi çoğulcu ve zenginlik içeren bir eleştirel düşüncüyü içermektedir (Kellner, 2003: 98-101): Ancak, burada belirtilmesi gereken bir nokta, kültürel çalışmaların ekonomi-politik yaklaşımdan uzak durmayı tercih etmesidir. Çünkü ekonomi-politik yaklaşım içinde yer alan kimi görüşler, metinlerin alıcısı konumundakileri ve metinleri kavramada yetersiz kalmaktadır. Medya metnlerinin çoklu bir biçimde kavranmasını öngören kültürel çalışmalar, ideoloji kavramını hem sınıf hem de cinsiyet, ırk ve milliyetçilik kategorileri açısından kavramaya ve boyutunu geliştirmeye önem vermektedir. Haber metni, “güç” ve “egemen” kavramlarıyla birlikte ilişkilendirilmelidir. Kültürel bir ürün olan medya ürünleri baskı ve boyun eğmeyi yeniden üreten bir anlayış içerisinden çıkmaktadır.

Küreselleşmenin Yükselişi ve Haber Medyasına Yönelik Ekonomi-Politik Yaklaşım

Değişen koşullarda ekonomi-politik yaklaşım açısından medya kurumlarının mülkiyet yapısı ve bu yapının kontrolünde uygulanan model ve devlet kurumları ile medyanın ilişkisinin içeriği gittikçe önem kazanan bir nitelik taşımaktadır. Medyanın kültürel anlamdaki üretim ve dağıtım süreçleri ve kamusal alanın nasıl sınırlandırıldığı, genişletildiği ya da özgürleştirildiği de bu yaklaşımın ilgi alanı içindedir (Adaklı, 2001: 153). Tüm bu süreç, kapitalistleşen ve meta haline dönüşmüş bir yapıyı ve ürünleri anlamlandırmada açıklayıcı olmaktadır.

Kültürel üretimin tamamıyla kâr ve pazara yönelik olduğunu öne süren ekonomi-politik görüş, kapitalist toplum yapısının, kurumlarının ve onların ürettiği ürünlerin tecimsellik ve sermaye birikimi mantığıyla inşa edildiğini ileri sürer. Bu süreç, egemen üretim mantığına göre örgütlenen bir yapıdadır (Kellner, 2003: 94-95): Burada, sadece ekonomiyi temel almayan ekonomi-politik yaklaşım, toplumsal gerçekliği politik ve diğer boyutlarıyla kavramayı zorunlu kılar. Sonuçta, kültürün ekonomik ve siyasal bağlamda ilişkisini kurarak kültürel çalışmaların aynı zamanda tarih ve politika alanına açılımını da sağlamaktadır. Bu yönüyle ekonomi-politik mücadele ve muhalefet kavramlarını da içine alır. Kültürün aynı zamanda yöneten-yönetilen ilişkisi içinde yer aldığı savunan ekonomi-politik, bu yolla varolan iktidar yapılarının yeniden üretildiğine vurgu yapar. Kültüre karşı olamayan ekonomi-politik çalışmalar, kültürel metinlerin eleştirisi, alımlanması ve kullanılmasında işlevsel olabilmektedir. Aynı zamanda ekonomi-politik bir değerlendirme; üretim sistemini, hangi tür ürünlerin üretileceğini, nelerin söyleneceğini, nelerden kaçınılacağını, beklentilerin neler olacağını ve hangi yapısal sınırlamalar belirlenmesi gerektiğini vurgulaması nedeniyle önemlidir.

Gerçekçi ve maddeci bir kavrayışa dayanan niteliğiyle ekonomi-politik yaklaşım, eleştirel çözümlemenin gerçek dünyadaki gerçek aktörlerin yaşantılarını ve fırsatlarını biçimlendiren gerçek sınırlandırmaları ortaya koymak amacıyla eylem ve yapı sorunlarını kapsamaktadır. Medya çalışmaları bağlamında temelde yer alan ekonomik faktörleri belirlemek, medya alanındaki sahiplik/mülkiyet ilişkilerini ele almak ve Pazar mekanizmasının kontrol edilmesi üzerinde yoğunlaşan ekonomi-politik yaklaşım, diğer yönüyle günümüz kapitalizminin de sorgulanması anlamında tarihsel bir nitelik taşımaktadır. Medyanın Pazar içinde genişlemesi önemli ve değerlendirmesi gereken bir gelişmedir. Bu yapı içinde devletin ve hükümet edenlerin müdahalesinin değişen rolü ekonomi-politiğin ele aldığı bir durumdur. Sistem içindeki çelişkileri gözden kaçırmamak adına araççı yaklaşımdan uzak duran ekonomi-politik, geniş güç/iktidar ve mülkiyet/sahiplik modelleriyle

ilgilenmektedir (Murdock ve Golding, 1997: 49-54; Adaklı, 2001: 152-153; Dursun, 2001:44). Ekonomi-politik yaklaşım, sorunlaştırdığı alanlardan dolayı liberal, araççı ve kültürel yaklaşımlardan farklılaşmaktadır.

Ekonomi-politik yaklaşımın öne sürdüğü temel görüş; globalleşen bir özellik gösteren dünya ekonomisini gözardı etmeden medyanın mülkiyet yapısına bakmak ve kapitalist devlet içinde medyanın nasıl bir ideolojik araca dönüştüğünü değerlendirmektir. Modern kapitalist devlet, ekonomi-politik yaklaşımla birlikte sorgulamaya açılmış ve dünya ekonomik sistemi içinde ulus-devlet algısı incelenmeye başlanmıştır. Kapitalizmin iktidar/güç örüntülerini medyanın mülkiyet yapısı üzerinden açıklamaya girişen ekonomi-politik; kapitalizmin gelişimi ile birlikte kültürel ürünlerin nasıl bir metaya ve kâr aracına dönüştüğünü ve kültür endüstrisi alanındaki sermaye değişimleri ile birlikte medyanın sermaye piyasasını elinde tutan güçlerin egemenliği altına girişini değerlendirmeye almaktadır. Bunlarla birlikte tekelleşmeler, ulusal devletlerin anti-tröst ve tekel kanunlarından kurtulmak adına sektörde yer alan kuruluşları üretim ve işletme bölümlerinin birbirinden ayrılışını, bu sürecin reklâm ve reklâmcılığı nasıl öne çıkardığı da gözden kaçırılmamalıdır. Tüm bu sürecin doğurduğu sonuçlardan haber medyası için önemli olan bir gerçek; bilgilendirme ve haber verme gibi klâsik ve temel işlevlerden uzaklaşılmasıdır. Tam da bu aşamada, ekonomi-politik yaklaşım, medya sahiplik yapısının ve kontrolünün kim(ler)in elinde olduğunun gözden kaçtığını, bunun nedeninin de ideoloji ve kültüre yapılan vurgu olduğuna işaret eder (Köker, 1998: 52; Tılıç, 1998: 48): Ekonomi-politik görüş yanlısı olanlar, ideolojiye aşırı vurgu yapan yapısalıcıları ve kültürel çalışmaları savunan araştırmacıları somut ekonomik ilişkilerden yola çıkmak yerine kültürel üretim sürecine ve sonuçlarına baktıkları için eleştirmektedir. Yapısalıcı ve kültürel görüş yanlısı olanları bütün bu sürecin sonunda geri dönerek ekonomik altyapıyı açıklamaya çalışmaları nedeniyle belli noktalarda yetersiz bulan ekonomi-politik, medyanın devletle olan ilişkisine ve ekonominin büyük şirketler (korporasyonlar) tarafından nasıl denetim ve kullanım altına alındığına dikkat çeker. Ekonomi-politik yaklaşım, bu yönüyle medya çalışmalarında ideolojiye fazla vurgu yapılmasını eleştiren bir yapıdadır.

Medya ürünlerini çevreleyen politik ve ideolojik söylem ve bunun etkisini ortaya çıkarmada ve hangi bağlamda ne tür bir söylemin başat olduğunu açıklamakta yararlı olan ekonomi-politik görüş, ekonomik eğilimlerin medyayı anlamlandırmada bir çok değişime kaynaklık ettiğinden hareketle, bilgi ve eğlence endüstrisindeki genel eğilimin çözümlenmesinde işlevseldir. Medyanın içinde yer aldığı yapı (toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel) değerlendirmeden, medyanın kimi olaylar karşısındaki tutumu ve üretim süreci tam olarak anlaşılabilir. Ancak bu noktada belirtmek gerekir ki, ekonomi-politik

yaklaşım önemli olmakla birlikte, tek başına ele alındığında medya çalışmalarında bazı sınırlılıklar ve yetersizlikler içermektedir (Kellner, 2003: 97-98): Kimi ekonomi-politik çözümler, medyanın, kültür endüstrisini elinde tutan iktidarın ideolojisini yansıttığını ve kapitalist ideoloji aracı olmanın ötesinde bir şey olmadığını belirterek kültürel metinlerin anlamlarının ve etkilerinin sınırlı ve daraltılmış ideolojik işlevlere indirgenmesine neden olmaktadır. Medya kültürü kapitalist değerleri destekleyen bir yapıdadır. Bununla birlikte, farklı ırk, cinsiyet, sınıf ve gruplar arasında da yoğun bir mücadele alanı bulunmaktadır. İşte tam da bundan dolayı, medyanın yapısını, kültürünü ve ürünlerini, bu ürünlerin anlamını çözümleyecek bütünlüklü bir görüşe ihtiyaç duyulmaktadır. Bundan dolayıdır ki, ekonomi-politik ile kültürel çalışmaların, basit bir indirgemeciliğe düşmeden birlikte kullanılma olasılıkları tartışmaya açılmalıdır. Medya metinlerinin nasıl kodlandığına dair bir analiz, bu ürünlerin hangi koşullar içerisinde filizlendiğini ortaya çıkarmakla daha da zenginleşecektir.

Eleştirel Ekonomi-Politik Mümkün(mü?)

Medya ürünlerinin analizinde ekonomi ve kültürün bir arada değerlendirilmesi, bu ürünlerin daha iyi açıklanması açısından önemlidir. Bu iki kavramın aynı anda ele alınmasında *eklemlenme** kavramı önemini hissettirir. Kültürel çalışmalar ve ekonomi-politik yaklaşımın birbirlerine olan eksikleri ve üstünlüklerinden doğan çatışma aslında medya çalışmaları alanının ne kadar geniş bir kapsama sahip olduğunu göstermektedir. Birbirleriyle rekabet halinde olan görüşlerin, modellerin ve yöntemlerin beslediği bu alan, bir yönüyle alt alan bölünmesine bir yönüyle de ironik bir tarzda alanın kendi içindeki iletişim(sizli)ğine işaret etmektedir. Bundan dolayıdır ki, disiplinlerüstü yaklaşımların da sorgulanması gerekliliği ortadadır (Kellner, 2003: 92). Ekonomi ile kültür arasındaki ilişkiyi tartışmak bizlere önemli açılımlar kazandırmaktadır (Dursun, 2003:42-43): Ekonomik ilişkileri ve bu yöndeki yapılanmayı sorgulamak, bu ilişkilerin ve dinamiklerinin kültürel üretim sürecini ve sonuçlarını inşa etme biçimlerine giden bir süreci kapsamaktadır. Aynı zamanda kültürel yapıların biçim ve kapsamını incelemek, bunların ekonomik temelini deşifre etmeyi de zorunlu kılmaktadır. Çok perspektifli bir kültürel çalışmalar modelinin geliştirilmesi ya da eleştirel bir ekonomi-politik

* Eklemlenmeyi, belirli koşullar altında iki farklı ögenin bütünlüğünü sağlayabilecek bir bağlantı biçimi olarak değerlendirmek işlevsel olacaktır. Eklemlenme, kültürel ürünlerin üretiminde (ekonomi, politika ve kültür vb.) toplumsal birlikteliğin farklı düzeylerinin nasıl bir araya getirildiği veya alıcıların (okuyucu ya da izleyici) dünyayı algılama ve anlamlandırma için kültürel anlamları ve ideolojileri nasıl eklemlendiğini açıklamada da yardımcı olmaktadır.

görüşün temellendirilmesi, hem kültürel çalışmalarla hem de ekonomi-politiğin kullanılması nedeniyle kültürel ürünlerin değerlendirilişinde daha işlevsel bir rol oynayacaktır.

Kültürel çalışmalar, kültürel ürünler yelpazesinde değerlendirilen ürünlerin egemen/başat ideolojinin taşıyıcısı ve yeniden üreticisi olduğunu öne sürmektedir. Ancak tam bir çözümlemenin yapılması için kültürel çalışmaların yanısıra, bu sürecin işleyiş biçimi ve ekonomik koşulların ortaya çıkardığı ilişki tarzlarının kültür yaratımcılarının stratejilerini nasıl biçimlendirdiğine odaklanan eleştirel ekonomi-politik yaklaşım da metin çözümlmeleri açısından işlevsel ve gereklidir (Dursun, 2001: 43). Siyasal ve ekonomik düzenin geldiği noktada, medya ürünlerinin değerlendirilmesindeki tüm süreci medyanın endüstriyel yapısından ve ilerleyişinden bağımsız değerlendirmek olanaksız hale dönüşmüştür.

Toplumu egemen bağımlı ilişkiler sistemi çerçevesinde değerlendirmeye alarak hegemonyanın bireylere dayatılan biçimlerine karşı çıkmak, diğer yönüyle haber medyasının varolan ilişkiler ve bunların ortaya çıktığı üretim koşullarının da birlikte sorgulanmasını gerektirir. Medya metinlerini sadece kapitalist gücün ya da yönetici sınıfın ürünleri söylemek doğru ancak eksik bir sav olmaktadır. Bu metinler aynı zamanda toplumsal cinsiyet, sınıf, etnisite ve milliyetçilik gibi değerleri de içeren bir temsiller çokluğu içinde değerlendirmek gerekmektedir. Bu anlamda ekonomik bir çözümleme kültürel çalışmaları hem tamamlayan hem de zenginleştiren bir işleve sahip olacaktır. Böylece indirgemeci ve tek yanlı bir anlayışın dışında yer alarak, bir yaklaşımın ya da yönetim kendisine ait sınırlılıkları ya da açmaz noktaları aşılanacak, çok yönlü ve aydınlatıcı bir değerlendirme yapılacaktır (Kellner, 2003, 100-101). Haber medyasını ve haber metinlerini açıklamakta böyle bir yaklaşımın sergilenmesi haberin üretim süreçlerinden algılanışına kadar olan tüm aşamaları araştırmak da daha işlevsel olacaktır.

Kültürel çalışmalarla birlikte ekonomi-politik yaklaşım ikisi bir arada değerlendirildiğinde ikisinin de genel anlamıyla Neo-Marksist toplum görüşü içinde yer aldığı görülmektedir. İleri kapitalist toplumların işleyişini kabul eden liberal çoğulcu paradigmaya uzak duran bu iki görüş, merkezi olarak kavranan iktidarın oluşumu ve kullanılmasını ön plana çıkarmaktadır. Ancak kültürel çalışmalar, merkeze medya çalışmaları açısından anlamın inşasını almakta, anlamın belirli anlatım formlarıyla ve onlar aracılığıyla nasıl üretildiğini ve gündelik yaşam pratikleri aracılığıyla nasıl müzakere edildiğini ele almaktadır. Bununla birlikte, kültürel çalışmalar anlamın yapı-bozum ile olan ilişkisini de incelemektedir (Golding ve Murdock, 1997: 50-54). Bu evren üzerine ekonomi-politiğin öne sürdüğü, anlam inşasında üretim süreci ve onu etkileyen faktörleri de değerlendirmeye alan bir anlayış kültürel ürünleri incelemede yararlı olacaktır.

Kültürel çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların direnmeyi yücelten bir anlayışa sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte son dönemde kültürel çalışmalar açısından bir yandan metin üretimini gözardı eden diğer yandan da metin çözümlemesine gerektiği önemi vermeyen bir yaklaşımın hakim olduğu görülmektedir. Aynı zamanda günümüzde haber metinlerinin ve kültürel ürünlerin kullanımında onun alıcısı konumundakilerin memnuniyeti/hazı popülist bir tarzda ön plana çıkarılmaktadır. Bütün bu sürecin sorgulanması zengin bir perspektiften değerlendirmeyi gerektirmektedir (Kellner, 2003: 105-107): Bireylerin medya tarafından kolayca manipüle edildiğini söylemek medya araştırmacılarını daha tamamlanmış bir sonuca götürmektedir. Medya kültürünün, dünyada yaşanan ekonomik gelişmelerle birlikte, ticari boyutun öne çıkmasıyla üretim ve dağıtım süreçlerinin bu yönde bir değerlendirilişi medya metinlerine yönelik analizler de kültürel çalışmalarının da ufkunu açan bir durum olacaktır. Medya metinlerini çözümlemede kullanılacak geniş bir perspektif, hem izleyici araştırmalarını hem metin çözümlemelerini hem de ekonomi-politiği kapsayacaktır. Böylece bireylerde oluşan egemen kültürel formların etkileri, bunların içerikleri ve anlamlarını değerlendirmede eleştirel ve politik bir yaklaşım ortaya çıkmış olacaktır.

Eleştirel ekonomi-politik; eleştirel yaklaşımlar içerisinde çıkararak ayrı ayrı kendini biçimlendiren “ekonomi-politik” ve “kültürel çalışmalar” arasındaki bir yakınlaşma çabası olarak da algılanabilir (Dursun, 2001: 43): Toplumunu değerlendirirken Marksist yaklaşımlardan hareket eden bu iki görüş, ideolojiye bakışlarındaki ve onu değerlendirmedeki farklılaşmalarının dışında, iktidarın kuruluşu, süreklilik kazan(dırıl)ması ve liberal çoğulcu paradigmanın uzağında olmasından dolayı medya çalışmalarında birlikte değerlendirilme potansiyelini taşımaktadır.

Kültürel çalışmaların öne sürdüğü düşünce içerisinde, ekonomi-politiğin ve üretim-dağıtım sürecinin izleyici araştırmaları ve metinlerin çözümlemelerine verilen ağırlıktan dolayı geri plana itildiği görülmektedir. Kültürel çalışmalar, bir anlamda ekonomi-politikten uzaklaşmış durumdadır. Medya metinlerini üreten medyanın yapısı, üretim ve dağıtım koşulları bu metinlerin inşasını, alımlanmasını ve çözümlenmesini etkilemektedir. İşte tam da bu nedenden dolayı kültürel metinleri içinde doğdukları ve yaşadıkları ortamdaki bağımsız değerlendirmek doğru değildir (Kellner, 2003:94). Kültürel çalışmalardan ekonomi-politiğin uzak tutuluşu kendi çalışma alanlarını daraltan bir unsur olmaktadır.

Ekonomi-politik yaklaşımın ortaya koyduğu “meta olarak izleyici” kavramının kültürel çalışmalarda kullanılmaması, üretim ve tüketimin ayrışmasına neden olmaktadır. Kültürel çalışmaların kimi görüşleri ideoloji ve kültür kavramlarına da bir ayırım getirmektedir. Ancak, eleştirel ekonomi-

politik, medya çalışmaları bağlamında, üretim, tüketim ve metin olmak üzere üçlü bir yapıya sahip olduğundan, eksik kalan ya da ihmal edilen alanların da içine alındığı bir bütünlüklü bir alan oluşturmaktadır ve diğer çalışma alanlarına göre kapsayıcı görünmektedir (Dursun, 2003: 44-45): Kültürel üretimin başat ideolojiyi taşıyan bir süreç olduğunu belirten kültürel çalışmalar, bu sürecin işleyişine ve ekonomik ilişkilerin kültür yatırımcılarının politikalarını nasıl biçimlendirdiğine vurgu yapmamaktadır. Eleştirel ekonomi-politiğin mercek altına aldığı bir alan da budur. Ekonomik temeli değerlendirmeyen kültürel çalışmaların bu ihmali eleştirel ekonomi-politik ile kapatılabilir.

Medya çalışmaları tarihine bakıldığında, özellikle 1945'ler sonrasında Schiller'in iletişim alanındaki uluslararası şirket ve ulusal devlet arasındaki ilişkiye odaklanması, Chomsky'nin, ulus-devletlerin aslında çok uluslu şirketlerin çıkarlarına uygun olarak davrandığını ve medya ürünlerinin devletin ve globalleşmiş şirketlerin amacını karşılayacak bir işbirliğine gittiğini belirten düşünceleri ekonomi-politiğin eleştirel tarzını ve tavrını ortaya koymuştur (Köker, 1998: 55): Bu eleştirel tavır, öncelikle anlam üretimi ve tüketimi(nin) meydana gelmesi ile ilgili olarak eşit olmayan yapılandırma biçimlerini merkezine almış ve medyanın kendi yapısını deşifre etmeye girişmiştir. Medyanın ürettiği ürünlerin toplumsal yaşantısındaki etkisi, algılanması ve tüketimi bağlamında haber kaynaklarından ve bunlarla kurulan ilişkilerin niteliğinden yola çıkarak, gazetecinin kendisini ve bu ürünlerin gündelik yaşantıda nasıl bir iktidar kurduğu ve yönlendirmeye neden olduğunu sorgulamak bu eleştirel tavrın kapsamındadır. Bu noktada, eleştirel ekonomi-politik düşünce biçimi, belirli mikro bağlamların, genel ekonomik dinamikler tarafından ve onların dayattığı daha geniş yapılar aracılığıyla biçimlendirildiğini göstermesi bakımından diğer görüşlerden kendini ayırmaktadır. Eleştirel ekonomi-politik, medya ürünlerinin ve iletişim biçimlerinin eşit olmayan bir biçimde yapılandırılmasıyla ilgilenmektedir.

Günümüz kapitalist toplum yapısında (tüketim toplumu ve kültürü) herkese bir tüketici kimliği giydirilmiştir, herkes birer tüketici haline dönüşmüştür. Tüketim, gerek maddi-işlevsel (giyinme, yiyecek, ulaşım) gerekse de gösterebilimsel-kültürel (medya, eğitim, dil) olsun yaşam için gerekli olan kaynakları ele geçirmenin yegane yoludur. Bu dönemin bir özelliği olarak bütün metalar kendileriyle konuşulan ve konuşulacak birer eşya formatındadır. Bu ürünlerin konuşabilme potansiyeli ekonominin etkisi altında değildir. Maddi karşılığı doğrudan ödenen (giyecek, yiyecek, kitap vb.), ücreti dolaylı ödenen (televizyon, radyo) ve görünüşte bedava olan metalar (dil, jest) arasında bir ayrıma gitmenin bir anlamı yoktur. Dilsel kaynaklar da toplumda ekonomik kaynaklar gibi eşit dağı(t)lmamıştır. Bedenleri kullanarak dile getirilen anlamlar, televizyonun anlamları ya da bir ürün tanıtımını içeren katalogun

anlamları kadar toplumsal iktidarın aktörleri tarafından yönlendirilip dağıtılmaktadır (Fiske, 1999: 48-49). Burada önemli olan faktör medya teknolojisi ve üretim güçlerinin hangi başat ilişkilere göre biçimlendiği ve tüketimin nasıl yapılacağıdır.

Ticarileşen ve ürünlerinin hepsini birer meta haline dönüştüren günümüz medya yapısı içinde, tüketim toplumunu gereklerine uygun olarak kodların neler olacağı, ürünün nasıl kodlanacağı üretim sisteminin bir parçası haline gelmiştir (Kellner, 2003: 94-95): Kendine özgü kodu ve üretim biçimi olan, sınırı belirlenmiş türlere göre üretim yapılmakta, her türlü ürün (sinema, film, popüler müzik, televizyon ve diğer medya ürünleri) kendi türünün formatını ve kodlarını taşıyor hale gelmektedir. Medya ürünlerini üretenler toplumsal değişimlere koşut uygun kodları sürekli üretmektedir. Tek tipliliğin nedeni, bu sınırları belirlenmiş katı ürün kodları, sürekli uygulanan adetler ve ideolojik sınırlarla çevrili bir üretim sisteminin varlığıdır. Özellikle 1980'ler sonrası sermayenin yapısında meydana gelen değişimler sonucu uygun yeni format ve kodlar üretilmiştir. Medya ürünleri kodlanırken ağırlıklı olarak üretim sisteminden etkilenmektedir. Üretilen her ürün de buna uyacak biçimde işlenmektedir. Örneğin, medya kuruluşlarında bir haberin nasıl yazılacağı ve hangi formata göre biçimleneceği, müzik endüstrisinde ağırlıklı olarak 4 dakikalık parçaların yer alması gibi belirli tür kalıpların kullanılma zorunluluğu tecimsel amaçtan dolayıdır. Dolayısıyla, medyanın ürettiği kültürel ürünleri değerlendirirken, onların yapısını ve anlamlarını çözümlenmede medyanın yapısı ve ürünlerinin üretim ve dağıtım koşullarını anlamak etkili olacaktır. Bundan dolayıdır ki, küreselleşmeyle birlikte yeni oluşan yapıyla birlikte gelişmiş kapitalizm koşullarında medyayı endüstrileşmiş bir çerçeve içinde görmek, eleştirel ekonomi-politik okumayı zorunlu kılmaktadır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Haber metinlerinden yola çıkılarak medyanın ürünlerine bakışın ve kavranışın sorunlu bir kapsama sahip olmasından dolayı medya çalışmaları içinde farklı görüşler ve yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Temel düzeyde *liberal yaklaşım* ve *eleştirel yaklaşım* olarak ele alınabilecek bu farklılaşma aslında daha da geniş bir alana yayılmaktadır. Özellikle eleştirel yaklaşımların zengin ve kapsamlı bir perspektif sunmasından kaynaklanan ve özellikle ideoloji sorununu ele alıştaki farklılaşmalardan dolayı bu yaklaşımların da kendi içinde bölünmesi söz konusudur. Medya çalışmalarında ideolojik boyutun ortaya çıkışı (ideolojinin yeniden keşfi) medya ürünlerinin, dolayısıyla haber metinlerinin de değerlendirilmesini etkilemiştir.

Eleştirel teoriden beslenen kültürel çalışmalar, öncelikli olarak medya ürünlerinin dilsel ve ideolojik yönlerine ağırlık verirken, egemen ideolojik

temsiller ve tanımların yaratılmasında medyanın rolünü sorgular. Egemen ideoloji, medya dolayısıyla üretilmekte ve yeniden üretilmektedir. Medya metinlerinin çözümlenmesine ve bu metinlerinin alıcılarına dayanan kültürel çalışmalar, egemen ideoloji kavramını ve hegemonik ilişkileri ortak paydasına almaktadır. Ancak bu gerçekleştirilirken, medya ürünlerinin içinde varolduğu ve etkilendiği ekonomik ilişkiler göz ardı edilmektedir. Medyanın ürünlerinin nasıl inşa edildiği ve nasıl alımlandığı, onların üretim ve dağıtım politikalarına bağlıdır. Dolayısıyla medyanın kendisini ve sunduğu ürünlerin değişiminin bağımlı olduğu mülkiyet ilişkileri ve üretim yapısı, kültürün üretim ve dağıtım çemberinden bağımsızmış gibi görünmesi kültürel çalışmaların eksik olan boyutuna işaret etmektedir.

Eleştirel yaklaşım içinde, temelde öncelikli olarak ekonomik faktörleri ve buna bağlı koşulları ortaya çıkarmayı amaç edinen ekonomi-politik görüş ise, medyadaki sahiplik yapısının en başta ürünün niteliğini ve sunduğu mesajı etkilediği gerçeğinden yola çıkmaktadır. Medya sisteminin en temel belirleyeni ekonomik ilişkiler ve bunun öngördüğü yapıdır. Kültürel bir metin olarak da ifadelendirilen medya ürünleri, içinde buldukları evrenin izlerini taşır. Ekonomi-politiği değerlendirirken, salt bir ekonomik belirleyiciliğin tuzağına düşmeden medya metinlerinin ve medyanın yapısının anlaşılmasında diğer önemli bir kavram olan ideolojiye gerekli payeyi de vermek gereklidir.

Medya çalışmaları içerisinde eleştirel görüşten yola çıkan bu iki ana yaklaşımın birbirlerine olan üstünlük ve eksiklerini saptamak, medya ürünlerini çözümlenmede kültürel çalışmalar ile ekonomi-politik yaklaşımın bir arada kullanılma zorunluluğu bu evrenin daha kavranabilir olmasını sağlayacaktır. Eleştirel ekonomi-politik olarak adlandırabileceğimiz ortak temelli bir yaklaşım, hem kültürü ekonomi-politik bir çözümlenmeyle daha iyi açıklamakta işlevsel olacak, hem de iktidar kavramını, medyanın kendisini ve politikasını anlamlandırma da açıklayıcı olacaktır.

Eleştirel ekonomi-politik, medyayı egemen ideolojiyi taşıyan araçlar olarak gören kültürel çalışmaların bu süreçte ekonomik ilişkiler ve medya mülkiyet yapısının biçimlenişine dair ihmali ortadan kaldırmaktadır. Medya çalışmalarında kültür ve ekonomi kavramlarını birlikte ele almak medyanın kendisinin ürünlerini ve politikalarını anlamlandırma yönünde işlevseldir.

KAYNAKÇA

ADAKLI, Gülseren, (2001), “Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol”, **Medya Politikaları Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri**, D.Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (Der.), Ankara, İmge Kitabevi, ss.152-153.

ADORNO, Theodor W. (2007), **Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi**, Çev.: **Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen**, İstanbul: İletişim Yayınları.

ALTHUSSER, Louis, (2003), **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, A. **Tümertekin (çev.)**, İstanbul: İthaki Yayınları.

BOCOCK, Robert, (1997), **Tüketim**, Çev.: **İrem Kutluk**, Ankara: **Dost Kitabevi**.

DURŞUN, Çiler, (2001), **TV Haberlerinde İdeoloji**, , Ankara, İmge Kitabevi, ss.21-45.

ERDOĞAN, İ., ALEMDAR, K., (2002), **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara, Erk yayınları, ss.295-296.

FISKE, John, (1996), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, S. İrvan (çev.), Ankara: Ark Yayınları.

FISKE, John, (1999), **Popüler Kültürü Anlamak**, Süleyman İrvan (Çev.), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, ss.48-49.

GEUSS, Raymond, (2002), **Eleştirel Teori – Habermas ve Frankfurt Okulu**, F.Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

GOLDING, Peter ve MURDOCK, Graham, (1997), “Kültür, İletişim ve Ekonomik Politik”, **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (Der.), Ankara, Ark Yayınevi, ss.49-54.

GOTTDIENER, Mark, (2005), **Postmodern Göstergeler – Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri**, E. Cengiz, H. Gür ve A. Nur (çev.), Ankara: **İmge Kitabevi**.

HALL, Stuart, (1994a), “İdeolojik Olanın Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü”, **Medya, İktidar, İdeoloji**, Mehmet Küçük (Der. ve Çev.), Ankara, Ark Yayınevi, ss.57-103.

HALL, Stuart, (1994b), “**Kültür, Medya ve ‘İdeolojik Etki’**”, Medya İktidar, İdeoloji, **M. Küçük (der. ve çev.)**, Ankara: **Ark Yayınevi**, ss.169-209.

HALL, Stuart, (1997), “İdeoloji ve İletişim Kuramı”, **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (Der.), Ankara, Ark Yayınevi, ss.79-97.

HALL, Stuart, LUBBLEY, Bob, MCLENNAN, Gregor (1985), **Siyaset ve İdeoloji: Gramsci**, Çev.: Sadun Emrealp, Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.

HARDT, Hanno, (1994), “Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması”, **Medya, İktidar, İdeoloji**, Mehmet Küçük (Der. ve Çev.), Ankara, Ark Yayınevi, ss.1-55.

HORKHEIMER, Max, (2002), **Akl Tutulması**, O. Koçak (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

KELLNER, Douglas (2003), “Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi Politik”, Hakan Ergül (Çev.), **Birikim**, Sayı:167, ss.92-107.

KELLNER, Douglas, (2005), “**Kültür Endüstrileri**”, Kitle İletişim Kuramları, **E. Mutlu (der. ve çev.)**, Ankara: **Ütopya Yayınevi**, ss.233-239.

KÖKER, Eser, (1998), **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Konya, Vadi Yayınları, s.52.

MUMBY, Dennis K., (2005), “**İdeoloji ve Anlamın Toplumsal İnşası: Bir İletişim Bakış Açısı**”, Ç. Dursun (çev.), Doğu Batı, **Kasım-Aralık-Ocak 2004-2005**, ss.123-141.

POOLE, Ross, (1993), **Ahlâk ve Modernlik**, Çev.: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SHOEMAKER, Pamela ve REESE, Stephen D., (1997), “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (Der.), Ankara, Ark Yayınevi, ss.116.

TILIÇ, L.Doğan, (1998), **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İstanbul, Su Yayınları, s.48.

TOMLINSON, John, (1999), Kültürel Emperyalizm – Eleştirel Bir Giriş, Çev.: **Emrehan Zeybekoğlu**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ÜŞÜR, S. Sancar, (1997), **İdeolojinin Serüveni – Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme**, Ankara: İmge Kitabevi.

KURUMSAL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL SORUMLULUĞA BİR BAKIŞ

Arş. Gör. Gül COŞKUN*
Prof. Dr. Z. Beril AKINCI VURAL *

ÖZET

Kurumsal pazarlama alanı kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yönetiminden oluşmakta ve de bunların hepsi kurumsal pazarlama karması olarak adlandırılmaktadır. Tüm bu unsurların kurum çatısı altında toplanması ve bütünselik olarak yönetilmesi gerekmektedir. Kurumlar her alandaki faaliyetlerinde olduğu gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerinde de kurumsal pazarlama karmasının tüm elemanlarını göz önünde bulundurmalıdır. Kurumlar tarafından ortaya konulan sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumsal bağlamda kültür, kimlik, itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, iletişim, marka yönetimi gibi unsurlara yani kurumsal pazarlama bileşenlerine göre şekilleneceği gibi sosyal sorumluluk kampanyalarının yaratacağı sonuçlarla bu bileşenleri etkilemesi de söz konusudur. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk ve kurumsal pazarlama bileşenleri arasında çift yönlü integral bir ilişki olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Pazarlama, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Pazarlama Karması

A REVIEW ON SOCIAL RESPONSIBILITY TO THE CORPORATE MARKETING PERSPECTIVE

ABSTRACT

Corporate marketing field is consisted of corporate identity, corporate communication, corporate reputation, corporate culture, marketing and stakeholder management and corporate brand management. All these constitute corporate marketing mix and they should be gathered together under the framework of corporate and be managed within an integrated approach.

Like in any other activities in any field, corporates should pay attention to every single components of corporate marketing mix while implementing social responsibility activities. Social responsibility campaigns are planned and managed according to corporate marketing mix, and the results of these campaigns, in turn, would have an impact on corporate marketing mix such as corporate, culture, identity, reputation, marketing, stakeholder management, communication, brand management.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Within this perspective, there is an integral relationship between social responsibility campaigns and corporate marketing mix.

Key Words: *Corporate Marketing, Corporate Social Responsibility, Corporate Marketing Mix*

GİRİŞ

Gelişen ve değişen dünya düzeni içerisinde hem insanlar için hem de kurumlar için yaşam koşulları günden güne değişmekte ve gelişmektedir. Yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile ülkelerarası coğrafi sınırların ortadan kalkması, dünya ekonomisinin küreselleşmesi, kurumlar için bir takım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Yaşanan teknoloji çağı, kurumlar arası rekabetin artmasına da neden olmaktadır. Kurumlar birbirlerinin ürünlerini, üretim teknolojilerini takip edebilmekte ve kolaylıkla kendi üretim alanı içinde uygulayabilmektedir. Aynı kalitede ürün, aynı fiyata, aynı teknoloji ile aynı dağıtım kanallarından kolaylıkla sunulabilmektedir. Bu durum kurumların birbirinden sadece sunulan ürün ve hizmet yönünden değil birçok yönden farklılaşmasını gerekli kılmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi sadece kurumların gelişmesini değil, hedef kitlelerin bilinçlenmesini de beraberinde getirmiştir. Aynı ürün ya da hizmetin birçok farklı çeşidini bulabilen, bilgi teknolojileri ile dünya üzerinde sınırsız bilgiye ulaşabilen hedef kitlelerin kurumlardan beklentileri her geçen gün artmakta ve farklı bir boyut kazanmaktadır. Bu durum, kurumları farklı arayışlara yöneltmektedir. Kurumlar bu nedenle kültür, itibar, marka yönetimi vb. uygulamalara yönelmektedir. Kurumların, ilgili tüm hedef kitleleri ile etkili ve verimli iletişim kurabilmesi, hedef kitle algısında farkındalık yaratabilmesi için bütünlük stratejiler geliştirmesi kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bütünlük iletişim, bütünlük pazarlama iletişimi, kurumsal pazarlama, kurumsal marka kavramları ise bu bütünlüklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bütünlükler ile birlikte ortaya atılan kurumsal pazarlama, kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yönetimi bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenler kurumsal pazarlama karması olarak adlandırılmakta ve kurumsal pazarlama hepsinin üzerindeki çatı olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal bütünlüğün sağlanması için her bir bileşenin diğerleriyle ilgili olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Kurumsal pazarlama kavramı yani bahsedilen bütünlük, günümüzde yönetim boyutunda yaşanan değişimlerin getirdiği henüz çok yeni olarak literatürde yer almaya başlamış bir kavramdır.

Mesaj birliği yaratmak; kurumun her noktasında kaliteyi gözetmek; ürünü, hizmeti, çalışanı, paydaşı, yönetimi ile kurumu bir bütün olarak kabul etmek ve uygulamaları gerçekleştirirken bunları göz önünde bulundurmak

günümüzde başarının ve rakiplerden farklılaşmanın en önemli anahtarlarıdır. Hedef kitleler, mesajların doğruluğunu ve güvenilirliğini birçok açıdan değerlendirmeye başlamıştır. Kurumlar yaptıkları çalışmalarını en doğru şekilde ifade edebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Sadece kaliteli ürün ya da hizmet sunmak devri çok gerilerde kalmıştır. Hedef kitleler, kurumların toplumsal konularda ne kadar duyarlı olduklarını, iç iletişimlerini nasıl sağladıklarını ve hatta çalışanlarına ne kadar değer verdiklerini bile takip edebilmekte ve bu unsurlar hedef kitle tercihinde rol oynayabilmektedir. Bu nedenle kurumların hem kurum içine ve hem de kurum dışına yönelik gerçekleştirmekte olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri gittikçe önem kazanmaktadır. Sosyal sorumluluk konusu kurumsal pazarlama bileşenleri olan kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yönetimi ile de yakından ilgili bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada da kurumlar açısından gittikçe önem kazanan sosyal sorumluluk konusu ve sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal pazarlama karması ile ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Kurumsal pazarlama karması ile sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi aktarmak amaçlanmaktadır.

Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kurumlarda Sosyal Sorumluluk Alanları

Sorumluluk “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” (Türk Dil Kurumu, 2007) anlamına gelmektedir. Her birey var olduğu toplum içerisinde bir takım haklar kazanmakta ve bir takım görevler üstlenmektedir. Her bireyin içinde var olduğu topluma, ülkeye ve hatta dünyaya yönelik çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Bu doğrultuda bireylerden oluşan her grup da birleşme amaçları çerçevesinde çeşitli sorumluluklara sahiptir. Kurumlarda tıpkı bireyler gibi içinde bulunduğu toplum, ülke ve uluslararası çevre bağlamında sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir.

Küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve beraberinde pazar sınırlarının ortadan kalkması rekabeti arttırarak kurumların amaçlarının farklı boyutlar kazanmasına neden olmuştur. Gerek teknolojik gerekse sınırlar anlamında yaşanan değişimler, günümüz kurumlarında ekonomik amaçların yanında sosyal amaçların da var olması gerekliliğini ortaya koymuştur. Günümüz dünyasında gelişen teknoloji her kurumun ürettiği ve pazara sunduğu ürün bağlamında taklit edilebilirliğini beraberinde getirmiştir. Rekabet avantajı ve farklılık yaratmanın ayakta kalabilmek için zorunlu olduğu çağımızda, kurumların sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları önemli bir farklılaşma kriteri olarak ortaya çıkmaktadır (Güzelcik,1999:220).

Sosyal sorumluluk kavramına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Bir kavram olarak sorumluluk, literatürde “belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla mükellef olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünü” (Özüpek, 2005:9) olarak tanımlanmaktadır. Başkalarını tanımak, onların değerlerine saygı göstermek de (Demirkan,1998:271) sorumluluk içerisinde yer almaktadır.

Sosyal sorumluluk; bir kurumun kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır (Grigsby ve diğerleri, 1997:4). Sosyal sorumluluk, "bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir" (Eren, 2000: 99). Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma, sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımları olup, toplum kavramı içerisinde kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kâr amacı gütmeyenler ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini içermektedir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk uygulamaları refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2006:201).

Kurumların sosyal sorumlulukları, günümüzde sıklıkla üzerinde durulmaya başlanan ve tartışılan bir konu olmuştur. Kurumun hedef kitleleri ve diğer toplum üyeleri kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmelerine yönelik baskılarını gün geçtikçe arttırmaktadır. Bu doğrultuda topluma hizmet amacı taşımayan ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirmeyen kurumların başarı şansı gün geçtikçe azalmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramını ilk defa gündeme getiren Oliver Shelton'nın "Yönetim Felsefesi (The Philosophy of Management)" adlı kitabında, "kurumun yönetim prensipleri, toplumun sosyal faydası üzerinde odaklanmalıdır" (Atıg, 2006: 26) ifadesi kullanılmıştır. Howard R. Bowen ise, "İşadaminin Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibility of the Businessman)" adlı kitabında firmaların aldıkları kararların sosyal etkilerini de gözönünde bulundurmaları gerektiğine işaret etmiş ve iş adamlarının sosyal sorumluluklarının bazı yükümlülüklerin toplamından oluştuğunu ifade etmiştir. Bunlar arasında halk için arzu edilebilir politikaları takip etmek, kararları almak, eylemleri takip etmek bulunmaktadır (Aydede, 2007: 23). Sosyal sorumluluk kavramı ve özellikle kurumların yaptıkları işlerin sosyal etkilerini de dikkate alması, endüstri devriminden sonra önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde ekonomik faaliyetler bireyden kurumlara doğru bir geçiş gösterirken, toplumların refah seviyesinin en önemli ölçütlerinden biri de kurumların başarısı olarak görülmektedir. Bu durum kurumlarla toplumu ayrılmaz bir bütün haline getirirken, kurumların toplumun yararını gözetmeleri kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır (Atıg, 2006:26).

Günümüzde ise kurumların her konuda iş yapma ve karar verme süreçlerini yeniden değerlendirdiği bir dönem yaşanmaktadır. En büyük kurum olmak, yerini en beğenilen kurum olmaya bırakmıştır. Bu bağlamda kurumların yerine getirmesi gereken dört temel sorumluluk bulunmaktadır:

- 1.Ekonomik -verimli ve kârlı olmak,
- 2.Hukuki-kanunlara uymak,
- 3.Etik - kanunların ötesinde toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmak,
- 4.Sosyal toplumsal sorunların çözümü için gönüllü katkıda bulunmak.

Bu dönem kurumların sadece tüketicileri bağlamında değil, çalışanları, yatırımcıları ve diğer paydaşları tarafından da sorgulandığı bir süreçtir. Çalışanlar kamuoyu tarafından kötü algılanan bir kurumda çalışmak istemezken, tüketiciler etik ve sorumluluk konusunda beklentilerinin karşılanmasını istemekte, yatırımcılar ve paydaşlar da gelecek konusunda güven arayışları içerisinde bulunmaktadır (Kadıbeşegil, 2006: 306-307). Bu durum günümüzde kurumları her zamankinden daha fazla sosyal sorumlulukla karşı karşıya bırakmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, buna paralel olarak yaşanan küreselleşme süreci ile birlikte gittikçe bulanıklaşan pazar sınırları çalışan, tüketici ve tüm paydaşların daha da bilinçlenmesini sağlarken kurumların da şeffaflaşmasını beraberinde getirmektedir. Bu durum kurumların ürettikleri ürünün kalitesi, dağıtım kanalının kolaylığı, sağladığı faydanın çok ötesinde bir fayda ortaya koymalarını gerektirmektedir.

Tüm bu gelişmeler çerçevesinde sosyal sorumluluk kurumsal bağlamda “kurumsal sosyal sorumluluk” olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. “Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kurumsal yönetim konusunda olduğu gibi gönüllülük esasına dayalı olarak, sosyal ve çevresel duyarlılıkların kurum faaliyetlerinin satın alma, üretim ve AR-GE gibi her aşamasında dikkate alınması gereken, kurumun kârlılığına da katkısı olan temel iş değeri ve stratejisi olarak değerlendirilmektedir” (Aydede, 2007: 23). Sosyal sorumluluk taşıyan bir kurumun yöneticileri, kurum misyonundan sapmadan, ekonomik, hukuki ve sosyal sorumluluklarını bir bütünlük içinde benimseyerek doğru ve kapsamlı bir kurum stratejisi oluşturmalıdır. Bunu yaparken diğer yükümlülüklerini de gözden kaçırmamalıdır. Zaman zaman bu sorumluluklar birbirleriyle çelişse dahi, kuruma fayda sağlamaktadır (Post ve diğerleri, 99: 58).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğun giderek önem kazanmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Diken, 1998: 460-480):

- Profesyonel yöneticiliğin gelişmesi,
- Özel kurum ve kuruluşların çok ortaklı duruma dönüşmesi,
- Çevre kirliliğini önleme,
- Kurumların toplumda iyi bir izlenim bırakma zorunluluğu,

- Uzmanların yönetime gelmesi,
- İşçi sendikalarının gelişmesi,
- Kıt doğal kaynakların etkin kullanımı,
- Verimliliği arttırmak için personelin motive edilmesi,
- Toplumun tercih ve beklentilerine uygun mal ve hizmeti üretme,
- Dünyada yaşanan hızlı demokratikleşme süreci,
- Kişisel değerler

Tüm bu unsurlar kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları geliştirmesini ve sosyal sorumluluk uygulamalarının artmasını da beraberinde getirmiştir.

Toplumların değişen ve gelişen yapısı kurumların farklı alanlardaki sorumluluklarını her geçen gün arttırmakta ve kurumları daha fazla konuda sorumluluk taşımak konusunda zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda kurumların sosyal sorumluluk alanlarını genel olarak şu şekilde sıralanmak mümkündür:

- Çalışanlara-işgörenlere ilişkin sosyal sorumluluk alanı
- Müşterilere ilişkin sosyal sorumluluk alanı
- Toplumla ilişkin sosyal sorumluluk alanı
 - Çevre
 - Eğitim
 - Sağlık
 - Kültür, Sanat, Spor ve Tarih
 - Bölgesel Kalkınma
- Uluslararası topluma ilişkin sosyal sorumluluk alanı
- Yatırımcılara ilişkin sosyal sorumluluk alanı
- Tedarikçilere ilişkin sosyal sorumluluk alanı
- Rakiplere ilişkin sosyal sorumluluk alanı
- Meslek odaları ve diğer sivil toplum örgütlerine ilişkin sosyal sorumluluk alanı
- Devlet ve yerel yönetimlere ilişkin sosyal sorumluluk alanı

Yukarıda da görüldüğü gibi kurumların sosyal sorumluluk taşıdığı birçok alan mevcuttur. Kurumlar çalışmalarında sorumluluk alanlarını belirlemeli ve bu doğrultuda ekonomik refah, toplumsal kalkınma, sosyal adalet vb. amaçlarını da gözönünde bulundurmalıdır. Bu bağlamda kurumlar çalışanları, paydaşları, müşterileri ve toplumun diğer üyelerini bir arada değerlendirmeli, hepsine yönelik olarak üzerine düşen sorumluluklarını yerine getirmelidir. Kurumlar gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin kararları alırken sosyal, çevresel ve etik kriterlerle bütünleşerek hareket etmelidir.

Kurumsal Pazarlama Kavramı ve Tarihçesi

Günümüzde pazarlama anlayışı “sadece ürün satmak” anlayışının çok ötesinde bir yere gelmiştir. Kurumlar hedef kitlelerin kendilerini tercih etmesini sağlamak için çok yönlü ve etkin çalışmalar yürütme zorunluluğu içerisinde. Özellikle kurumların sayısının gün geçtikçe artması, teknolojik gelişmelerin her kurum tarafından takip edilmesi ve bu bağlamda aynı fiyata, aynı kalitede, aynı dağıtım kanalı kolaylığı ile ürünlerin hedef kitlelere arz edilmesi, hedef kitlenin farklı arayışlara girmesinin en önemli nedenlerinden biri olarak gösterilebilir. Aynı zamanda bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bilgiye erişebilmenin oldukça kolaylaştığı bu dönemde hedef kitleler gittikçe bilinçlenmekte ve seçimlerini bu bilinçle yapmaktadırlar. Böylesi bir ortamda kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri ancak farklılıklarını ortaya koyabilmeleri ile mümkündür.

Değişen düzen içerisinde pazarlama alanı da gelişmekte ve değişmektedir. Bu alana ilişkin farklı stratejiler ve uygulamalar geliştirilmektedir. Pazarlama artık sadece ürün kalitesi, ürün fiyatı, ürünün dağıtımını noktasından çıkmış sadece satış amaçlı değil iletişim amaçlı olarak da kurum stratejileri çerçevesinde değerlendirilen bir kavram haline almıştır. Pazarlama, artan bir şekilde kurumsal çapta bir merkeze sahip olmayla karakterize edilmeye başlanmıştır (Balmer ve diğerleri, 2006: 730). İşte bu bağlamda kurumsal pazarlamanın, pazarlamanın birçok paradigmasını içine alan ve kurumsal kapsam odaklı tanımlanan bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Pazarlama bakış açısı daha çok kurumun dış çevresine odaklanan, iletişim, markalama, görsel kimlik unsurları ve imaj araştırmalarını kontrol eden kurumsal düzey ilgililikleri yerine ürün düzeyi ilgililiklerine odaklanmakta iken, kurumsal pazarlama kavramı kurumsal düzeyle ilişkilendirilen ve çıkar grupları tarafından kuruma yönelik geliştirilen tutumlar ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Elden ve diğerleri, 2006:206). İngiliz kurumsal iletişim danışmanı ve araştırmacısı David Bernstein kurumsal pazarlamayı, “kurum felsefesi, kimliği ve imajının bir birleşimi” olarak ifade etmektedir. Kurumsal pazarlama açısından uzun soluklu başarı ve süreklilik, kurumun çıkar gruplarının tatmin olma düzeylerine bağlı olarak ortaya çıkan ortak algılamalarıyla ilişkilidir (Balmer, 2001:82).

1950’lerden bu yana araştırmacılar ve uygulayıcılar kurumsal kapsamlı pazarlama hakkında kurumsal kimlik, kurumsal marka, kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal iletişime ilişkin çok çeşitli fikirler ortaya koymuşlardır. Bu kavramların her biri, tek başına anlam ifade eden köklü kavramlar olmalarının yanında uygulamada birbirleri ile ilişkili kavramlardır. Kurumsal düzeydeki kavramların her biri güç sağlar ve bütün kurumu içine alır. Bu nedenle pazarlamaya kurumsal düzeyde bütünleşik yaklaşım oldukça gereklidir. Bu yaklaşımı Balmer ve diğerleri (2006:730) ”kurumsal pazarlama” olarak tanımlar.

Kurumsal Pazarlama Karması ve Sosyal Sorumluluk

Günümüzde kurumların rakiplerinden farklılaşabilmesi ve başarıyı yakalayabilmesi ancak bütünleşik bir yaklaşımla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle kurumlar ürün markaları ile kurum markalarını bütünleştirme, kurumun tüm hedef kitleleri ile (ortaklar, tedarikçiler, çalışanlar, sosyal paydaşlar, çalışanlar, mevcut müşterileri ve müşteri olabilecekler vb.) dengeli iletişim kurabilme, imaj ve itibarını tüm hedef kitleleri üzerinde oluşturup yönetebilme çabası içerisine girmelidirler. Bu bağlamda kurumsal pazarlama kavramının tüm bunları bütünleştirici bir yaklaşım izlediği görülmektedir. Bu doğrultuda Balmer ve Greyser'e göre (2006: 734) kurumsal pazarlama, sadece yeni değil, ayrıca pratik olan karşı konulmaz bir güç sağlar. Kurumsal pazarlama, 1950'ler ile ortaya çıkan çok sayıdaki kurumsal seviyedeki perspektifleri ve bakış açılarını sentezleyen bir yaklaşımdır. Tüm bu kavramların orkestrasyonu Balmer'in ortaya koyduğu kurumsal pazarlama karmasının temelini oluşturmaktadır. Balmer kurumsal pazarlama karmasının 6 C'sini şu şekilde sıralamaktadır (Balmer ve diğerleri: 2006: 735)..

1. Karakter (Kurumsal Kimlik) / Character (Corporate Identity)
2. Kültür / Culture
3. İletişim (Kurumsal İletişim) /
Communication (Corporate Communication)
4. Kavramsallaştırmalar (Kurumsal İtibar) /
Conceptualisations (Corporate Reputation)
5. Bileşenler (Pazarlama ve Paydaş Yönetimi) /
Constituencies (Marketing and Stakeholder Management)
6. Taahütname (Kurumsal Marka Yönetimi) /
Covenant (Corporate Brand Management)

Kurumsal pazarlama karmasında yer alan bileşenlerin her biri diğerleri ile ilişkilidir. Bu nedenle bunların tümü bir bütünlük içerisinde yönetilmelidir. Kurumsal pazarlama Balmer ve Greyser tarafından bir fonksiyondan ziyade bir felsefe olarak görülmektedir (Balmer ve diğerleri: 2006: 734). Bu nedenle karma öğeleri, kurumsal pazarlama bölümü tarafından yönetilecek olan öğelerin karmasını kapsamaktansa kurumsal çapta bir felsefe olarak görülmelidir.

Sosyal sorumluluk konusu günümüzde gerek teorik gerek pratik alanda üzerinde çalışılan ve tartışılan bir konu olmuştur. Kurumlar toplumdaki aldıkları topluma aktarmak, toplumsal fayda yaratacak çalışmalar yürütmek, sadece kurum dışına yönelik değil, kurum içinde çalışanlarının refah, mutluluk motivasyon ve tatminini sağlamak, paydaşlarının güvenini arttırmak ve kurumsal saygınlıklarını korumak için birçok sosyal sorumluluk çalışması yürütmektedirler. Sosyal sorumluluk konusu dünyada birçok birlik, kurum ve hükümet tarafından dikkat edilen, üzerine çeşitli çalışmalar yapılan bir alan

olmuştur. Kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları belirli kriterler çerçevesinde değerlendirilmekte ve toplumsal faydayı daha etkin kılmak adına hükümetler ve sivil toplum kuruluşları tarafından bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda çeşitli sosyal sorumluluk raporları düzenlenmekte bu raporlar hükümetler, kurumlar ve hedef kitlelerle paylaşılmaktadır. Tüm bu gelişmeler sosyal sorumluluk kampanyalarını daha etkin ve verimli kılmak adına kurumlara da çeşitli sorumluluklar yüklemektedir.

Kurumlar her faaliyetlerinde olduğu gibi sosyal sorumluluk kampanyalarında da birçok unsuru göz önünde bulundurmalıdır. Kültür, kimlik, iletişim, itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yönetiminden oluşan kurumsal pazarlama karmaşı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin planlamasında, uygulanmasında, değerlendirilmesinde ve sonuçlarından yararlanılmasında dikkat edilmesi gereken alanlar içerisinde yer almaktadır. Gerçekleştirilen her faaliyet tüm bu bileşenlerden etkilenebilmekte ve tüm bu bileşenleri etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda kurumsal pazarlama bileşenleri ve sosyal sorumluluk arasında çift yönlü bir süreç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyal sorumluluk ve kurum kimliği: Kurum kimliği bir kurumun kamuoyuna kendi kişiliğini tanıtmak için başvurduğu yöntemlerin toplamından oluşur (Onal, 1997: 46'dan aktaran Özüpek, 2005: 138). Kurumların kendilerine has davranışları, görsel kimlik öğeleri, yaşam felsefeleri, yönetim anlayışları ve bakış açılarından oluşan kurum kimliklerini oluşturmaları ve bu kimliği ayırt edici bir unsur, kurumun insani yönü olarak hedef kitlelerine sunmaları, günümüzde imajlar dünyasında yaşanan ve markaları kişiliklerle özdeşleştiren hedef kitlelere ulaşmak için, kurum yönetimlerinin özellikle gözönüne alması gereken bir kavram olarak kendini göstermektedir (Elden ve diğerleri, 2006: 62). Kurum kimliğinin bir kurum, ürün, hizmetin ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne iç dekorasyonuna işçilerin kıyafetlerinden elemanların davranış biçimlerine, firmanın yönetim şeklinden, işletme sistemine çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden üretime her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan stratejileri belirlenmiş, planlı birbirleri ile koordineli uyum içinde çalışan bir güç sistem bütünlüğü olduğu bir gerçektir (Garbett, 1988: 74'den aktaran Fidan ve diğerleri, 2008:71). Kurum kimliği stratejisi bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını kapsamaktadır (Okay, 2000: 71). Kurum kimliği kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurum felsefesi ve kurumsal iletişim unsurlarından oluşmaktadır (Özüpek, 2005:138). Kurum kimliği gerek davranış ve felsefe gerekse dizayn ve iletişim unsurlarında çeşitli sosyal sorumluluk unsurlarını da içerisinde barındırır. Kurumun iç hedef kitlelerine ve

topluma ilişkin yüklendiği birçok sosyal sorumluluk unsuru kurumun çeşitli faaliyetlerinde kendini göstermektedir. Kurumlar sosyal sorumluluk kampanyalarının ya da sosyal sorumluluk içeren faaliyetlerini düzenlerken kurumsal pazarlamanın tüm bileşenlerini ve bu doğrultuda da kimlik unsurunu göz önünde bulundurmalıdır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun müşterileri, çalışanları ve ortakları tarafından benimsenmesinde etkili olabileceği gibi kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal sorumluluk kampanyalarında başarıya ulaşabilmek ise ancak kurum çalışanları ve kurum yöneticilerinin bu sorumluluk hareketini benimsemiş olması ile ilgilidir. Sosyal sorumluluk kurumun sadece hayırsever bir kurum olarak tanımlanmasından çok daha geniş bir perspektifi kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk kurum içinde başlamaktadır. Bu doğrultuda kurum kimliği çalışmalarında sosyal sorumluluğun kurum içinden başladığı unutulmamalıdır. Özellikle kurumsal kimliğin unsurlarından birisi olan kurumsal davranış ile sosyal sorumluluk ifade edilmektedir. Kurumun ahlaki davranış şekilleri, toplumsal sorumlulukları ve örneğin çevre dostu davranışlarıyla oluşan çeşitli davranış şekilleri kurumun kimliğini biçimlendirmektedir. Bu bağlamda sosyal sorumluluk “karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm toplumsal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğu”dur (Davis ve diğerleri, 1971: 85’den aktaran Peltekoğlu, 2007: 189). Kurumlar belirli bir toplum düzeni içerisinde var olmaktadır. Bu doğrultuda kurumlar içinde var oldukları toplumsal düzene uyum sağlamalı ve her kurum gibi toplumsal davranışlar sergilemelidir. Kurumlar, hedef kitleleri üzerinde ve dolayısıyla toplumun üzerinde etkisi olacak mesajlarını, ahlaki ve sosyal davranış biçimlerini, çalışanlarına, topluma ve insan verdikleri değeri ve tüm bunları etkileyecek kararları kısacası birçok toplumsal davranışlarını doğru bir biçimde planlamak, kurumlarının kimliği ile çelişmeyecek biçimde oluşturmak durumundadır.

Sosyal sorumluluk ve kurum kültürü: Kurum kültürü, çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkilerini belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir (Erengül, 1997: 25). Kurum kültürü, insanların birbirleriyle kurdukları güvene dayalı bağlantılar ve işbirliği temelinde faaliyet göstermelerini sağlayan şebeke ve topluluklarından oluşan sosyal sermaye ve zenginlik yaratmak üzere kullanıma sokulan bilgi, enformasyon, mülkiyet ve deneyimi harekete geçiren entelektüel sermayeden oluşur (Stewart, 1997: 72). Kurum kültürü, bir kurumda işlerin nasıl yapıldığına ilişkin ortak görüşlerdir (Martin ve diğerleri: 1991: 103). Kurum kültürü, dışsal adaptasyon ve içsel entegrasyon problemleriyle başa çıkmak için bir grup tarafından ortaya atılan, keşfedilen, öğrenilerek geliştirilen ve yeni üyelere bu tür problemlerle

ilişkilerinde algılamaları, düşünmeleri ve hissetmeleri için bir yol olarak öğretilen varsayımlar modelidir (Schein, 1985: 9).

Kurum kültürü, yönetim ve çalışanlar açısından pek çok önemli amaca hizmet eder. Kültür, yeni üyelerin, kurumda neyin önemli olduğunu öğrenmelerini sağlamak ve davranışlarına yol göstermek için bir yoldur. Bu doğrultuda kurum kültürü sosyalleşme, davranışsal uyum süreçlerine yardımcı olur (Vural ve diğerleri, 2007: 23).

Kurum kültürü çalışanları tarafından benimsenmiş güçlü kültüre sahip kurumlarda çalışanlar tarafından hedef kitlelere her noktada aynı mesajı iletilmektedir. Bu doğrultuda kurumların sosyal sorumluluk konusuna bakış açısı da kültürün içerisinde yer almaktadır. Örneğin toplumsal konulara duyarlı ve gerek kurum içinde gerekse kurum dışında sosyal sorumluluk ilkesini gözeten kurumların çalışanları da kurum tarafından gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilecek olan sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekleyecektir. Güçlü kültürlerin söz konusu olduğu kurumlarda çalışanlar, kültürün eseri, kullanıcısı, taşıyıcısı ve yaratıcısıdır. Domino's Pizza'nın müşterilerinden birine ait olan aşağıdaki anı, kurum kültürünün yapıcı etkilerine ilişkin ve sosyal sorumluluk bakış açısının çalışmada oluşturduğu davranış biçimine ilişkin somut bir örnek niteliği taşımaktadır:

“Bir süre önce evimde çok kötü bir yangın oldu. Yangından bir sonraki gün, ben hasarın tespiti için evde dolaşırken ailem de perişan bir halde dış kapının merdivenlerinde oturuyordu. O sıra kapımızın önünde bir Domino's Pizza kamyoneti durdu ve sürücüsü elinde pizzalarla bize yanaştı. Ben kendisine pizza sipariş etmediğimi, evimizin yandığını söyledim. Sürücü ‘biliyorum’ diye yanıtladı. ‘Yarım saat kadar önce buradan geçiyordum, durumunuzu fark ettim ve aç olabileceğinizi düşündüm. Çalıştığım dükkânın yöneticisine sizin için pizza hazırlamayı önerdim. Tercihinizi bilmediğim için karışık pizza getirdim. Ancak bundan hoşlanmıyorsanız geri götürüp istediğiniz çeşidi hazırlayabilirim. Bu, dükkânımızın size küçük bir ikramı...Lütfen kabul ediniz” (Kolukısa, 2005).

Bu örnekte de görüldüğü üzere böylesi bir durumla karşılaşan çalışan kurumunun bir afet durumunda nasıl bir bakış açısı izleyeceğini bilmekte ve hiç çekinmeden bunu yöneticisine bir teklif olarak sunabilmektedir. Çalışan içinde bulunduğu kurum kültürünün neleri reddedip neleri kabul edebileceği konusunda bir fikre sahiptir.

Kurumun sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirdiği faaliyetler ya da kampanyalar kurum kültürünü olumlu yönde etkilemekte, kurumdaki çalışanların motivasyon ve bağlılığını sağlamaya da yardımcı olmaktadır. Kimi kurumlar sadece kurum olarak değil kurumda çalışan her bireyin de sosyal sorumluluğu olduğunu düşünmekte ve bu doğrultuda kurumsal sosyal

sorumluluk kampanyalarını yürütürken birebir çalışanlarından destek almaktadır.

Bazı kurumlar kültürlerine ilişkin bir takım bilgileri hedef kitlelerine ve çalışanlarına sunarken sosyal sorumluluk konusuna da bu bilgiler içerisinde yer vermektedir. Örneğin Keskinoglu, kurum kültürü bilgileri içerisinde kalite politikası, ar-ge politikası ve çevre politikasına yer vermekte bu politikalarını vizyon, misyon ve değerleri çerçevesinde açıklamaktadır. Çalışanlarına ilişkin sorumluluklarının yanında çevreye ilişkin sorumluluklarını ise şu şekilde açıklamaktadır:

“Keskinoglu’nun çevre politikası, tüm kanun ve yönetmeliklere uymayı, çevreye zarar vermeyen yöntemleri uygulamayı, bilimsel araştırmaları takip ederek çevreye duyarlı teknolojileri kullanmayı, atıkların yeniden değerlendirilmesini, enerji, su, yakıt ve doğal kaynak kullanımını mümkün olduğunca azaltmayı taahhüt etmektedir. (Keskinoglu, 2006)”

Sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim: Kurumsal iletişim, kurum ve bireysel yapılar arasındaki birbirine bağlı etkileşimleri ifade etmektedir. Kurumsal iletişimle ilgili yapılar hissedarlar, çalışanlar, hükümet, araçlar, medya vb. olarak sıralanabilir. Kurumsal iletişim yatırımcılarla ilişkiler, kurumsal ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler, çalışanlar ve yeni işe girenlerle iletişim, kurum içi iletişim, medya ile ilişkiler, kurumsal reklam ve çevresel iletişim gibi kurumsal boyutlu iletişim alanlarını kapsamaktadır (Balmer ve diğerleri, 2003: 44). Bütün topluluk faaliyetlerinde, belirli bir teşkilatın kurulmasında, faaliyetlerin uyumlaştırılmasında ve işlerin yürütülmesinde, yeterli ve etkili düzeyde iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle kurum içinde ve dışında bilgi alışverişi özel önem taşımaktadır. Kurumdaki bireyler arasında olması gereken uygun iletişimi sağlayan öge ise kurumsal iletişimdir. Çevresinden etkilenen ve aynı zamanda çevresini etkileyen karmaşık bir açık sistem oluşturan kurumsal iletişim iletilerin akışını, amacını, yönünü ve araçlarını da içermektedir (Vural, 2003: 112-113).

Kurumsal iletişim kurumun iç ve dış hedef kitle ilişkilerinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde önemli bir unsurdur. Günümüzde kurumları rakiplerinden farklı bir noktaya taşımak ürün ve hizmet mükemmelliğinden daha çok iletişim faaliyetlerinin doğru planlanması ve uygulanması ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda gerek kurum içi başarı gerekse kurumun pazar ortamındaki başarısı kurumun hedef kitleleri ile kurduğu iletişim ve ilişkilerle doğru orantılıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında doğru iletişim teknikleri kullanmak oldukça önemlidir. Kampanya öncesinde toplumun neye ihtiyacı olduğu konusunda nabız doğru tutulmalı, bu konuya ilişkin araştırmalar yapılmalı ve bu doğrultuda en etkin sosyal sorumluluk faaliyetleri veya kampanyalarını planlanmalıdır. Sosyal

sorumluluk kampanyaları planlanırken kampanyayı en doğru biçimde ifade edebilmek ve bu konu ile ilgili hedef kitlelerle etkili iletişim kurabilmek için doğru iletişim teknikleri ve kanalları kullanılmalıdır. Kurumun her alanda gerçekleştirdiği faaliyetler önceden sadece müşteri olarak isimlendirebileceğimiz hedef kitleleri ilgilendirirken günümüzde çok daha geniş bir hedef kitleyi kapsamaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları sadece müşterilerin kurumu tercihinde değil, aynı zamanda nitelikli çalışanların kuruma çekilmesinde; nitelikli çalışanların kurumda tutulmasında; çalışanların, müşterilerin, yöneticilerin, hissedarların, kurucuların vb. paydaşların kuruma olan güveninin artmasında, kurumun iç ve dış hedef kitleler tarafından tanınmasında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle kurumlar gerçekleştirmekte oldukları kampanyalarla ilgili tüm hedef kitleleri bilgilendirmektedir.

Geçmişten günümüze kurumların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri genel olarak incelendiğinde eskide sadece bir hayır işi olarak görülen bu faaliyetler, yukarıda sırlamış olduğumuz neden doğrultusunda günümüzde kampanyalar olarak karşımıza çıkmakta ve medya da sıklıkla yer almaktadır. Bunun bir nedeni de hedef kitlelerin kurumlardan bu konudaki beklentileridir. Kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sadece bir seferliğine düzenlenen bir hayır işi olmaktan çıkarmakta ve uzun süreli kampanyalar ortaya koymaktadırlar.

Sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar: Kurumsal itibar, kurumun geçmişteki eylemlerinin ve gelecekteki görünümünün kalıcı temsilidir ve kurumun bütünsel olarak sahip olduğu çekiciliği ifade etmektedir (Trucker ve diğerleri, 2005: 378).

İtibar yönetimi konusundaki araştırmalarıyla dikkat çeken Fombrun ve Foss kuruma yönelik çeşitli algılamaların toplamından oluşan kurumsal itibar kavramında göstergelerin ne olduğu sorusu üzerine odaklanmışlardır ve 1998 yılında buna yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. İtibar oluşumunda etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik araştırmalarının temelinde kişilerden hangi kurumlara karşı sempati duydukları ve saygı gösterdikleri ile bunların tam tersi yönünde hangi kurumlardan hoşlanmadıkları ve saygı duymadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Farklı sektörlerden gelen farklı gruplara yönelik olarak yapılan bu araştırma sonucunda, elde edilen bulgulara göre kişilerin hislerini etkileyen kurum özelliklerinin 6 boyutu olduğu saptanmıştır. Bunlar (Frombrun ve diğerleri, 2005):

- Duygusal Çekim: Sevme, takdir edilme, saygı duyulma.
- Ürün ve Hizmetler: Kalite algısı, kurumun sunduğu yenilikler, değerler, kurumun ürün ve hizmetlerine duyulan güvenilirlik.
- Finansal Performans: Kurumun karlılığı ya da finansal açıdan taşıdığı riskler.

- Vizyon ve Liderlik: Kurumların sahip olduğu vizyonun anlaşılması, sahip olduğu güçlü liderler.
- İş Yeri Çevresi: Kurumun iyi bir şekilde yönetilip yönetilmediği, çalışma şekli ve çalışanlarının kalitesi konusundaki algı.
- Sosyal Sorumluluk: Toplum, çalışanlar ve çevre açısından değerlendirildiğinde kurumun nasıl bir vatandaş olarak algılandığıdır.

Reputation Institute (İtibar Enstitüsü) tarafından itibarın ölçülmesi amacıyla geliştirilen itibar katsayısını (RQ) oluşturan 6 ana unsura baktığımızda ise karşımıza bu 6 boyut çıkmaktadır. Tüm bu altı unsur kurumsal itibarın oluşturulmasında, yönetilmesinde ve değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gerek unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu altı unsurdan biri olan sosyal sorumluluk kurumsal itibar açısından önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ile aynı şey olmamakla birlikte, onun önemli girdilerinden biridir. Kurumsal sosyal sorumluluğun olmadığı yerde kurumsal itibardan söz etmek oldukça zordur (Kadıbeşegil, 2006: 136).

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler ve diğerleri, 2006: 2).

“Kurumsal sosyal sorumluluk iş dünyasının, değerlerini ve bunların karşılığı olan tutum ve davranışları sosyal ortakları ile uyumlaştırdığı bir alandır. Sosyal ortaklar sadece müşteriler ve yatırımcılar olarak değil, başka çalışanlar, tedarikçiler, yerel toplum, yasa koyucular, özel ilgi grupları ve bütünü ile değerlendirildiğinde halk olarak tanımlanabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk bir kurumun tüm sosyal ortaklarına hesap verebildiğinin taahhüdüdür. Kurumsal sosyal sorumluluğun temel uygulama alanlarına baktığımızda iyi kurumsal yönetim, kaynakların sorumlu kullanımı, ekoverimlilik, çevre duyarlılığı, iş güvenliği standartları, çalışan ve yerel toplum ilişkileri, sosyal adalet ve insan hakları akla gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk topluma karşı sorumlulukların yerine getirilmesi ile birlikte rekabetçi bir avantaj da sunmaktadır. Buna göre kurumlar daha kolay fon temin ederler; marka imajlarını güçlendirirler; satışlarına katkı sağlarlar; çalışanlarının bağlılığı artarken, yeni yetenekler için öncelikli adres olurlar; karar süreçlerini etkileştirirler; risk yönetimini geliştirirler; maliyetlerini düşürürler” (Kadıbeşegil, 2006: 137). Bir kurum topluma karşı ya sorumludur ya da değildir. Kurumsal itibarın yönetilmesinde, kurumsal sosyal sorumluluk bu nedenle yönetimin asli faaliyet alanıdır. Başka departman veya kişinin sorumluluğuna bırakılamaz veya bu fonksiyon keyfe keder bir iş olarak görülemez. Bu nedenle kurumlar toplumun sorunlarına karşı duyarsız kalamaz, bu sorunları görmezden gelemez (Kadıbeşegil, 2006: 132). Bu bağlamda sosyal

sorumluluk kampanyaları yönetilirken kurumsal itibar bağlamında da ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların itibarını güçlendirici bir nitelik taşımakta, kuruma yönelik beğeni ve saygıyı arttırmakta, güven oluşturmakta, kurumun yüksek kalitede algılanmasına katkı sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk, pazarlama ve paydaş yönetimi: Pazarlama ve paydaş yönetimi kurumların günümüzde önemle üzerinde durduğu konular arasında yer almaktadır. Pazarlama bir kurumun ürünün tasarlanması, üretilmesi, satılması ve satış sonrası hizmetlerinin sunulması gibi aşamaların tümünü kapsamaktadır. Ancak günümüzde pazarlama konusu, kurumun sadece ürün ya da hizmetini pazarlamasından çok daha geniş bir perspektifte ele alınan bir konu olarak dikkati çekmektedir. Bu doğrultuda sadece kaliteli hizmet ya da ürün sunmanın ötesinde kurumlar kendilerini hedef kitleye tanıtmak, kurum imaj ve itibarlarını oluşturmak ve korumak için birçok faaliyet yürütmekte, ürün ve hizmet ile kurumun hedef kitle algısında bütünleşmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Kurumların gerek üretim, gerek pazarlama faaliyetlerini yürütürken ilgili hedef kitlelere yönelik yerine getirilmesi gereken sorumluluklar önem kazanmaktadır. Çalışanların çalışma koşullarını doğru bir biçimde oluşturmak ve iyileştirmek, rakiplere gereken saygıyı göstermek, tüketicileri bilinçlendirmek vb. unsurlar dikkat edilen konular arasında yer almaktadır. Günümüzde bilinçli hedef kitle kavramı ön plana çıkmaktadır. Gelişen bilgi teknolojileri, medya, büyüyen pazarlar hedef kitlelerin bilinçlenmesinde büyük rol oynayan unsurlar arasında yer almaktadır. Hedef kitleler bir kurumu ya da onun ürünlerini tercih ederken sadece ürün kalitesine değil kurumun ne kadar toplumsal fayda sağladığına, sosyal sorumluluğa yönelik faaliyetler gerçekleştirdiğine de dikkat etmektedirler. Bu bağlamda kurumlar pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken sosyal sorumluluk ilkesini de dikkate almaktadırlar.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerini kurumlar bağlamında incelediğinde kurumların, kendi bütçesi ve imkânları doğrultusunda ortaya koydukları kampanyaların yanında ürün ve hizmet pazarlamasından satış ile elde edilen gelirlerin bir kısmını çeşitli sosyal sorumluluk kampanyalarına ya da sivil toplum örgütlerine aktardıkları da görülmektedir. Kurumlar bu çalışmalarında, tüketicinin o ürünü veya hizmeti alarak bir sosyal sorumluluk faaliyetine ya da bir sivil toplum örgütüne bağış yapmasını sağlamak yoluyla toplumda sosyal sorumluluk bilinci yaratmak amacı taşıyabilmektedir. Bu doğrultuda kurumlar, birincil ve ikincil paydaşlarını sosyal sorumluluğa teşvik etmekte ve kurumun toplumsal fayda sağlamak için gerçekleştirdiği faaliyetler konusunda onları bilgilendirmektedir. Paydaş yönetimi günümüzde gittikçe önem kazanmaktadır. İtibar, imaj, kurumsal marka, kurumsal iletişim ve kurum kültürü kavramları

paydaş yönetimi ile de yakından ilgilidir. Paydaşların tümünün kurumlardan çeşitli beklentileri bulunmaktadır.

Kurumsal itibar, paydaşların o kurumla kurdukları rasyonel ve duygusal bağları ifade etmektedir (Dörtok, 2004: 58). “Sanayi devriminden 1990'lı yıllara gelinceye kadar daha çok iç çevrelerinde yer alan sosyal paydaşlarına yönelik sorumluluklarına odaklanan kurumlar, bu tarihten itibaren “sürdürülebilir kalkınma” ve dolayısıyla da “kurumların sürdürülebilirliği” konularının hızla gündeme yerleşmesiyle, sosyal paydaşlarına giderek daha çok kaynak ayırmaya başlamışlardır. Böylece bugün geldiğimiz noktada tartışılan; kurumların kârlarını daha fazla arttırmaktan başka bir “kurumsal sorumluluklarının” olup olmadığı değil, kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamına hangi nitelikteki faaliyetlerin girdiği ve girmesinin gerektiğidir” (Yönet, 2008). Sosyal sorumluluk kampanyaları günümüzde kurumların rekabet gücünü arttırmalarına ve pazarda farkındalık yaratmalarına, paydaşlar üzerinde güven ve sadakat duygusu oluşturmalarına yardımcı olmakta, çalışanların kurumsal tatminin sağlanmasında rol oynamakta ve kurumla birlikte ürün imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal sorumluluk ve kurumsal marka yönetimi: Kurumların sosyal sorumluluk anlayışını yerine getirmek amacıyla gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumların hedef kitleleri üzerinde olumlu, fark edilebilir bir imaj kazanması ve güçlü bir kurumsal marka yaratılması açısından avantajlar sunmaktadır (Elden, 2006: 211). Kuruma yönelik ilgi ve beğeniyi artırma ve saygınlık yaratmak kurumsal pazarlamanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler çalışmaları arasında yer alan fuar, sponsorluk, sosyal sorumluluk vb. faaliyetler ile kuruma yönelik hedef kitleler üzerinde farkındalık ve güçlü bir kurumsal marka yaratmak da amaçlanmaktadır. Bu nedenle kurumlar ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetlerle kurumsal markalarını bütünleştirmek yoluna gitmektedir. Örneğin Koç Holding tarafından üretilen ürünlerin reklamlarında ürün markasının yanında kurumsal markanın da kullanılması gibi. Kurumsal markanın kullanıldığı bu tür uygulamalar ile kurumlar şunları amaçlamaktadır (Keller, 2000: 132'den aktaran Elden, 2006: 214-215):

- İşin doğası ve kurumun hedef kitle gözündeki ve aklındaki farkındalığını inşa etmek.
- Kurumsal güvenilirliğin algılanmasını ve olumlu tutumların yaratılmasını sağlamak.
- Çeşitli ürün/ hizmet reklamları ve kurumsal reklamlar ile sağlanabilecek ve dikkat çekilebilecek, kuruma yönelik inançları ilişkilendirmek, bağdaştırmak.
- Finansal çevreler üzerinde olumlu etki ve izlenimler oluşturmak.

- Çalışanları motive etmek ve potansiyel iş gücünü etkilemek.
- Kamuoyunu etkilemek.

Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda kurumların kurumsal marka çalışmalar ve kurumsal marka yönetimi ile kurumun bir bütün olarak algılanması, tüm paydaşlar üzerinde ortak bir algı yaratılması amacı taşıdığı da söylenebilir. Günümüzde bir kurumun ürün ya da hizmetlerini tercih edecek olan tüketiciler aldıkları ya da alacakları ürünün arkasında kimin, nasıl bir kişinin, kurumun olduğunu ve bu ürün ya da hizmeti satın alarak nasıl bir kurumun iş yapma şeklini onayladıklarını, itibar ve saygınlıklarını arttırdıklarını bilmek istemektedirler. Bu durum kurumların kurumsal marka uygulamalarını arttırmış olmalarının da bir diğer nedenidir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumu farklılaştırma, kuruma yönelik saygınlık ve itibar yaratma, şeffaflık sağlama, empati kurma ve katkıda bulunma işlevleriyle hem kurumsal hem de marka amaçlarını gerçekleştirme görevini üstlenmektedir. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal marka algısının olumlu yönde geliştirilmesinde etkiye sahiptir. Kurumlar kendi vakıfları aracılığıyla ya da çeşitli sivil toplum örgütleri ile ortaklaşa uzun vadeli sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemektedirler. Düzenlenen kampanyalar özellikle başarılı kurumlarda bir dizi gibi birbirini takip eder nitelikte gerçekleştirilmektedir. Kampanyalar arası bütünleştirme sağlanarak daha büyük etki yaratmak ve akılda kalıcılığı sağlamak mümkündür. Düzenlenen sosyal sorumluluk kampanyaları hem ürün hem de kurum markasına yaklaşımı olumlu yönde etkileyebilmekte, kurumun ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesinde etki yaratabilmekte, paydaşların tercihlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

SONUÇ

Farklılık ve farkındalık yaratma boyutu günümüz pazar ortamında yapılan iletişim çalışmaları ile kendini ortaya koymaktadır. İletişim, insan hayatının olduğu gibi kurumlarında olmazsa olmaz unsurlarından biridir. Bir kurumu hayata geçirmek fikrinden, okurumu doğru insan kaynağı ile yapılandırmak, doğru ürün ve hizmet stratejileri belirlemek, kurumu kâr etme aşamasına getirmek, kurum imajını güçlendirmek ve kurumsal itibarı sağlamak aşamasına gelene kadar her noktada iletişim en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda başarılı kurumlar pazarlama, reklam, halkla ilişkiler kısacası kurum içinde ve kurum dışında yürüttükleri iletişim çalışmalarını titizlikle planlamakta ve uygulamaktadırlar. Bu doğrultuda kurumlar, kurum içinde çalışanlarına, ürün sağlayanlarına, ortaklarına, hissedarlarına vb. paydaşlarına, kurum dışında ise müşterilerine, potansiyel çalışanı olabileceklere, sivil toplum kuruluşlarına, yerel yönetimlere,

hükümetlere, medyaya, kamuoyuna vb kurum dışı paydaşlarına karşı sorumluk duymakta kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, kurumsal marka yönetimi, pazarlama ve paydaş yönetimi çalışmalarını tüm hedef kitlelerini gözönüne alarak gerçekleştirmektedirler. Ancak günümüzde, bu çalışmaları gerçekleştirmenin yanında her birinin bir bütünün parçası olduğunu bilerek koordineli bir biçimde yönetmek daha da önem taşımaktadır. Tüm bu bileşenlerin çatısı kurumsal pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde hedef kitleler, kurumların kalite ürün üretmesi ve hizmet sunmasının ötesinde toplumsal boyutta neler yaptıkları ve topluma ne katkıda bulduklarıyla ilgilenmektedir. Kurumların sosyal sorumluluklarını ne kadar yerine getirdikleri hedef kitlelerin beklentileri içinde yer almakla birlikte kurumun imajını, itibarını, kurumsal marka yönetimini de etkilemektedir. Kurumlardan, sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirerek toplumdan aldıklarını topluma vermeleri beklenmektedir. Müşteriler ürün seçiminde, çalışanlar kurum seçiminde, paydaşlar kuruma ilişkin kararlarını belirlerken diğer karar unsurlarının yanında bu konuya da dikkat etmektedirler.

Kurumlar, kurum içinde çalışanlarına gereken önemi göstererek, iş ve meslek ahlakına uygun çalışarak, kurum çalışanlarının kişisel gelişimine ve meslek gelişimine katkıda bulunarak kurum içi motivasyonu arttırmayı ve kurumsal bağlılığı sağlamayı amaçlamaktadır. Günümüzde aynı mal, aynı kalite, aynı dağıtım kanalı, aynı fiyat, aynı tanıtım kanalları ile rekabet etmeye çalışan kurumların en güçlü silahı insan kaynağı olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında fark yaratabilmenin yolu nitelikli, kurumuna bağlı, motivasyonu yüksek insan kaynağı ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle sosyal sorumluluk kavramı sadece kurum dışı hedef kitleleri değil kurum içini de ilgilendirmektedir. Kurum yönetimi, işe ilk olarak kurum içi sorumluluklarını yerine getirerek başlamalıdır.

Yukarıda da sıralanan imaj, itibar, iletişim, marka vb. unsurların yönetimi kurum içinde başlar. Kurum içindeki algıyı başarılı bir biçimde yöneterek kurum dışındaki algı ile bir bütünlük sağlamak oldukça önemlidir. Bu nedenle gerek kurum içi sosyal sorumluluk çalışmalarına yer vererek, gerekse kurum dışına yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarına kurum çalışanlarının da katılması teşvik edilerek bu alanda yürütülen çalışmalar daha etkin kılınmalıdır. Kurumlar, topluma yönelik birçok sorumluluk taşımaktadır. Bunlar eğitim, sağlık, kültür, sanat, tarih, spor, bölgesel kalkınma vb. alanları içermektedir. Kurumlar her geçen gün sosyal sorumluluk konusuna daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi de sosyal sorumluluk beklentisi içerisinde olan hedef kitlelerdir.

Sosyal sorumluluk kurumsal pazarlama bileşenleri ile yakından ilgilidir. Sosyal sorumluluk konusu itibar yönetiminin, imaj yönetiminin, pazarlama ve

paydaş yönetiminin, marka yönetiminin, kurum kültürü yönetimin, kurum kimliği yönetiminin, kurumsal iletişim yönetiminin içerisinde de yer almaktadır. Tüm bu bileşenler sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısını etkileyebileceği gibi, sosyal sorumluluk kampanyaları da bu bileşenleri etkileyebilmektedir. Bu bağlamda bu bileşenlerle sosyal sorumluluk arasında çift yönlü bir etkileşim süreci olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kurumlar toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken itibarlarını, imajlarını, kurumsal marka algısını güçlendirmekte, ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında da avantajlar sağlamaktadırlar. Bu durum sosyal sorumluluğun daha öncede bahsedildiği gibi bir hayırseverlik anlayışından çok daha kapsamlı bir alan olduğunu ve ciddi bir biçimde yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde kurumsal başarıyı yakalayabilmek ve her daim ayakta kalabilen güçlü bir kurum olabilmek kurumun yönetim alanlarını çok iyi belirleyebilmek, hedef kitle beklentilerini karşılayabilmek, toplumsal boyutta yer edinebilmekle doğru orantılıdır.

KAYNAKÇA

- Atlıg, N. S. (2006). **İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar**. Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE İşletme Anabilim Dalı İletme Yönetimi Programı, İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aydede, C. (2007). **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Balmer, J. M. T. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing", **European Journal of Marketing**. Vol.35, ¾, 248-291.
- Balmer, J. M. T. ve Greyser, S. A. (2006). "Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation". **European Journal of Marketing**. Vol.40, No. 7/8, 730-741.
- Davis, K. ve Blomstorm, R.L. (1971). **Business Society and Environment**. NewYork: Mc Grawhill.
- Demirkan, M. (1997). "Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci" **Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**. 24-26 Aralık 1997 Adapazarı: Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, 265-272.
- Diken, A. (1998). "İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi", **Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**. Adapazarı: Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi. 24-26 Aralık 1997:ss. 460-480

Dörtok A. (2004). **Kurumsal itibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?**. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Sti.

Elden, M. ve Yeygel S. (2006). **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Eren, E. (2000). **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. İstanbul:Beta Basım Yayım.

Erengül, B. (1997). **Kültür Sihirbazları**. İstanbul: Evrim Yayınevi, No:55.

Fidan, M. ve Gülsünler M. E. Erişim2008. “Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler.pdf.

Fombrun, C. J. ve Foss. C. B. (2001). “The Reputation Quotient, Part 1: Developing A Reputation Quotient”, **The Gauge: Fombrun and Foss on Measuring Corporate Reputation**. Vol. 14, No. 3, May 14th, www.reputationinstitute.com/press/01_15_14_GUAGE.pdf , Erişim: 08.26.2005.

Garbett, T. (1988). **How to Build a Corporations Identity and Project its Image**. USA: Lexington Book.

Grigsby, D. W. ve Stahl, M.J. (1997). **Strategic Management: Total Quality and Global Competition**. Blacwell Pub.

Güzelcik, E. (1999). **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**. İstanbul:Sistem Yayıncılık.

Kadıbeşegil S. (2006). **İtibar Yönetimi**. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Keller, K.L. (2000). “Building and Managing Corporate Brand Equity” **The Expressive Organizations: Linking Identity, Reputation and teh Corporate Brand**. Edt: Majken Schultz, Mary Jo Hatch, Mogens Holten Larsen, NewYork: Oxford University Press

Keskinoğlu, Kurum Kültürü, http://www.keskinoglu.com.tr/index.asp?PgID=K_KK, Erişim: Aralık 2006.

Kolukısa L. Nisan-Haziran (2005). “Kurum Kültürünün Dört Boyutu”. **Kaynak Dergisi**. Baltaş Yönetim, Eğitim ve Danışmanlık Merkezi Yayını, Sayı:18, www.baltas-baltas.com, Erişim: Aralık 2006.

Kotler, P. ve Lee, N. (2006). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. Çev: Sibel Kaçamak, İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Martin, D. C. ve Bartol K. M. (1991). **Management**. New York: McGraw Hill Inc.
- Okay, A. (2000). **Kurum Kimliği**. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Onal, G. (1997). **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özüpek, M. N. (2005). **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**. Konya: Tablet Kitapevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). **Halkla İlişkiler Nedir?**. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Post, J. E. ve Lawrence, A. T. ve Weber, J. 1999. **Business and Society Corporate Strategy, Public Policy. Ethics International Editions**. Singapur: McGraw-Hill Book Co.
- Schein, E.H. (1985). **Organization Culture and Leadership**. Sanfrancisco: Jossey-Bass Inc.
- Stewart, T.A. (1997). **Entelektüel Sermaye**. Çev:Nurettin Elhüseyni, İstanbul: Mess Yayın No:258.
- Trucker, L. ve Melewar, T.C. (2005). “Corporate Reputation and Crisis Management: Then Threat and Manageability of Anti-Corporatism”. **Corporate Reputation Rewiev**. Volume 7, Number 4, 377-387.
- Türk Dil Kurumu,
<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=sorumluluk>, Erişim: 25.02.2007
- Vural, Z. B. A. ve Coşkun, G. (2007). **Örgüt Kültürü: İletişim, Liderlik, Motivasyon, Bağlılık, Performans Açısından Bir Değerlendirme**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Sti.
- What CSR?, CSR Network, www.csrnetwork.com, 06.10.2005.
- Yönet, E. Erişim:2008. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. **Sosyal Bilimler Dergisi**,
<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf>. 239-264.

KURUMLAR İÇİN YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI: REKLÂM OYUNLARI (ADVERGAMING)

Arş. Gör. Mikail BAT*
Doç. Dr. Mine SARAN*

ÖZET

Üretimin çeşitlenerek yüksek düzeylere ulaştığı günümüzde sayısız ürün/hizmet bulmak mümkün olmakta, bu ürünlerin/hizmetlerin farklı kalitelere benzerlerine kolayca rastlanmaktadır. Bu noktada kurumlar hedef kitlelerine ulaşım ürünlerini/hizmetlerini anlatmak ve satın alma kararlarını etkilemek üzere pozitif algı yaratmak için fırsatlar aramaktadır; ancak bu durum gerek zaman baskısı, gerek müşterilerin isteksizliği gibi nedenlerle mümkün olamamaktadır. Kurumlar da bu sıkıntıları gidermek için yeni iletişim ortamlarına yönelmektedir.

Bu yeni iletişim ve pazarlama ortamlarında kurumlar, “en iyi müşteri gönüllü müşteridir” prensibiyle yarattıkları inovatif stratejiler doğrultusunda, mesajlarını sanal ortamda ulaştırma çabası içerisine girmektedir. İşte bu çabaların bir sonucu olarak kurumsal web siteleri, eklenen linklerle daha eğlenceli hale getirilmeye çalışılmakta ya da müşteriyle doğrudan iletişim kurabilecek ve kurumun sitesinden ayrı “reklâm oyunu sitesi” şeklinde yeni bir yapılanmaya gitmektedir. Böylelikle müşteriye kendi rızasıyla, eğlence, oyun, reklâm, toplu olarak sunulmakta ve pozitif algı yaratılarak doğrudan etkileşim sağlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni iletişim ortamı, reklam oyunları.

A NEW COMMUNICATION MEDIUM FOR CORPORATIONS: ADVERGAMING

ABSTRACT

At a time when production is becoming diversified and reaching new heights, numerous products and services are to be found and different qualities of similar products and services are easily available. At this point corporations are seeking opportunities to reach target audiences and explain their products and services in order to influence their purchasing decisions and to create positive perceptions. This situation, however, is not possible either because of pressure of time or because of the reluctance on the part of customers. In order to overcome these difficulties, corporations are turning towards new means of communication.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

In this new means of communication and marketing, corporations within the direction of innovative strategies they have created based on the principle that “the best customer is a voluntary customer” are endeavoring to reach their message through the virtual environment. One result of these efforts is that corporate web sites with added links are being made to be more entertaining or by establishing a new setup in the form of a separate “advertisement game site” in the corporation’s site that will be able to establish direct communication with the customer. In this way, entertainment, games, advertisement is presented collectively with the customer’s own willingness and thus, by creating a positive perception, a direct interaction is obtained with the customer.

Key Words: *A New Communication Medium, Advergaming.*

GİRİŞ

Üretim gereçlerinin 18. yüzyılda sanayi devrimiyle beraber değişmesi, insanlar üzerinde de birtakım değişiklikler yaratmıştır. Bu değişiklikler özellikle günümüzün modern dünyasında teknoloji tabanlı bir yaşam tarzını olanaklı kılmış ve insan alışkanlıklarını doğrudan etkilemiştir. 20. ve 21. yüzyılda teknolojiadaki gelişmelerin en somut şekilde görüldüğü alanlardan birisi iletişim teknolojileri olmuştur. İletişim teknolojileri, her geçen gün insanlığın başını döndürürcesine hızla gelişen ve değişen bir dünyanın temelini atmakta ve yeni iletişim fırsatlarını, yeni iletişim ortamlarıyla olanaklı kılmaktadır.

Son yıllarda Türkiye’de ve dünyada internet tabanlı iletişim artarken bu artışı dikkate alan kurum ve kuruluşlar, hedef kitlelerini de bu yeni ortamda yakalama gayreti içine girmektedir. Ürünlerin tanıtımı ve satışı için doğrudan bir etkiye sahip olan reklâmlar, mesaj karmaşıklığından kurtulup, internette seçilebilen hedef kitlelere ulaşarak asıl amaçlarını yerine getirebilmektedir. Özellikle yeni iletişim ortamlarından biri olan ‘advergame’de zaman harcayan kitleler, çoğunlukla farkında olarak ya da olmayarak ürün ya da hizmetlerin herhangi bir şekilde reklâmına maruz kalmakta ve yine farkında olmadan oyun anında reklâmlarla karşılaşmaktadırlar. Bu anlamda reklâm oyunları, insanların saatlerce zaman geçirdikleri internet ortamında yeni bir reklam mecrası olarak kendini göstermekte, gerek kurumlar için gerek internet kullanıcıları için yeni fırsatların, çalışmaların ve uygulamaların kapısını aralamaktadır.

Kurumlar İçin Sanal İletişim Ortamı

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra gelişen iletişim teknolojilerinin özellikle iletişim uyduları, bilgisayarlar (gerek donanım ve gerek yazılım boyutuyla), iletişim araç ve gereçlerinin bir sonucu olarak günümüzde çok büyük sayıda ve farklı nitelikte bilgi toplanabilmekte, depolanabilmekte ve istenildiğinde dünyanın dört bir yanına dağıtılabilmektedir¹. “Bilgi iletişim teknolojilerinin etkisinde şekillenen yeni

¹ Nimet Önür, “Enformasyon Çağında Televizyon ve Gazeteye Yönelim Temelinde Gelişmekte

ekonomik düzende, (bilgi temelli yeni ekonomi/bilgi ekonomisi) iletişim ve bilgi akışında sanallaşan kanalların (internet tabanlı teknolojiler) kullanılması durumu bilginin önem kazandığı günümüz dünyasında karşımıza çıkmaktadır. Yeni ekonomik düzende kurumlar açısından fiziksel/somut kurum varlıklarının yanında soyut kurum varlıkları (bilgi, beyin gücü, marka değerleri vb.) daha da önem kazanmakta, bu noktada da sanal dünya kurumlara kendilerini tanımlamanın birçok kolay yolunu sunmaktadır². İşte sunulan bu sanal dünyanın bağımlı kuran internet, bilgisayarlara adeta ruh kazandırmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra internet, gerek hız gerekse erişim açısından iletişim gücünün artması ile kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olmuştur. 1994 yılında San Francisco depreminin internet aracılığı ile duyurularak yayınlanması, CNN'i dahi geride bırakmıştır³. Morgan Stanley'in 2004 yılında yaptığı bir araştırmada; 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin radyoda 38 yıl, televizyonda 13 yıl, internette ise 5 yıl olduğu saptanmıştır⁴.

Türkiye'de ise internet kullanımı her geçen yıl artmakta ve daha fazla önem kazanmaktadır. Türkiye'de 2009 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde % 50,5 ve % 48,6, kadınlarda % 30,0 ve % 28,0'dır. Son üç ay içerisinde internet kullanan bireylerin % 72,4'ü e-posta göndermek-almak, % 70'i gazete ya da dergi okumak, % 57,8'i sohbet odalarına mesaj ve anlık ileti göndermek, % 56,3'ü oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak için interneti kullanmıştır⁵.

İnternetin bireysel kullanımının yanında bir de ticari boyutu bulunmaktadır. Broadlow ve Schmittlein (2000) www kullanıcıları için 3 ticari amaç belirlemişlerdir. Birinci amaç, satıcılar ya da alıcılar olarak elektronik ticari işlemde, bağlantıda olma zorunluluğu, ikinci amaç, müşteriler ya da toplam bilgi için bilgiyi yayma zorunluluğu ve üçüncü amaç, karar alınmasına yardım etme zorunluluğudur⁶. Bu üç amaç temelde kurumların interneti neden ve nasıl kullandıklarını da açıklamaktadır. Öte yandan kurumların bu amaçları yerine getirirken web sitelerini stratejik hedefleri doğrultusunda

Olan Toplumlarında Kültürel Değişme Süreci", **Sosyoloji Dergisi**, 1993, 4, s. 141.

² Ebru Uzunoğlu ve diğerleri, **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, Say Yayınları, İstanbul, 2009, ss. 80-81.

³ Mc. Nair, Brian, "New Technologies and Media", **The Media: An Intorduction**, Edited by Adam Briggs and Paul Cogley, Longman Publications, 1998, 182.

⁴ Özden Pektaş Turgut, "İnternet Reklâmlarında Tasarım Sorunları: Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme" <http://inet-tr.org.tr>, Erişim Tarihi: 12.09.2010.

⁵ _____, "2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları", <http://www.tuik.gov.tr>, Türkiye İstatistik Kurumu, Erişim Tarihi: 02.09.2010.

⁶ Tim France, ve diğerleri, "Integrating Search Engines With Data Mining for Customer-Oriented Information Search", **Information Management&Computer Security**, 10/5, 2002, 244.

yapılandırılmaları gerekmektedir. Çünkü internet tabanlı iletişim sistemlerinin günümüz pazarlama anlayışında kazandığı önem ve yer, özellikle bu alanda kurumların sanal ortamdaki varlık alanları olarak dikkate değer bir öneme sahip olan web sitelerinin birçok işletme fonksiyonunu yerine getirmesini zorunlu kılmaktadır⁷. Web sitelerine ya da belgelere erişimde, URL yoluyla bir tarayıcı kullanılmaktadır. Bunlar ana bilgisayara ve bireysel dosyalara yönelerek kullanıcının bağlantı adresleri aracılığıyla, kişisel iş istasyonlarını görüntülemektedir. Kullanıcı dokümanları okuyabilmekte, resimleri görebilmekte ve ses dinleyebilmektedir⁸. İyi bir web sitesi ise⁹:

- Deneyimli ve uzun bir geçmişi olan,
- Diğer siteler tarafından çokça tavsiye edilen (back-link),
- Göze hitap eden güzel bir dizayna sahip,
- Rahatlıkla gezinebilmek için akıllıca düzenlenmiş pusula (navigasyon) menüsü bulunan,
- Aranılanların daha rahat bulunması için etiketler konulmuş bir içeriğe sahip olmalıdır.

Son yıllarda kurumlar dijital ortamdaki hedef kitleleriyle daha fazla iletişim kurmak için, onları, web sitelerinde daha uzun süre tutmanın yollarını aramaktadır. Çünkü internet, bireysel kullanım avantajlarının yanında kurumlar için de çok sayıda yeni olanakları beraberinde getirmiştir¹⁰. Kurumlar kimi zaman bu durumu web sitelerini renklendirmeye, kimi zaman portal görüntüsünde çok çeşitli içerikleri sunmayla sağlamaya çalışılırken, bazen de farklı içeriklerde internet oyunlarını, sitelerine yerleştirmekle çözüme kavuşturmaya çalışmaktadır. Reklâm oyunları özellikle son yıllarda dijital ortam kullanıcılarını rahatsız etmeden markaların hedef kitlelerine ulaşma taktiklerinden biri haline gelmiştir.

Reklâm Oyunları (Advergaming)

Günümüzde, kurumlar gittikçe pazarlamanın alternatif şekilleri üzerinde durmakta, geleneksel reklâm mecralarından ayrılmak için birtakım çalışmalar yapmaktadır. Son yıllarda özellikle dikkat çeken pazarlamanın yeni tiplerinden biri “reklâm oyunu”; “advergame”dir¹¹. “Advergames” terimi ilk olarak 2001 yılında Wired Magazine dergisinde Jargon Watch sütununda dile getirilmiştir. O

⁷ Ebru Uzunoglu ve diğeri, **A.g.e.**, s. 82.

⁸ Jennifer Rowley, “Product search in e-shopping: a review and research propositions”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1, 2000, ss. 24.

⁹ Deniz Coşkun, “Dersimiz SEO”, <http://www.deutschstudent.de/dersimizseo.pdf>, Erişim Tarihi: 12/10/2010.

¹⁰ Burak Doğu, “Türkiye’deki Siyasal Parti İnternet Sitelerinin Gençlere Yönelik Enformasyon/İletişim Yükleri Açısından Değerlendirilmesi”, **Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu**, Basım EVİ. 15-17 Kasım 2007, s. 285.

¹¹ _____, “How Advergaming Works”, **blockdot-2007-0312-HowStuffWorks.pdf**, Erişim Tarihi: 12.09.2010.

zamandan beri bazı büyük şirketlerin ürünlerini desteklesin diye düşündükleri ücretsiz çevrimiçi oyunları tanımlamak için kullanılmaktadır¹². Reklâm oyunu terimi marka ya da ürünün satışına yardımcı olan ve kurum tarafından yaratılan reklâm (advertisement) ve video oyunlarını (video games) ifade etmektedir¹³. Reklâm oyunlarını, oyuncu ile markayı bir arada uzunca bir süre tutarak, stratejik konumlandırmayı kolaylaştıran bir reklâm iletişimi ortamı ve etkin pazarlama iletişimi türü olarak tanımlamak da mümkündür¹⁴. Öte yandan reklam oyunları, bir kurumun ürün ya da marka özelliklerinin gösterildiği online oyunlardır. Çevrimiçi oyunlar, geleneksel medyanın sağlayacağından daha yüksek oranda içerik ve eğlendirici marka deneyimi sağlayabilir. Pazarlamacıların perspektifinden, bir reklâm oyununun potansiyel avantajlarından biri, zaman periyotlarında oyun içerisinde markaya dikkat çekilmesidir¹⁵. Reklam oyunlarının temel özellikleri şöyle özetlenmiştir¹⁶.

Reklâm Oyunlarının Temel Özellikleri	
Etkileşimli iletişim	Esnek ve uyum
Etkileşimli paylaşım	Basitlik
Marka ile işbirliği	Dinamik yapıya sahiplik
Eğlence odaklılık	Doğallık
Reklama çoğu kez gönüllü olarak oyuna katılarak maruz kalma	Reklama tüketici, müşteri olarak değil de oyuncu olarak maruz kalma
Küreselleşen duygulara uygunluk	Viral dağıtıma uygunluk ve hızlı yayılım
Etkil odaklı olması	Tüketici-marka arasında entegrasyonda kolaylık
Marka-hikaye eşleştirmesi	Markanın oyuna odaklanması
Tüketicinin oyuncu olarak daha fazla zaman harcaması (dolayısıyla da reklama uzun süre maruz kalması)	Tüketicilere ilgili verilere ulaşma ve depolama kolaylığı
Bütünleşik pazarlama iletişimine imkân sağlama	Stratejik amaçlı olması
Heyecan vericilik	Güçlü psikolojik etkiler
Yeni öğrenme form(at)larına uygunluk	Yeni eğlence form(at)larına uygunluk

¹² _____, "How Advergaming Works", **blockdot-2007-0312-HowStuffWorks.pdf**, Erişim Tarihi: 12.09.2010.

¹³ Grand Theft Oreo, "The Constitutionality of Advergame Regulation", **The Yale Law Journal**, 115, 2005, s. 227.

¹⁴ Müberra Yüksel, "Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2007, 7 (28), s. 319.

¹⁵ _____, "It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children", 2006, <http://www.kff.org>, Erişim Tarihi: 09.10.2010.

¹⁶ Lemi Baruh, Müberra Yüksel, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Doğan Kitap, İstanbul, 2009, s. 150.

Reklâm oyunlarına girildiğinde, kötü imajı olan ve etkili olmayan kendiliğinden açılır pencereler (pop-up) ya da bant reklâmları (bannerlar) gibi internet reklâmlarının çoğu görülebilir. Reklâm oyunları, internetten indirilebilir ya da doğrudan web sitelerden oynanabilir. Çünkü oyunları oynamak ücretsizdir. Üstelik reklâm oyunları kolayca ayarlanabilir, değer etkilidir ve viral bileşimler içermektedir. Reklâm oyunlarının başarısı temelde onun viral bileşenlerinde yatmaktadır. Eğer bir oyun bir arkadaştan diğerine yayılırsa, başarı şansı o kadar yüksek olacaktır. Viral pazarlama, reklâm oyunlarının başarısı için bir anahtardır¹⁷. Öte yandan reklâm oyunları sadece bir oyundan ibaret değildir. Gelişen bir sektör olduğu için bazen pazarlama stratejilerinde önemli adımları oluşturabilmekte, bazen bir eğlence aracı olmakta, bazen de olumsuz mesajları içinde barındıran bir öğrenme biçimi olabilmektedir. Reklâm oyunları kimi zaman amaçlanandan daha fazlasını ifade etmektedir. Bu anlamda genel reklâm oyunları kategorileri şöyle ele alınmaktadır¹⁸.

Ticari Reklâm Oyunu Banneri: Ticari reklâm oyunu bant reklâmı müşterinin ticari amaçlı oyun oynamasına izin veren, bu sırada müşteri karşılığına en aza indirecek şekilde ticari mesajı soft bir şekilde dönüştüren zengin bir oyun konseptidir.

IXI Online Oyun: Ticari, politik ve eğitim konularını kapsayan online bir oyundur. Bu kategorideki oyunlar viral bir etkiye sahiptir. Bu kategorideki en başarılı çalışmalardan biri 2004 yılında Burger King'in yeni piliç ürünleri için gerçekleştirdiği "boyun eğen piliç" (www.subservientchicken.com) kampanyası olarak kabul edilmektedir. 40 milyondan fazla kişinin siteyi ziyaret ettiği "çok büyük piliç için sipariş verebilirsin" gerçeği internetteki müşterileri heyecanlandırmıştır. Burger King, benzer girişimi müşterileri için "kral oyunları" (king games) servisiyle gerçekleştirmiştir. Birkaç ilginç ve oldukça yeni olan örnekler de UNICEF tarafından desteklenen kendini uyaran site (www.consideryourselfwarned.com) ya da hayatın değeri (www.costlife.org) dir.

Çoklu Online Oyunlar (Multiplayer Online Games): Sitedeki kalma süresinin ortalamasını ve sitenin popülaritesini artırmak için, çoğu online oyunlar, eğlence rekabetinden ziyade, yeni bir güdü yaratacak önerileri sergilemeye başlamışlardır. Çoklu online site örneği Riddler (www.riddler.com) portalında görülebilir.

Büyük Çoklu Online Oyunlar (Massive Multiplayer Online Games) (MMOG): Bu kategori çoklu servis tabanlarını, multi-playerları ve online oyunları içermektedir. Ayrıca genellikle 20 yaş altı gençler ile 20-30 yaş arası

¹⁷ _____, <http://www.isu.uzh.ch>, Erişim Tarihi: 12.08.2010.

¹⁸ Nir Ayalon, "Social Media: Creating Commercial Buzz Through web Games", <http://www.mediamanagementcenter.org>, Erişim Tarihi: 18.09.2010.

yetişkinlerin daha çok ilgisini çekmektedir. Warcraft of World ya da Everquest 2 gibi çoğu popüler oyunların, oyun için ihtiyaç duyulan donanımı satın aldırma ya da oyun için abonmanlardan gelir sağlama gibi çalışmalar yaptığı ve binlerce kitleler yarattığı görülmektedir. Buna ek olarak Secondlife ya da Entropia Universe gibi MMOG siteleri çevrimiçi ekonomi yaratmakta ve kullanıcıların satın alması ya da satması için oyun parası kullanmalarına izin vermektedirler. Ayrıca kullanıcılar bunu gerçek para ile değiştirebilmektedirler.

Reklâm oyunlarında uygulama ve uyarlamalarda ise dört yaklaşım bulunmaktadır¹⁹:

1. Çağrışıma dayalı (associative) yaklaşımda, ürün ya da marka oyunda yaşam tarzı veya bir faaliyetle ilişkilendirilerek marka farkındalığı doğrudan artırılmaktadır. Etkili olabilme koşulu marka imajıyla oyunun teması ve bağlamı arasında sağlam bir bağlantı olmasına dayalıdır.

2. İllüstrasyona dayalı yaklaşımda ürünün özellikleri fantezi ya da simülasyona dayalı kahraman bir karakterin olduğu sanal bir dünyada gösterilir. Genellikle çocuklara yönelik olduğundan uygulamada oyuncuların rol almasında hatırlanma esastır.

3. Doyuma dayalı yaklaşıma göre, oyuncular oyunu hem sosyal gerçeklikten kaçma ve eğlenme, hem de siber ortamda sosyal etkileşim ve paylaşım amacıyla oynamaktadırlar. Böylelikle yaşamın temposunu ve akışını da iletişimi de oyuncular belirlediklerini sandıkları için oyunlar cezbedicidir. Oyuncuların ne kadar süreyle oynayacakları çeşitli özelliklere bağlıdır.

4. Gösterime dayalı (demonstrative) yaklaşımda ise ürün ya da marka temel öğedir ve tüketici oyunculara ürünü test ederek farklı bir deneyim yaşatılır.

Çevrimiçi oyun sırasında insanlar yalnızca seyirci değil doğrudan oyunun içinde yer alarak aktif izleyici olmaktadır. Böylece sadece sohbet etmemekte, aynı zamanda konuya odaklanabilmektedirler. Bu durum oyuncunun sitede daha fazla zaman harcamasını sağlamak ve mesajın tekrarlanma olasılığını artırarak kalıcılığını desteklemektedir.

Reklâm oyunlarında, reklâm yerleştirmenin yanı sıra reklâm verenlere göre özel tasarımlar da yapılabilir. Bu tasarımlar kurumların ürün ya da hizmetleriyle doğrudan ilgili olabildiği gibi farklı bir içerikte olması da söz konusu olabilmektedir. Bu durum biraz da reklâm oyunu olarak neyin yapılacağıyla ilgilidir. Ayrıca reklâm oyunlarında oyun teknikleri kullanılırken ürün gösterilerek herhangi bir konumlandırmaya gidilebilir. Böylelikle oyunun niteliği ve konumlandırılacak markanın özelliği birleştirilmiş olur.

¹⁹ Lemi Baruh, Müberra Yüksel, **A.g.e.**, s. 158.

Reklâm oyunlarının ana fırsatlarından biri uzun dönemli marka bilinirliği için tekrardır. Bu durum kısa televizyon reklâmlarında mümkün olamamaktadır. Bir diğer fırsat markayı çevreleyen eğlence aralarında markanın geçmesidir. Reklâm oyunları, ürün ve markanın pazarlanması için de fırsatlar sunar. Reklâm oyununun yararları şöyle ifade edilmektedir²⁰:

- Marka imajı desteği sağlama,
- Reklâm oyunlarından yaratılan veritabanlarını demografik araştırmalar için kullanma,
- Oyun linki posta olarak gönderildiği zaman, hedeflenen pazarlara seri bir şekilde ulaşma,
- Ziyaretçilerin sitede geçirdikleri zamanı artırma,
- Artan trafikle viral pazarlamayı tetikleme.

Reklâm oyunlarını yaratmakta uzmanlaşmış kurumlar etkili bir reklâm oyununun özelliklerini genel anlamda şöyle betimlemektedir²¹:

- Özellikle oyun oynamayan tüm kullanıcılar tarafından ulaşılabilir ve ücretsiz olması;
- Oyuncuyu cezbetmeli ve hatta oyuncunun dikkatini 30-40 dakikaya kadar tutabilmeli;
- Basit olmalı ama yarış ve meydan okuma gerektirmeli;
- Rekabetçi olmalı ve tekrarlanacak ziyaretleri cesaretlendirmeli;
- Reklamı yapılan firmaya, markaya ve ürüne uygun olmalı;
- Ağızdan ağza ve kulaktan kulağa arkadaşlar ve aile ile her türlü pazarlama iletişimini cesaretlendirmelidir.

Birçok kurum, 4 ana neden gerekçesiyle, son yıllarda, bir pazarlama aracı olarak reklâm oyunlarını çalışmalarına dâhil etmektedir. İlk olarak reklâm oyunları, geleneksel reklâmlardan pazarlama anlamında daha değerli bir etkiye sahiptir. Reklâm oyunlarını geliştirmek daha ucuzdur. İkinci olarak, çocukların internette çok fazla zaman harcamaları ve video oyunları oynamaları sebebiyle, reklâm oyunları özellikle genç insanlara ulaşmada ve onların dikkatini çekmede etkilidir. Üçüncü olarak bazı uzmanlara göre, oyunlar geleneksel ticari reklâmlardan etkileşimin sonucu olarak daha fazla akılda kalıcılığa sahiptir. Dördüncü olarak geleneksel reklâmlardan farklı olarak, reklâm oyunları, eğer oyuncular oyunu beğenirse, arkadaşlarına e-mail aracılığıyla iletebilmekte ve

²⁰ Eugenio Santos, Rafael Gonzalo, Francisco Gisbert, "Advergaming: Overview", **Informational Journal Information Technologies and Knowledge**, Vol. 1/ 2007, s. 204.

²¹ Micael Dahlen; Alexandra Rash & Sara Rosengren "A Study of Website Advertising Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, 4(1), 2003, s. 25.

böylece viral pazarlama için farkında olmadan çalışma gerçekleştirmiş olmaktadır²². Reklâm oyunları birtakım özelliklere sahip olduğu için gün geçtikçe daha fazla tercih edilir hale gelmektedir. Bunlar²³:

1. Diğer reklâm kanallarının doymuş durumda olması,
2. Geleneksel reklâmın biraz daha pasif ve sessiz kalması,
3. Kullanıcıların küresel gelişmeler nedeniyle, iletişim ortamlarından beklentilerinin değişmesi.
4. Teknoloji içerikli olması.
5. Televizyona göre daha çok yönlendiriciliğinin bulunması.

Çevrimiçinde aktif olan reklâm oyunları ile tespit edilen değişkenler, reklâm oyunlarının özelliklerine göre aşağıda betimlenmiştir²⁴:

- Erişilebilirlik: Firma ve ürün ile oyun arasındaki bağı belirleyebilme olanağı, bedava erişim ya da zorunlu kayıt ile uygun yazılım ve indirme ya da indirme zamanı;
- Zorluk Derecesi: Talimat ve kuralların varlığı ve anlaşılabilirliği;
- Rekabet Düzeyi: Oyuncu sayısı, başarı derecelerinin sunumu, çeşitli zorluk dereceleri;
- Firma, Marka ya da Ürün ile İlinti: Reklâmı yapılan ürünün ve oyunun türü, oyun ile ilgili reklâm unsurları;
- Akışı sürdürebilme kapasitesi: Farklı oyunculara farklı oyun seviyesi ve zorluk derecesini seçme olanağı;
- Kulaktan Kulağa/Viral pazarlama: Ürün ya da hizmeti kullananların görüş ve beğenilerini elektronik posta ve web günlüğü aracılığı ile birbirlerine aktarmaları sonucu oluşan pazarlama faaliyetleri;
- Web Günlüğü (blogging): Arkadaşlar ve aile ile marka ile ilgili çevrimiçi iletişim ve gruplara katılımı.

Kurumlar ve Reklâm Oyunları

Günümüzde her insan sokakta, işte, evde, otobüste vb. milyonlarca mesaja maruz kalmaktadır. Özellikle doğrudan pazarlama çeşitlerinden olan mesajlar, bant reklâmları, kendiliğinden açılır pencereler ve yanıp sönen sinyaller herhangi bir izin olmadan kendilerini göstermekte ve hedef kitlelerini rahatsız ederek ya olumsuz bir tepki geliştirmekte, ya da bu kişilerin algı sınırları dışında kalabilmektedir. Bir reklâm ortamı olarak düşünüldüğünde

²² Grand Theft Oreo, **A.g.m.** ss. 230-231.

²³ Gabriel Olamendi, "Advergaming", <http://www.estoesmarketing.com>, Erişim Tarihi: 12.10.2010.

²⁴ Müberra Yüksel, **A.g.m.**, s. 319.

şirketlerin web siteleri, kullanıcının tamamen bilinçli ve istekli bir şekilde ziyaret etmesi nedeniyle kurum hakkında oldukça etkili bilgi aktarabilmektedir. Yine bu kapsamda değerlendirilebilen ve özel reklâm kampanyalarına bağlı olarak kurum web sitesinden bağımsız olarak tasarlanan sitelere de son dönemde rastlanmaktadır. Genellikle bu tür siteler Flash tabanlı hazırlanarak kullanıcıya oyun formatında sunulmakta, böylelikle verilmek istenen mesaj eğlenceli bir şekilde dönüştürülerek²⁵ kurumlar ve reklâmcılar için geleneksel mecralara göre iyi bir alternatif oluşturmaktadır.

Video oyunlarında bulunan reklâmların artması, video oyunları ve sanal dünya arasındaki çizgi sebebiyle reklâm oyunları, özellikle kurumlar için sanal dünya pazarlamasıyla açıkça ilişki içerisindedir²⁶. Bu durumun her geçen gün önem kazanması da her yıl harcanan paranın artmasıyla anlaşılmaktadır. Parks Associates'e göre, reklâm oyunlarında harcanan paranın 2012 yılında 370 milyon dolardan 2 milyar dolara çıkması beklenmektedir. Bu kadar büyük parayı markalanmış oyunlar, geleneksel yayılmanın dışına çıkmak için harcamaktadırlar²⁷.

Reklâm oyunları iki kategoriye bölünebilir. Bunlardan biri öncelikle kurumun reklâm oyununu kendi web sayfasına koymasıyla gerçekleşir. Kurum, böylelikle potansiyel müşterilerini kendi web sayfasına yönlendirerek orada daha fazla zaman harcamasını sağlayıp, kendi ürünlerini göstererek farkındalık yaratmış olmayı umut eder. Çünkü bu tür oyunlar genellikle ürün özellikleri ya da ürün tanıtımları üzerine kurgulanmış olur. Bu kategoride “reklâm, eğlence ve bilgi arasındaki çizgiler belirsizdir. İnternet reklâmcıları kimlik tanımlamaları ve şifre sorarak, ziyaretçileri anketler ve oyunlarla meşgul eder ve onların zevklerini, tercihlerini ve hatta yaşam tarzlarını belirleyip, ilgi alanlarına uyan başka sitelerinin alanlarına da davet ederler”²⁸. İkinci kategori ise kurumun başka bir site adıyla yeni bir site oluşturması ürün ya da hizmetini bu yeni sitede kitlelerin kullanımına sunmasıyla gerçekleşir. Yeni bir site kurmak kimi zaman daha kolay ya da doğru gibi gözükse de kurumlar hedef kitlelerini kendi sitelerinde tutmak için çoğunlukla kendi web sitelerinde reklâm oyunlarına yer vermeyi tercih etmektedirler.

²⁵ Özen Okat Özdem, “Web Tasarımı Teknolojisinin İnternet Reklamcılığına Yansımaları”, Editör: Sinem Yeygel, Çakır, **Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, s. 167.

²⁶ Henrikki Tikkanen ve diğerleri, “Exploring virtual worlds: Success Factors in Virtual World Marketing”, **Management Decision** Vol. 47 No. 8, 2009, s. 1367.

²⁷ Adriano Parrotta, Gabriele Parrotta ve Mark George, “The Future of Advergimes”, <http://www.firsthillmedia.com>, Erişim Tarihi: 12.09.2010.

²⁸ Müberra Yüksel, **A.g.m.**, s. 318.

Bir reklâm oyunu, müşteri için eğlendirmenin yanında, bir markanın ya da markalı ürünün özelliklerini gösterebilir, markanın farkındalık seviyesini artırır, kullanıcı da markaya yönelik tutku geliştirir ve oyuncuya ürünü satın alması için bazı sebepler sunar²⁹. Bu anlamda reklam oyunları³⁰:

1. *Rahatsız etmez*: Oyunlar iyi bütünleştirildiği müddetçe rahatsız etmez.
2. *Etkileşimlidir*: Mesaj, kimlik ve marka ile katılım sağlanarak basit oyunlar yoluyla müşteri için etkileşim sağlanabilir.
3. *Kişiselleştirme mümkündür*: Etkileşimde bulunulan kişi için reklâm içeriği ayarlanabilir bir yapı arz etmektedir.
4. *Etkinliği yüksektir*: Bir müşteri oyun ortamı içinde reklâmlara maruz kalarak ortalama 5–35 dakika markayla temas halinde kalmaktadır. Bu da marka ve müşteri arasında yüksek temas süresi olduğunu göstermektedir.
5. *Viral Pazarlamaya olanak tanır*: Tanıdıklara, bir arkadaşına gönderme işlevsellik açısından büyük önem arz etmektedir.

Öte yandan reklâm oyunlarının kurumlar tarafından tercih edilmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Nielsen BASES ve Nielsen Games (2009), tarafından yapılan son çalışma bu konuya açıklık kazandırmaktadır³¹:

- Yüzde 82 kişi reklâm olsa da olmasa da oyunlardan zevk almaktadır.
- Yüzde 61 kişi ya oyundan önce ya da oyundan sonra reklâmların olmasına daha sıcak bakmaktadır.
- Oyun öncesine göre hatırlanma oranı yüzde 44 artış göstermiştir.
- Olumlu marka davranışı, oyun öncesiyle kıyaslandığında tüm markalar için yüzde 33 arttığı gözlemlenmiştir.

Müberra Yüksel'e (2007) göre reklâm oyunlarının kurumlar tarafından kullanılma nedenleri ise şöyledir³²:

- Bir kurumun, markanın ya da bir ürün veya hizmetin tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmak;
- Bir kurum, marka ya da bir ürün ile olumlu duyguları ilişkilendirmek;
- Web günlüğü ile taraftarlar yaratmak ve aktif bir pazarlama iletişimi oluşturmak;

²⁹ _____, "Seriously Thinking About Advergaming", <http://www.acm.org>, Erişim Tarihi: 02.08.2010.

³⁰ Gabriel Olamendi, "Advergaming", <http://www.estoesmarketing.com>, Erişim Tarihi: 12.10.2010.

³¹ Adriano Parrotta, Gabriele Parrotta ve Mark George, "The Future of Advergaming", <http://www.firsthillmedia.com>, Erişim Tarihi: 12.09.2010.

³² Müberra Yüksel, *A.g.m.*, s. 322.

- Promosyon kampanyaları yapmak;
- Bütünleşik pazarlama iletişimi ile medya kampanyaları yaparak reklâm oyunlarını farklı mecrada duyurmak ve etkilerini takip ederek ölçümlemek;
- Reklâm oyunlarıyla gönderilen reklâm mesajlarıyla beraber oyuncular hakkında pazarlama araştırması yapmak;
- Son olarak da satın alma davranışını teşvik etmek ve satışları arttırmak temel hedeflerdir.

Reklâm oyunları kurumlara müşterileri hakkında veri tabanı oluşturma fırsatı da sunmaktadır. Mevcut ve potansiyel müşterilerin pazarlama veritabanı, popüler oyunlar oynayarak birbiriyle yarışan kişilerin elektronik posta aracılığı ile oluşturdukları ilişki ağı ile kolaylıkla toplanarak müşteri ilişkileri yönetimine yararlı olur. Bu nedenle, reklâm oyunları ağırlıkla çevrimiçi çevreler tarafından kullanılan, hedeflenen kitlenin farkındalığını arttıran bir pazarlama mesajı ve iletişim ortamı olarak da tanımlanabilir³³.

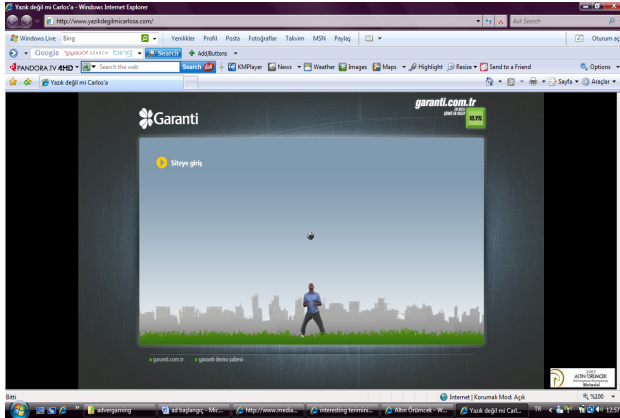
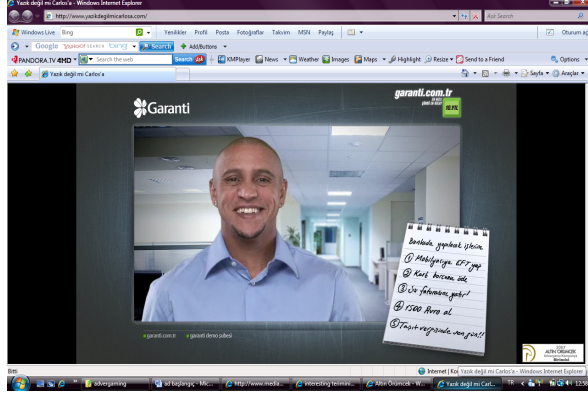
Reklâm Oyunlarından Örnekler:

Garanti Bankası: “Yazık Değil Mi Carlos’a”

Garanti Bankası'nın reklâmdaki sloganıyla aynı ismi taşıyan yeni sitesi “Yazık değil mi Carlos’a”, tıpkı reklâmdaki gibi esprili bir dille hazırlanmış. Siteyi açar açmaz, yavaş bağlantıya sahip olanların sıkılmaması için kafasında top sektiren bir Roberto Carlos sizi karşılamakta. Bu aşama daha çok futbol meraklıları için düşünülmüş bir giriş niteliğinde. Top sektirme oyununu geçip sitenin içine girildiğinde Carlos "buyur abi" diyerek kullanıcıyı karşılamaktadır. Sonrasında ekranın sağ altındaki not defterinde "Bankada yapılacak işlerim" başlığı altında 5 maddeli bir liste görülmektedir. Roberto Carlos'un kimi zaman Çin Seddi'ni aşarak, kimi zaman Tarzan kılığına girdiği bu 5 maddelik, zorlu, şubeye ulaşma yolculuğunu hem kurumsal kodlar sunmakta hem de kullanıcıyı eğlendirmektedir.

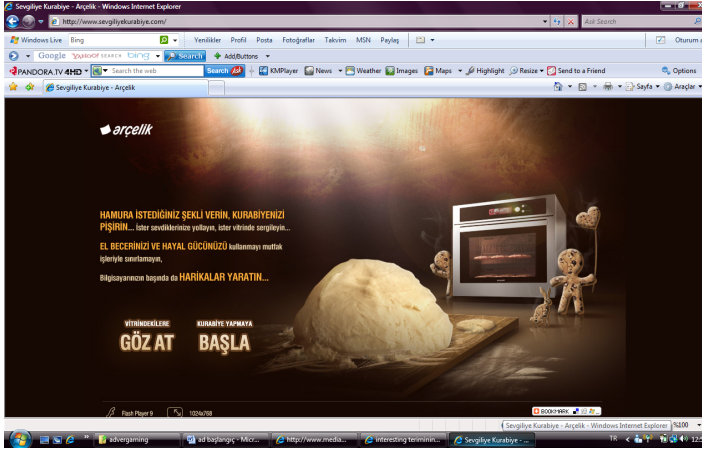
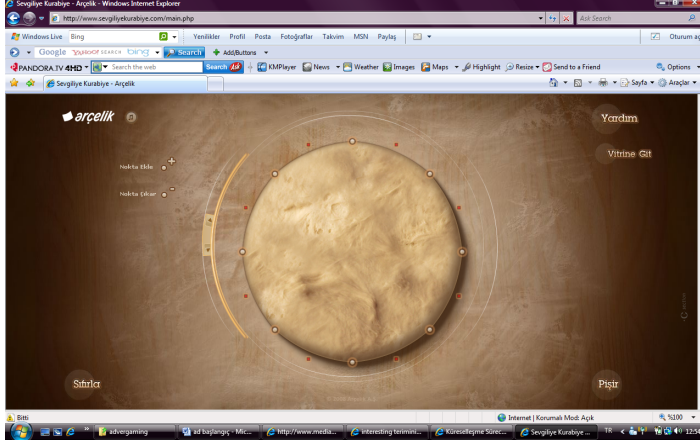
³³ Müberra Yüksel, **A.g.m.**, s. 318.

Kurumlar İçin Yeni Bir İletişim Ortamı: Reklâm Oyunları (Advergaming)



Arçelik: “Sevgiliye Kurabiye”

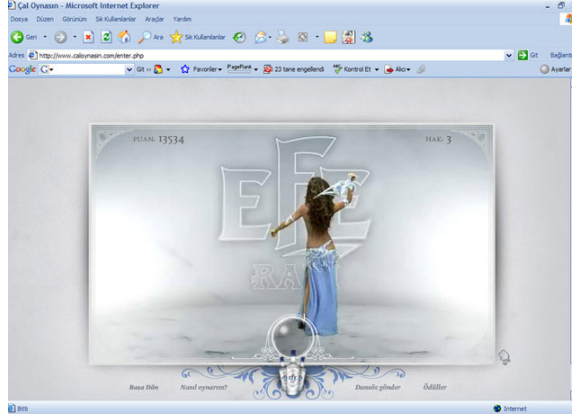
Arçelik ilk önce kendi web sitesinden “hamurunu şekillendir kurabiye pişir” sloganıyla bu oyunu duyurdu. Oyun başka bir domain altında yayınlanmaktadır. www.sevgilikurabiye.com Arçelik bu oyunda yarışma formatını işleyerek kullanıcıyı oynatırken somut şekilde kazandırma stratejisini de uygulayarak farklı açıdan bir müşteri memnuniyeti yaratmayı amaçlamaktadır. Oyunda kullanıcıya bir hamur verilmekte ve hamur etrafındaki noktaların imleç yardımıyla hamuru istenilen şekle dönüştürülmesi istenmektedir. Son şekli verilen hamur sanal fırına konularak birkaç saniyede pişirilmekte ve kurabiye hazırlanmaktadır. Sonunda pişirilen kurabiye, istenilen bir kişiye e-posta ile göndererek hediye edilebilmekte ya da vitrinde sergileme imkânı verilmektedir. Arçelik teknolojinin son hizmetinden yararlanarak bir teknoloji firması olduğunu yeniden gözler önüne sermektedir.



Efe Rakı: “Çal Oynasın”

Reklâm oyunları kurumlara geleneksel mecraları aşma yeni mecralarda hedef kitlelere ulaşma fırsatı verirken diğer yandan reklâm biçimlerinden yararlanması zor olan marka ürün ya da hizmetlere alternatif fırsatlar sunmaktadır. Reklâm yapmanın yasalarla sınırlandırıldığı alkollü içki pazarı da ürün bilinirliği oluşturmak ve uzun süreli tanıtım gerçekleştirmek için reklâm oyunlarını seçmektedir. Bu markalardan bir tanesi Efe Rakı'dır.

Kurumlar İçin Yeni Bir İletişim Ortamı: Reklâm Oyunları (Advergaming)



Efe Rakı'nın internet sitesi www.caloynasin.com, Aralık 2007'den bugüne kadar 1 buçuk milyon kişi tarafından oynanmıştır. Rakı sofrasıyla dansözü birleştiren oyun sitesi 1 milyon 800 bin kez ziyaret edilmiş, dört milyon kez oynanmıştır. Yapılan araştırmalara göre, kullanıcıların internet sitelerinde ortalama kalış süresi 49 saniye olmasına karşın, www.caloynasin.com kullanıcılarının sitede ortalama kalış süresinin 9 dakika 58 saniyedir. Ayrıca site Altın Örümcek Web Ödülleri "Advergame" kategorisinde büyük ödülün sahibi olmuştur³⁴.

³⁴ _____, "Efe Rakı'nın Başarılı Oyunu Www.Caloynasin.Com'a Altın Örümcek'den En İyi Advergame Ödülü!", <http://www.eferaki.com/pdf>, Erişim Tarihi: 11.09.2010.

SONUÇ

Geçmiş çok eskilere dayanmayan ve reklâm ile video oyunlarının iç içe geçmesinden oluşan reklam oyunları, kullanıcıyı geleneksel mecralarda yakalayamayan kurumlar için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlardan en önemlisi, bu yeni reklâm ortamının geleneksel medyanın sahip olmadığı dijital yaratıcılıklara açık olması ve müşterinin algı eşiğini yakalayabilmesidir. Reklâm oyunları dijital fırsatlarının yanında, marka imajı için destek sağlar, kullanıcılarından sağlanan veritabanlarının çeşitli araştırmalar için kullanılmasına olanak verir, virütik bir yayılım için potansiyel özelliklere sahip ve kullanıma açıldığı site için kullanıcıyı sitede tutma özelliğine sahiptir. Öte yandan hem kurumların web sitelerinde bulunabilen, hem de kendine özgü bir alan adı olan reklâm oyunları, ücretsiz bir yapı sergilemekte bu da kullanıcıların sayısını artırmaktadır.

Reklâm oyunlarında kullanıcılar, kontrolün kendi ellerinde olmasını ve deneyimlerini paylaşmak isterler. Reklâm oyunları da özellikle çoklu oyunlarda bunu iyi kullanırlar. Gerçekte anahtar mesaj çevrimiçi reklâm stratejisinin bir parçası olmak ya da bir parçasını tamamlamaktır. Öte yandan oyuncuların dikkatini her an için aktif tutmak önemlidir. Bunun en önemli çözümlerinden biri yüksek kalitede oyun içeriği sunmaktır. Kullanıcının sadece bir kez oyun oynaması önemli değildir daha önemli olan şey bir kez daha geri gelip o oyunu yeniden oynaması ya da bunu arkadaşlarına önermesidir.

Reklâm oyunları çoğu zaman bir oyundan daha fazlasını ifade etmektedir. Öyle ki kurumların pazarlama stratejilerinde bir adım olabilmekte ve eğlence tabanlı öğrenme biçimi olarak da ele alınabilmektedir.

Reklâm oyunları içerik açısından yaratıcılık için büyük olanaklar sunmaktadır. Ürünün ya da hizmetin temel alındığı bu gibi durumlarda, kullanıcı mitolojideki bir kahramanla karşılaşabildiği gibi çok ünlü birisinin sanal ortamdaki halini de karşısında bulabilmektedir. Bu durum tamamıyla tasarımcının yaratıcılık anlayışına ve pazarlamacı ya da sanat yönetmenlerinin stratejik bakış açısına bağlıdır. Öte yandan reklâm oyunları geleneksel medyada çoğu zaman atlanan bir noktayı avantaja dönüştürebilmektedir. Sürekli tekrar edilebilme avantajıyla ürün ya da hizmetin müşterinin hafızasında kalıcılığı artırılabilir. Diğer yandan tekrarlanan konuyla birlikte eğlence içerisinde ürün ya da hizmetin verilmesi kullanıcıyı sıkmadan sıcak ve süreklilik arz eden bir iletişim ortamı yakalamaktadır.

Reklâm oyunlarında sayılan bu özelliklerin amacına ulaşabilmesi için her şeyden önce ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bu özelliğinden sonra kullanıcı için gerçek anlamda eğlence ifade edecek bir içeriğe sahip olmalıdır ki kullanan kişi hem uzun süre sitede kalsın, hem de bir daha siteye dönebilsin. Özellikle kullanımı kolay ve heyecan verici olmalıdır. Bir kurumun ya da

markanın reklâmı yapılıyorsa içerik bu bağlamdan çok uzaklaşmamalı ve virütik bir etki yaratacak farklılıklara sahip olmalıdır.

Geleneksel medyanın hem geçmişi, hem de yapısı gereği biraz daha pasif olmasına karşın küresel gelişmeler doğrultusunda kullanıcı profiline değişmesi söz konusu olmaktadır. Teknoloji tabanlı olan reklâm oyunları ise kullanıcıya etkileşimli bir iletişim ağı sunarak yönlendiriciliği kullanıcıya bırakmaktadır. Bu durum da kullanıcıyı daha ilk adımdan “gönüllü müşteri”ye dönüştürmektedir.

Kurumlar reklam oyunlarını; tanınırlıklarını artırmak, hedef kitlelerde kuruma, ürüne ya da hizmete karşı olumlu algı oluşturmak, yeni teknolojileri kullanarak sanal ortamlarda hedef kitlenin dikkatini daha çok uyararak yakalamak, ihtiyaç duyulduğunda kampanyalar ve promosyon sunarak müşteriye gerçekçi bir şekilde cezp etmek için kullanılmaktadırlar. Ayrıca bütünsel pazarlama iletişiminin tüm ayaklarını dikkate alarak, kullanıcıların arz ve taleplerini öğrenebilmek için sanal ortamı değerlendirmek ve bu doğrultuda müşteriye ürün ya da hizmeti satın almaya itmek için kullanılmaktadır. Reklâm oyunlarındaki kullanıcı davranışları kurumlar için müşteri veritabanı oluşturmak anlamında önemlidir. Bu anlamda reklâm oyunları kullanıcılarını eğlendirmenin yanında kurumlara çeşitli fırsatlar sunan bir pazarlama stratejisi ve de iletişim ortamı olarak kullanılmaktadır.

Kurumlar için reklâm oyunları geleneksel medya ve diğer benzer çalışmalardan bazı özellikleriyle ayrılmaktadır. Özellikle hedef kitleyi rahatsız etmemesi, etkileşimli olması, kişisel talepler doğrultusunda içeriğinin kullanıcı tarafından değiştirilebilmesi, marka ve müşteri arasında yüksek bir etkinlik yakalayabilmesi ve viral pazarlamaya olanak tanınması bu özelliklerin başında gelmektedir.

KAYNAKÇA

Ayalon N. (2009). “Social Media: Creating Commercial Buzz Through web Games”, <http://www.mediamanagementcenter.org/social/whitepapers/AYALON.pdf> (Erişim Tarihi: 18.09.2010).

Baruh L. Yüksel M. (2009). **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Doğan Kitap, İstanbul.

Çakır Yeygel S. (2010). **Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Coşkun D. “Dersimiz SEO”, <http://www.deutschstudent.de/dersimizseo.pdf>, (Erişim Tarihi: 12/10/2010).

Dahlen M., Alexandra R., Rosengren S. (2003). “A Study of Website Advertising Effectiveness”, **Journal of Advertising Research**, 4(1).

Doğu B. (2007). “Türkiye’deki Siyasal Parti İnternet Sitelerinin Gençlere Yönelik Enformasyon/İletişim Yükleri Açısından Değerlendirilmesi”, **Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu**, Basım EVİ. 15-17 Kasım.

France T., Dave Y., Jyun-Cheng W., Chia-Ming C., (2002). “Integrating Search Engines With Data Mining for Customer-Oriented Information Search”, **Information Management&Computer Security**, 10/5.

Nair Mc. B. (1998). “New Technologies and Media”, **The Media: An Intorduction**, Edited by Adam Briggs and Paul Cobley, Longman Publications.

Oreo Grand T. (2005). “The Constitutionality of Advergame Regulation”, **The Yale Law Journal**, 115.

Olamendi G. “Advergaming”,
http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Advergaming%20_1_.pdf, (Erişim Tarihi: 12.10.2010).

Önür N. (1993). “Enformasyon Çağında Televizyon ve Gazeteye Yönelim Temelinde Gelişmekte Olan Toplumlarda Kültürel Değişme Süreci”, **Sosyoloji Dergisi**, 4.

Parrotta A., Parrotta G., George M. “The Future of Advergames”,
<http://www.firsthillmedia.com/Casual%20Connect%20-%20Future%20of%20Advergames%20-%20201-2009.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.09.2010).

Pektaş Turgut Ö. “İnternet Reklâmlarında Tasarım Sorunları: Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme” <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/12.doc>, (Erişim Tarihi: 12.09.2010).

Rowley J. (2000). “Product search in e-shopping: a review and research propositions”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17 No. 1.

Santos E., Gonzalo R., Gisbert F. (2007). “Advergames: Overview”, **Informational Journal Information Technologies and Knowledge**, Vol. 1.

Tikkanen H., Hietanen J., Henttonen T., Roka J. (2009). “Exploring virtual worlds: Success Factors in Virtual World Marketing”, **Management Decision** Vol. 47 No. 8.

Uzunoglu E., Onat F., Alikılıç Ö. A., Çakır S. Y. (2009). **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, Say Yayınları, İstanbul.

Yüksel M. (2007). “Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (28).

___ ___, “2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>, Türkiye İstatistik Kurumu, (Erişim Tarihi: 02.09.2010).

___ ___, “How Advergaming Works”, **blockdot-2007-0312-HowStuffWorks.pdf**, (Erişim Tarihi: 12.09.2010).

___ ___, “It’s Child’s Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children”, 2006, <http://www.kff.org/entmedia/upload/7536.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.10.2010).

___ ___, <http://www.isu.uzh.ch/marketing/forschung/execsumdiplarb/Advergaming.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.08.2010).

___ ___, “Seriously Thinking About Advergames”, <http://www.acm.org/crossroads/wikifiles/13-2-R/13-2-10.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.08.2010).

___ ___, “Efe Rakı’nın Başarılı Oyunu Www.Caloynasin.Com’a Altın Örümcek’den En İyi Advergame Ödülü!”, http://www.eferaki.com/pdf/Altin_Orumcek.pdf, (Erişim Tarihi: 11.10.2010).

HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN İLETİŞİM BECERİLERİ VE LİDERLİK*

Yrd. Doç. Dr. H. Aydan SİLKÜ*

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, üniversite yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerini halkla ilişkiler açısından ortaya koyarak, çözüm önerileri getirmektir. Aynı zamanda bu araştırma üniversite yöneticilerinin bir lider olarak sahip olmaları gereken iletişim ve liderlik becerilerini geliştirmelerine de yardımcı olmak amacıyla yapılan betimsel bir çalışmadır. Bu araştırma, üniversite gibi eğitim örgütlerinde kişilerarasında yaşanan çatışmaların minimuma indirilmesi, doğru ve başarılı bir iletişim sürecinin yaşanabilmesi ve verimliliğin, performansın ve eğitim kalitesinin artırılması için halkla ilişkiler uzmanlarına ve görüşlerine yer verilmesinin gerekliliğinin ortaya konulması bakımından da oldukça anlamlı görülmektedir.

Araştırma kapsamında, Edebiyat Fakültesi; Amerikan Kültürü ve Edebiyatı, İngiliz Dili ve Edebiyatı, Türk Dili ve Edebiyatı, Eğitim Fakültesi; Bilgisayar Teknolojileri ve Öğretmenliği, Sınıf Öğretmenliği, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık, Fen Fakültesi; Biyoloji, Kimya ve Fizik Bölümleri, İletişim Fakültesi; Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazetecilik, Radyo-TV Bölümlerinde eğitim gören, toplam 450 üçüncü sınıf üniversite öğrencisi ile aynı fakültelerde görevli 172 öğretim elemanı örneklemini oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak, Silkü (2008) tarafından geliştirilen “Yönetici İletişim Becerileri ve Liderlik Ölçeği (YİBLÖ)” kullanılmıştır. Bu ölçekte 66 soru yer almıştır. Ölçek 5’li derecelenme ile değerlendirilmiştir (1=Asla Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum). Ölçekte yer alan 14, 25, 29, 54, 63 numaralı sorular ters puanlanmıştır. Ölçek toplam yedi alt boyuttan oluşmaktadır: Olumlu Davranışsal, Örgütsel-Yönetimsel, Yeterlilik, Motivasyon, Durumsallık, İletişim Becerileri ve Olumsuz Davranışsal. Ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik çalışması sonucu, “Yönetici İletişim Becerileri ve Liderlik Ölçeği”nin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı $r=.985$ olarak bulunmuştur. Verilerin analizinde, yüzde, frekans, Ki kare, aritmetik ortalama, standart sapma, t testi, tek yönlü varyans analizi ve Bonferroni analizi tekniği uygulanmış, önem düzeyi .05 ve .01 olarak alınmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, öğrencilerin düşündükleri yöneticilerine, Olumlu Davranışsal, Örgütsel-Yönetimsel, Motivasyon ve Olumsuz Davranışsal alt boyutlarda “olumsuz” puan verdikleri görülürken, öğretim elemanlarının düşündükleri yöneticilerine, Olumlu Davranışsal, Örgütsel-Yönetimsel, Motivasyon ve Olumsuz Davranışsal alt boyutlarda “daha olumlu” puan verdikleri görülmektedir. Sonuç

* Silkü, H. A. (2008)., İzmir:Halkla İlişkiler Açısından İletişim Becerileri ve Liderlik. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezinden hazırlanmıştır.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

olarak, Olumlu Davranışsal, Örgütsel-Yönetimsel, Motivasyon ve Olumsuz Davranışsal Boyutlarda öğretim elemanları yöneticileri ile ilgili daha “olumlu” düşüncelere sahipken, öğrenciler ise “olumsuz” düşünmektedirler. Bu durum, öğrencilerin ve öğretim elemanlarının yöneticileri ile karşılıklı iletişimlerini artırıcı yönde daha çok etkinlikte bulunması ve liderlik becerilerini daha etkin kullanabilmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Öğrencilerin ve öğretim elemanlarının yöneticinin iletişim becerileri ve liderliğine ilişkin görüşleri arasında bazı değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, İletişim Becerileri, Liderlik

COMMUNICATION SKILLS AND LEADERSHIP FROM A PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE

ABSTRACT

The overall objective of this study is to discuss the communication skills and leadership of university administrators from a public relations perspective, and make some suggestions to solve the current problems. This is also a descriptive study which aims to assist university administrators in developing the necessary communication and leadership skills to become an efficient leader. This study is also significant to display the necessity of employing public relations specialists and taking their opinions into consideration in educational institutions like universities in order to minimize the interpersonal conflicts, experience a right and successful communication process, and increase the productivity, performance and quality of education.

The survey has concentrated on a total number of 450 third-year students and 172 academicians at the Departments of American Culture and Literature, English Language and Literature, Turkish Language and Literature of the Faculty of Letters; Computer Technologies and Training, Classroom Teaching, and Psychological Counseling and Guidance Departments of the Faculty of Education; Biology, Chemistry and Physics Departments of the Faculty of Science; and the Departments of Public Relations and Promotion, Journalism, and Radio and Television of the Faculty of Communication. As a means of data collection, the “Administrator Communication Skills and Leadership Questionnaire (ACSLQ)” developed by Silkü (2008) has been used. The questionnaire had 66 questions which were assessed on a five-point scale (1= Totally Disagree; 5= Totally Agree). The questions 14, 25, 29, 54, and 63 were reverse-scored. The survey consists of seven sublevels: Positive Behavior; Organization-Administration; Proficiency; Motivation; Communication Skills; and Negative Behavior. The reliability co-efficient, Cronbach’s alpha, of the “Administrator Communication Skills and Leadership Questionnaire (ACSLQ)” was found to be $r=.985$. In analyzing the data, Percentage, Frequency, Chi Square, Arithmetic Average, Standard Deviation, T-Test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and Bonferroni Analysis were used, and the significance levels were taken as .05 and .01.

The findings of the research revealed that the students have given negative points to the administrators they had in mind on the sublevels of Positive Behavior; Organization-Administration; Motivation; and Negative Behavior, whereas the academicians have given more positive points to the administrators they chose on the same sublevels. Thus, the students have “negative” opinions about their administrators

on the sublevels of Positive Behavior; Organization-Administration; Motivation; and Negative Behavior, whereas the academicians think in a more "Positive" manner about them on these sublevels. This finding proves that both the students and the academicians should interact more with their administrators to improve their mutual communication, and the administrators should use their leadership skills more efficiently. Some statistically meaningful differences were also found for some variants between the opinions of the students and the academicians about the communication skills and leadership of their administrators.

Key Words: *Public Relations, Communication Skills, Leadership*

1. GİRİŞ

Sosyal ve ekonomik yapıları yüksek ülkelerin eğitim ve kültür düzeyleri de yükselmekte, halkla ilişkiler çabaları artmakta ve yönetim halkla olumlu ilişkiler kurabilmektedir (Asna, 1979: 112-113). Halkla ilişkiler çalışmalarının devamlı ve uzun süreli olması başarı ve önleyicilik sağlayabilir. Bir örgütte halkla ilişkiler, sadece halkla ilişkiler bölümünün görevi olmamalı, en alt birimden en üst tepe yöneticisine kadar tüm birimlerin çalışanlarının görevi olmalıdır (Önal, 2000: 78). "Günümüzde artık bir şirketin en tepesindeki yönetici, bir yönetici olarak değil, bir iş lideri olarak algılanmaktadır. Liderin kalitesi, duygusal zekâsı ve değerleri şirkette çalışan herkesi etkiler ve bu da işletmenin değer sistemini yapılandırır" (Batlaş, 2005: 92). Üniversitelerin de işletmeler gibi değerler sistemi vardır. Üniversitelerin değerler, normlar ve sayıtları kapsayan kültürü yaymak, mesleki öğretim yapmak, bilimsel araştırmalar yapmak ve bilim üretmek gibi temel amaçları bulunmaktadır (Bursalıoğlu, 2000: 184).

Gerek yüksek öğrenim kurumlarındaki kalitenin artırılması, gerekse de akademik ortama olan inancın güçlendirilmesi anlamında, idari ve akademik yöneticilerle, mütevelli heyetleri eğitim kurumlarına birer işletme gibi yaklaşarak, kar-zarar hesapları ve yatırım planları yapmakta, ancak bazı durumlarda, örneğin "daimi statü" konusunda rekabete aykırı, hizmet ettikleri "müşterilerine" yani öğrencilere karşı pek de sorumlu olmayan bir tutum ortaya koyabilmektedirler (Martin., Marion, 2005: 141). Yüksek öğrenim profesyonel anlamda bürokrasinin gerektirdiği tüm özelliklere sahiptir. Eğitimli bir personel, standart uygulamalar, uzmanlık, mesleğe bağlılık ve personel otonomi (Martin., Marion, 2005: 142). Yüksek öğrenim kapsamında ayrıca gerek idari, gerekse de akademik personel ve öğrenciler birbirleriyle etkileşime girebilecekleri çeşitli ağlar oluşturmakta ve mevcut bilişsel düzeylerini yükseltebilecekleri çeşitli olanaklara sahip olmaktadır. İşte tüm bu yeni durumlarda bilgi işleme sürecinde liderlik rollerinin öğrenilebileceği ideal bir ortam hazırlanmaktadır. Eğitim kurumunun yöneticisi, değişen koşullara esnektir ve kendisini geliştirerek, öğrenerek uyum sağlayabilir. Bunun için isteklidir ve çaba harcar. Eğitim yöneticisinin amacı, kişileri ve kurumunu geliştirmek olmalıdır. Günün gelişmelerini yakından izler, yeni bilgi ve becerileri öğrenir. Öğrenmeye açık

bir lider yaratıcıdır ve çevresindeki çalışanları da teşvik edicidir. Yetki ve sorumlulukları, kararları paylaşır, iş birliği ve takım çalışmasına önem verir, grubun moral ve motivasyonunu yüksek tutar, kişilerin ve işin verimliliğini arttırmak için gerekli olan ortamı hazırlar. Günümüzün başarılı, çağdaş okul yöneticileri, birer koç olarak grubuna önderlik eden lider konumunda görev almaktadır. Eğitim kurumu yöneticisi, kurumun vizyonunu gerçekleştirirken sadece yasal düzenlemeleri uygulamak yerine yeni gelişmeleri izleyen ve uygulayan, yeni değerleri kurumuna kazandıran, bilgili ve paylaşımcı, insan ilişkileri ve iletişim becerileri güçlü, moral ve motivasyona önem veren, problem çözme yeteneği olan, duygu ile mantığı dengede tutabilen, yaratıcı, etkin bir lider olmak durumundadır. Eğitim kurumunun yöneticisi, kurum çalışanlarının enerjisini ortak hedeflere ulaşmak için kullanırken belirli bir yönetim sürecini izlemelidir. Yöneticinin izlemesi gereken eğitim örgütünün yönetim süreçlerinden planlamanın yüksek öğretimdeki amacı, eğitimde herkese fırsat eşitliği sağlamak ve ülkenin ihtiyacı olan nitelikli insan gücünü yetiştirmek için gerekli olan eğitimi gerçekleştirmek ve yönlendirmektir. Eğitim ise niteliksel gelişim stajerinin yanı sıra eğitimde değişim ve uyarılma stajerine de hizmet etmelidir. Eğitimdeki stratejik planlama uzun süreli planlamadır. Kurumun günün değişen ve gelişen koşullarına uyum sağlaması ve ayakta kalabilmesi için eğitimin vizyon, misyon ve temel değerlerinin belirlenmesi, yani eğitim stratejik planlamanın yapılıp uygulanması gerekmektedir. Bu süreçte, eğitim kurumunun örgütsel kültürü, kurum içi ve dışı ilişkileri ve iletişim süreci ile engelleri analiz edilir. Kısaca, eğitim kurumunun nerede olduğu ve nereye gitmek istediği belirlenir. Yüksek öğretimde stratejik planlama, sahip olunan kaynakların sınırlı oluşu dolayısıyla etkin kullanımı ve ekip çalışmasını gerektirmektedir. Yöneticinin yaratıcılığı, esnekliği ve paylaşımını vurgular. Problemlerle başa çıkar, riski azaltır, kriz durumlarını fırsatlara dönüştürür. Üniversite yöneticileri, kendilerini, çalışanlarını ve çevrelerini iyi tanır, çevreyle iletişime girerek ve etkileşerek olumsuzlukları olumlu şekle dönüştürür, olasılıkları göz önünde bulundurarak uzun süreli planlama yaparlar. Eğitim kurumundaki yöneticinin başarılı olması için, stratejik planlamayı tanınması, yararını bilmesi ve uygulayabilmesi gerekir. Eğitim kurumunun şimdi ve gelecekteki rolü, vizyonunu oluşturur ve “en iyi eğitim kurumu”, “en başarılı eğitim kurumu” olmak gibi stratejiler belirlemek başarı, verimlilik, performans, değişim ve yeniliği sağlar (Elma ve Demir, 2003: 293-297, 309). İşletme içi etkin bir iletişim için yönetici, çalışanlarıyla işbirliği içersine girerek onları desteklemeli, koçluk etmeli ve yol gösterici olmalıdır. Bu sayede çalışanlarla iletişim içersine gireceği ortamı hazırlayabilir, bilgi alış verişinde bulunabilir, çalışanlarını ikna edebilir ve istediği yönde onları harekete geçirebilir (Doğan, 2005: 263-264). Günümüzün değişen eğitim yöneticileri, klasik bir yönetici olmak yerine etkin bir lider olmak durumundadırlar. Diğer bir ifade ile, iyi yönetim, iletişim ve motivasyon becerilerine sahip olmalı, kişisel özellikleri ve donanımları liderliğe yeterli olmalı ve olumlu tutum ile davranış sergilemelidirler. Ayrıca eğitim yöneticisi

liderleri, çalışanlarıyla da diyaloglarını iyileştirecek ve geliştirecek iletişim ve liderlik becerilerine sahip olmalı ve bunları etkin bir şekilde kullanabilmelidirler. Bu sözü edilen nedenler sonucunda, üniversite yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderlik becerilerinin belirlenmesinin gereği ortaya çıkmaktadır. Söz konusu gereksinmeden kaynaklanarak bu araştırma, üniversite gibi eğitim örgütlerinde kişilerarasında yaşanan çatışmaların minimuma indirilmesi, doğru ve başarılı iletişim sürecinin yaşanabilmesi ve verimliliğin, performansın, eğitim kalitesinin artırılması için halkla ilişkiler uzmanlarına ve görüşlerine yer verilmesinin önemini ortaya konulması bakımından oldukça anlamlı görülmektedir. Ayrıca araştırmadan elde edilecek bulgular, benzer konularda çalışacaklara yardımcı kaynak olma özelliği dolayısıyla da önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle hem üniversite hem de üniversite öğrencilerinin ve öğretim elemanlarının kalitesini, verimliliğini ve performansını arttıracak yönetici liderlere ihtiyacı vardır. Bu amaçla yapılan bu araştırmada, İzmir il sınırları içerisinde yer alan ve sahip olduğu nitelikli akademik personeli ile vermiş olduğu eğitimle köklü eğitim kurumlarından olan Ege Üniversitesi; Edebiyat Fakültesi; Amerikan Kültürü ve Edebiyatı, İngiliz Dili ve Edebiyatı, Türk Dili ve Edebiyatı, Eğitim Fakültesi; Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık, Sınıf Öğretmenliği ile Bilgisayar Teknolojileri ve Öğretmenliği, Fen Fakültesi; Biyoloji, Kimya ve Fizik Bölümleri, İletişim Fakültesi; Gazetecilik, Radyo-TV, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin 2006-2007 yılında öğretim gören 3. sınıf üniversite öğrencileri ile aynı fakültelerde görev yapan öğretim elemanları (Prof, Doç, Yrd.Doç, Öğretim Görevlisi, Uzman, Araş.Gör.) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın problemi; “Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi ve İletişim Fakültelerinde görevli üniversite yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerinin etkinlik düzeyi nasıldır?” şeklinde ifade edilebilir. Bu amaçla, şu alt problemlere yanıt aranmıştır:

1. Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri öğrencilerin; Yaşına, Cinsiyetine, Bölümlerine göre farklılaşmakta mıdır?

2. Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri öğretim elemanlarının; Yaşına, Cinsiyetine, Bölümlerine, Unvanlarına göre farklılaşmakta mıdır?

3. Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülte bünyesinde düşündükleri yöneticinin; Cinsiyetine, Yaşına ve Unvanına göre farklılaşmakta mıdır?

4. Öğretim elemanının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülte bünyesinde düşündükleri yöneticinin; Cinsiyetine, Yaşına ve Unvanına göre farklılaşmakta mıdır?

5. Öğrencilerin, düşündüğü yöneticisine bakışı ile öğretim elemanlarının, düşündüğü yöneticisine bakışı arasında farklılaşma var mıdır?

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı, üniversite yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerini halkla ilişkiler açısından ortaya koyarak, çözüm önerileri getirmektir. Aynı zamanda da bu araştırma ile üniversite yöneticilerinin de birer lider olarak sahip olmaları gereken iletişim ve liderlik becerilerini geliştirmelerine yardımcı olunması amaçlanmaktadır.

Araştırma, Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi (n=102); Amerikan Kültürü ve Edebiyatı (n=26), İngiliz Dili ve Edebiyatı (n=38), Türk Dili ve Edebiyatı (n=37), Eğitim Fakültesi (n=121); Bilgisayar Teknolojileri ve Öğretmenliği (n=50), Sınıf Öğretmenliği (n=35), Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık (n=37), Fen Fakültesi (n=130); Biyoloji (n=47), Kimya (n=38) ve Fizik Bölümleri (n=45), İletişim Fakültesi (n=97); Halkla İlişkiler ve Tanıtım (n=35), Gazetecilik (n=34), Radyo-TV (n=28) Bölümlerinde öğrenim gören 3. sınıf üniversite öğrencileri ile Ege üniversitesi, Edebiyat Fakültesi (n=37); Amerikan Kültürü ve Edebiyatı (n=8), İngiliz Dili ve Edebiyatı (n=13), Türk Dili ve Edebiyatı (n=17), Eğitim Fakültesi (n=30); Bilgisayar Teknolojileri ve Öğretmenliği (n=9), Sınıf Öğretmenliği (n=9), Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık (n=11), Fen Fakültesi (n=56); Biyoloji (n=16), Kimya (n=21) ve Fizik (n=19) Bölümleri, İletişim Fakültesi (n=49); Halkla İlişkiler ve Tanıtım (n=14), Gazetecilik (n=14), Radyo-TV (n=21) Bölümlerinde görevli öğretim elemanlarından tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen, öğrencilerden toplam 450, öğretim elemanlarından toplam 172 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin %62.2 (n=280) ile büyük bir bölümünün kız ve %37.8 (n=170)'inin erkek, %48.4 (n=218) ile (20-21) yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Öğretim elemanlarının %38.4 (n= 66) ile büyük bir bölümünün (30-39) yaş grubunda yer aldığı ve örneklemin %60.5 (n=104) ile Bayan ve %39.5 (n= 68) ile Bay öğretim elemanlarından oluştuğu görülmüştür. Öğretim elemanlarının akademik unvanları bakımından çoğunluğu; %50.0 (n=86) ile Diğer seçeneğinde yer alan öğretim üyeleri ile %16.3 (n=28)'ü Yardımcı Doçent ve %14.0 (n=24)'ü Profesörlerin oluşturduğu görülmüştür. Öğrencilerin ve öğretim elemanlarının düşündükleri yöneticinin kişisel özellikleri değerlendirildiğinde, öğrencilerin %66.2 (n=298) ile öğretim elemanlarının %72.1 (n=124) ile büyük çoğunluğunun Bay yönetici düşündükleri görülmüştür. Öğrencilerin %44.0 (n=198)'i (40-49) yaş grubu yöneticileri düşünürken, öğretim elemanlarının %74.4 (n=128)'ü (50 ve üstü) yaş grubu yöneticileri düşündükleri görülmektedir. Öğrencilerin %48.0 (n=216)'ı, öğretim elemanlarının %90.1 (n=155)'i Profesör yöneticiyi düşündükleri görülmüştür.

Verilerin toplanmasında uygulanan anket formu öğrencilere ve öğretim elemanlarına yönelik olarak iki farklı formda düzenlenmiştir. Öğrencilere ve öğretim elemanlarına yönelik düzenlenen anket formları, toplam üç bölümden

oluşmaktadır. Birinci bölümde, öğrencilerin/öğretim elemanlarının kişisel bilgileri, ikinci bölümde fakülte bünyesinde düşündükleri yöneticilerine ait bilgiler, üçüncü bölümde ise yöneticilerin iletişim becerileri ve liderliklerini ortaya koyacak sorulardan oluşan bir ölçek tarafımdan geliştirilerek “Yönetici İletişim Becerileri ve Liderlik Ölçeği” ismi verilmiştir. Yönetici İletişim Becerileri ve Liderlik Ölçeği geliştirilirken, günümüze uygun etkin yönetici liderinin taşıyabileceği özellikler, insan ve örgüt davranışsal boyutu düşünülerek sorular, yöneticilerle iletişime, liderlik özelliklerine, liderlik becerilerine ve eğitim yönetici liderinin sahip olması gereken becerilere ilişkin olacağı düşünülen sorular şeklinde tarafımdan üretilerek çalışmanın özgün olması amaçlanmıştır. Ankette “Yönetici İletişim Becerileri ve Liderlik Ölçeği”nde yer alan maddeler 5’li dereceleme ile, 1=Asla Katılmıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum olmak üzere cevaplandırılmaktadır. Ölçekte yer alan 14, 25, 29, 54, 63. maddeler ters olarak, 1=Tamamen Katılıyorum ve 5= Asla Katılmıyorum şeklinde kodlanmaktadır. “Yönetici İletişim Becerileri ve Liderlik Ölçeği”nin altı boyutu şu şekilde sıralanmaktadır: Olumlu Davranışsal, Örgütsel-Yönetimsel, Yeterlilik, Motivasyon, Durumsallık, İletişim Becerileri. “Yönetici İletişim Becerileri ve Liderlik Ölçeği” ne ilişkin toplamda N=66, Cronbach Alpha Katsayısı **0.985** olarak bulunmuştur. Buna göre, “Yönetici İletişim Becerileri ve Liderlik Ölçeği”nin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

3. BULGULAR

3.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmanın birinci alt problemi “Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri öğrencilerin; yaşına, cinsiyetine, bölümlerine göre farklılaşmakta mıdır?” biçiminde ifade edilmiştir.

3.1.a. Öğrencilerin, Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşleri Öğrencilerin Yaşına Göre Farklılaşmakta mıdır?

Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri öğrencilerin yaşına göre değerlendirilmesinde Bonferroni analizi tekniği kullanılmış ve sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir. Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri öğrencilerin yaşına göre, YİBLÖ’nün Yeterlilik alt boyutunda ($F=2.769$, $p=.027$) puanları açısından istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Bonferroni testi sonucunda, YİBLÖ’nin Yeterlilik alt boyutunda “(20-21)” yaş grubu ($x=44.6376$) ile “(24-25)” yaş grubu ($x=40.7750$) arasında istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, “(20-21)” yaş grubu öğrencilerinin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine

ilişkin görüşlerinin, “(24-25)” yaş grubu öğrencilerinden daha olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Öğrencilerin Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşlerinin Öğrencilerin Yaşına Göre Dağılımı

YİBLÖ Boyutlar	Öğrenci Yaş	n	x	s	F	sd	p
Olumlu Davranışsal	18-19	10	55.9000	16.27848	1.430	4, 445	.223
	20-21	218	61.1514	12.41895			
	22-23	158	61.3924	13.60303			
	24-25	40	57.5750	14.09107			
	25 ve üstü	24	63.9167	9.69947			
Örgütsel-Yönetsel	18-19	10	44.6000	9.73196	1.724	4, 445	.144
	20-21	218	47.8716	7.20931			
	22-23	158	47.4937	9.15802			
	24-25	40	44.8750	8.97629			
	25 ve üstü	24	49.2083	7.26504			
Yeterlilik	18-19	10	41.1000	9.49210	2.769	4, 445	.027*
	20-21	218	44.6376	7.09981			
	22-23	158	43.8418	7.82656			
	24-25	40	40.7750	8.32201			
	25 ve üstü	24	45.1250	6.40864			
Motivasyon	18-19	10	26.7000	8.21989	.964	4, 445	.427
	20-21	218	27.3532	5.69817			
	22-23	158	28.0253	6.07170			
	24-25	40	26.9250	6.47040			
	25 ve üstü	24	29.2917	5.24594			
Durumsallık	18-19	10	20.3000	4.66786	1.179	4, 445	.319
	20-21	218	21.7018	3.38581			
	22-23	158	21.9494	3.88497			
	24-25	40	20.8250	3.66471			
	25 ve üstü	24	22.0417	3.90628			
İletişim Becerileri	18-19	10	19.5000	7.18409	1.805	4, 445	.127
	20-21	218	22.2615	4.69243			
	22-23	158	22.2025	4.86867			
	24-25	40	20.8750	4.78881			
	25 ve üstü	24	23.2083	3.47637			
Olumsuz Davranışsal	18-19	10	16.0000	3.43188	1.173	4, 445	.322
	20-21	218	16.8578	3.96098			
	22-23	158	17.2405	4.01340			
	24-25	40	16.0000	3.90266			
	25 ve üstü	24	17.6667	3.30568			

3.1.b. Öğrencilerin, Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşleri Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Farklaşmakta mıdır?

Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri öğrencilerin cinsiyetine göre değerlendirilmesinde t-testi kullanılmıştır. Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri öğrencilerin cinsiyetine göre incelendiğinde, YİBLÖ'nin hiçbir alt boyutunda, puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Buna göre, öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri üzerinde öğrencilerin cinsiyetlerinin etkisinin olmadığı düşünülmektedir.

3.1.c. Öğrencilerin, Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşleri Öğrencilerin Bölümlerine Göre Farklaşmakta mıdır?

Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri öğrencilerin bölümlerine göre değerlendirilmesinde tek yönlü varyans analizi ve Bonferroni analizi tekniği kullanılmıştır. Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri öğrencilerin bölümlerine göre incelendiğinde, YİBLÖ'nün tüm alt boyutlarında (Olumlu Davranışsal Boyut (F=6.179, p=.000), Örgütsel-Yönetimsel Boyut (F=5.197, p=.000), Yeterlilik Boyutu (F=7.697, p=.000), Motivasyon Boyutu (F=7.403, p=.000), Durumsallık Boyutu (F=3.822, p=.000), İletişim Becerileri Boyutu (F=8.027, p=.000) ve Olumsuz Davranışsal Boyut (F=3.412, p=.000)) puanları açısından istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni testi sonucunda, YİBLÖ'nin Olumlu Davranışsal alt boyutunda, Biyoloji Bölümü (x=49.3404) ile Kimya Bölümü (x= 57.0263) hariç diğer tüm bölümler arasında; Örgütsel-Yönetimsel alt boyutunda, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü (x=52.3846) ile Biyoloji Bölümü (x=42.3191), Kimya Bölümü (x=45.1053) ve Fizik Bölümü (x=43.4000) arasında; Biyoloji Bölümü (x=42.3191) ile Kimya Bölümü (x=45.1053), Fizik Bölümü (x=43.4000) ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (x=47.3429) hariç diğer tüm bölümler arasında; Fizik Bölümü (x=43.4000) ile Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü (x=52.3846), Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü (x=49.8108) ve Bilgisayar Teknolojileri ve Öğretmenliği Bölümü (x=49.0200) arasında; Yeterlilik alt boyutunda, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü (x=47.9615), İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü (x=47.8947) ve Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü (x=47.7838) ile Biyoloji Bölümü (x=38.3191), Kimya Bölümü

($x=40.3158$) ve Fizik Bölümü ($x=40.7111$) arasında; Biyoloji Bölümü ($x=38.3191$) ile Kimya Bölümü ($x=40.3158$) ve Fizik Bölümü ($x=40.7111$) hariç diğer tüm bölümler arasında; Motivasyon alt boyutunda, İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü ($x=29.2105$), Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü ($x=29.3514$) ve Gazetecilik Bölümü ($x=29.3235$) ile Biyoloji Bölümü ($x=22.6383$) ve Fizik Bölümü ($x=24.6889$) arasında; Biyoloji Bölümü ($x=22.6383$) ile Kimya Bölümü ($x=26.2105$) ve Fizik Bölümü ($x=24.6889$) hariç diğer tüm bölümler arasında; Fizik Bölümü ($x=24.6889$) ile İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü ($x=29.2105$), Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü ($x=29.3514$), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ($x=30.9714$) ve Gazetecilik Bölümü ($x=29.3235$) arasında; Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ($x=30.9714$) ile Biyoloji Bölümü ($x=22.6383$), Kimya Bölümü ($x=26.2105$) ve Fizik Bölümü ($x=24.6889$) arasında; Durumsallık alt boyutunda, Biyoloji Bölümü ($x=19.7234$) ile Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü ($x=22.9189$), Bilgisayar Teknolojileri ve Öğretmenliği Bölümü ($x=22.7000$) ve Gazetecilik Bölümü ($x=22.6765$) arasında; Kimya Bölümü ($x=20.0000$) ile Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü ($x=22.9189$) ve Bilgisayar Teknolojileri ve Öğretmenliği Bölümü ($x=22.7000$) arasında; İletişim Becerileri alt boyutunda, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü ($x=25.5385$) ile Biyoloji Bölümü ($x=17.7660$), Kimya Bölümü ($x=20.9737$) ve Fizik Bölümü ($x=20.0444$) arasında; Bilgisayar Teknolojileri ve Öğretmenliği Bölümü ($x=23.2200$) ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ($x=23.8857$) ile Biyoloji Bölümü ($x=17.7660$) ve Fizik Bölümü ($x=20.0444$) arasında; Biyoloji Bölümü ($x=17.7660$) ile Kimya Bölümü ($x=20.9737$) ve Fizik Bölümü ($x=20.0444$) hariç diğer tüm bölümler arasında; Fizik Bölümü ($x=20.0444$) ile Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü ($x=25.5385$), Bilgisayar Teknolojileri ve Öğretmenliği Bölümü ($x=23.2200$), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ($x=23.8857$) arasında; Olumsuz Davranışsal alt boyutunda, Biyoloji Bölümü ($x=14.1064$) ile İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü ($x=16.7368$) ve Kimya Bölümü ($x=15.8158$) dışındaki diğer bölümlerle arasında istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri bölüm değişkenine göre, Olumlu Davranışsal boyutta ($x=49.3404$), Örgütsel-Yönetmel boyutta ($x=42.3191$), Yeterlilik boyutunda ($x=38.3191$), Motivasyon boyutunda ($x=22.6383$), Durumsallık boyutunda ($x=19.7234$), İletişim Becerileri boyutunda ($x=17.7660$) ve Olumsuz Davranışsal boyutta ($x=14.1064$), Biyoloji Bölümü öğrencilerinin puan ortalamaları diğer bölüm öğrencilerine göre daha küçük bulunmuştur. Bu durum, Biyoloji Bölümü öğrencilerinin aleyhinedir.

Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri bölüm değişkenine göre değerlendirildiğinde, tüm alt boyutlarda Biyoloji Bölümü öğrencilerinin diğer bölümlerdeki öğrencilere göre yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerinde kendilerini daha yetersiz algıladıkları görülmektedir. Bu sonuç, Biyoloji Bölümündeki öğrencilerin, yöneticileriyle iletişim ve liderlikleriyle ilgili konularda bir problem yaşadıklarını düşündürmektedir. Bu durum, Biyoloji bölümünde insan ilişkileri, iletişim becerileri ve liderlik konusunda eğitime diğer fakültelere göre daha fazla ihtiyaç duyulduğunun bir göstergesi olabilir.

4. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmanın ikinci alt problemi “Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri, öğretim elemanlarının; yaşına, cinsiyetine, bölümlerine, unvanlarına göre farklılaşmakta mıdır?” biçiminde ifade edilmiştir.

4.2.a. Öğretim Elemanlarının, Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşleri Öğretim Elemanlarının Yaşına Göre Farklılaşmakta mıdır?

Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinin öğretim elemanlarının yaşına göre değerlendirilmesinde Bonferroni analizi tekniği kullanılmış ve sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri öğretim elemanlarının yaşına göre YİBLÖ'nin Olumsuz Davranışsal alt boyutunda ($F=3.769$, $p=.012$) puanları açısından istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Bonferroni testi sonucunda, YİBLÖ'nin Olumsuz Davranışsal alt boyutunda “(25-29)” yaş grubu ($x=19.2742$) ile “(50 ve üstü)” yaş grubu ($x=16.5417$) arasında istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, “(50 ve üstü)” yaş grubu öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinin, “(25-29)” yaş grubu öğretim elemanlarından daha olumsuz olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Öğretim Elemanlarının Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşlerinin Öğretim Elemanının Yaşına Göre Dağılımı

YİBLÖ Boyutlar	Öğretim Elemanı Yaş	n	x	s	F	sd	p
Olumlu Davranışsal	25-29	62	66.6774	12.65659	1.929	3, 168	.127
	30-39	66	65.5606	15.59204			
	40-49	20	63.4000	14.18821			
	50 ve üstü	24	58.4167	18.10577			
Örgütsel-Yönetsel	25-29	62	51.2742	9.56285	2.390	3, 168	.071
	30-39	66	50.5152	10.84753			
	40-49	20	47.2500	11.11601			
	50 ve üstü	24	44.9167	14.30997			
Yeterlilik	25-29	62	45.9355	8.27176	2.125	3, 168	.099
	30-39	66	46.6212	8.97649			
	40-49	20	43.4000	7.90336			
	50 ve üstü	24	41.7083	11.72318			
Motivasyon	25-29	62	32.6452	5.33500	1.971	3, 168	.120
	30-39	66	32.6818	5.97986			
	40-49	20	31.2000	6.01402			
	50 ve üstü	24	29.5417	7.58706			
Durumsallık	25-29	62	22.5323	4.67192	2.181	3, 168	.092
	30-39	66	22.7879	5.70159			
	40-49	20	21.4000	5.13399			
	50 ve üstü	24	19.6667	6.76736			
İletişim Becerileri	25-29	62	23.2258	4.78529	1.194	3, 168	.314
	30-39	66	23.4242	5.13827			
	40-49	20	21.9500	4.93617			
	50 ve üstü	24	21.4583	5.77836			
Olumsuz Davranışsal	25-29	62	19.2742	4.14163	3.769	3, 168	.012*
	30-39	66	17.5000	4.54465			
	40-49	20	16.7500	3.65449			
	50 ve üstü	24	16.5417	3.63532			

4.2.b. Öğretim Elemanlarının, Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşleri Öğretim Elemanlarının Cinsiyetine Göre Farklılaşmakta mıdır?

Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinin öğretim elemanlarının cinsiyetine göre değerlendirilmesinde t-testi kullanılmıştır. Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri öğretim elemanlarının cinsiyetine göre incelendiğinde, YİBLÖ'nin hiçbir alt boyutunda puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu bulgu, Silkü tarafından yapılan araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir. Bu duruma göre, bayan öğretim elemanları ile bay öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinin benzer olduğu söylenebilir (Silkü, 2002: 129). Bu durum, öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri üzerinde öğretim elemanlarının cinsiyetlerinin etkisinin olmadığını düşündürmektedir.

4.2.c. Öğretim Elemanlarının, Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşleri Öğretim Elemanlarının Bölümlerine Göre Farklılaşmakta mıdır?

Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinin öğretim elemanlarının bölümlerine göre değerlendirilmesinde tek yönlü varyans analizi ve Bonferroni analizi tekniği kullanılmıştır. Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri öğretim elemanlarının bölümlerine göre incelendiğinde, YİBLÖ'nün tüm alt boyutları; Olumlu Davranışsal Boyut ($F=3.899$, $p=.000$), Örgütsel-Yönetmel Boyut ($F=5.561$, $p=.000$), Yeterlilik Boyutu ($F=7.414$, $p=.000$), Motivasyon Boyutu ($F=6.419$, $p=.000$), Durumsallık Boyutu ($F=6.061$, $p=.000$), İletişim Becerileri Boyutu ($F=4.319$, $p=.000$), Olumsuz Davranışsal Boyut ($F=1.913$, $p=.041$) puanları açısından istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Bonferroni testi sonucunda, YİBLÖ'nin Olumlu Davranışsal alt boyutunda, Fizik Bölümü ($x=49.1579$) ile Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü ($x=69.5000$), Bilgisayar Teknolojileri ve Öğretmenliği Bölümü ($x=70.5556$), Sınıf Öğretmenliği Bölümü ($x=70.6667$), Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü ($x=68.8182$), Biyoloji Bölümü ($x=66.3125$), Kimya Bölümü ($x=68.6667$), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ($x=72.4286$) ve Gazetecilik Bölümü ($x=69.1429$) arasında; Örgütsel-Yönetmel

alt boyutunda, Fizik Bölümü ($x=35.5263$) ile Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü ($x=46.2941$) dışındaki tüm bölümler arasında; Yeterlilik alt boyutunda, Fizik Bölümü ($x=32.0000$) ile diğer tüm bölümler ($x_1=50.7500$, $x_2=47.7692$, $x_3=43.6471$, $x_4=48.0000$, $x_5=48.6667$, $x_6=46.5455$, $x_7=46.5000$, $x_8=47.5714$, $x_{10}=51.9286$, $x_{11}=47.2857$, $x_{12}=43.0000$) arasında; Motivasyon alt boyutunda, Fizik Bölümü ($x=23.6842$) ile diğer tüm bölümler ($x_1=35.5000$, $x_2=33.0769$, $x_3=29.7059$, $x_4=34.4444$, $x_5=33.77778$, $x_6=33.0000$, $x_7=32.4375$, $x_8=32.7143$, $x_{10}=35.8571$, $x_{11}=34.5714$, $x_{12}=32.1905$) arasında; Durumsallık alt boyutunda, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü ($x=19.4118$) ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ($x=25.7143$) arasında; Fizik Bölümü ($x=15.4737$) ile Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü ($x=19.4118$) hariç tüm diğer bölümler arasında; İletişim Becerileri alt boyutunda, Fizik Bölümü ($x=17.5263$) ile Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü ($x=26.3750$), Bilgisayar Teknolojileri ve Öğretmenliği Bölümü ($x=24.8889$), Sınıf Öğretmenliği Bölümü ($x=24.1111$), Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü ($x=25.0000$), Biyoloji Bölümü ($x=23.1250$), Kimya Bölümü ($x=24.5238$), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ($x=25.7143$) ve Gazetecilik Bölümü ($x=23.5714$) arasında; Olumsuz Davranışsal boyutta, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü ($x=20.1818$) ile Kimya Bölümü ($x=16.047$) arasında istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri bölüm değişkenine göre incelendiğinde, Olumlu Davranışsal Boyut ($x=49.1579$), Örgütsel-Yönetmel Boyut ($x=35.5263$), Yeterlilik Boyutu ($x=32.0000$), Motivasyon Boyutu ($x=23.6842$), Durumsallık Boyutu ($x=15.4737$), İletişim Becerileri Boyutunda ($x=17.5263$) Fizik Bölümü öğretim elemanlarının puan ortalamaları ve Olumsuz Davranışsal Boyutta ($x=16.0476$) Kimya Bölümü öğretim elemanlarının puan ortalamaları diğer bölümlerdeki öğretim elemanlarının puan ortalamalarından daha küçük bulunmuştur. Bu durum, Fizik Bölümü ve Kimya Bölümü öğretim elemanlarının aleyhinedir. Diğer bir ifade ile Fizik Bölümü öğretim elemanları, Olumlu Davranışsal, Örgütsel-Yönetmel, Yeterlilik, Motivasyon, Durumsallık ve İletişim Becerileri boyutlarında ve Kimya Bölümü öğretim elemanları Olumsuz Davranışsal boyutta diğer bölümlerdeki öğretim elemanlarının yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinden daha olumsuz yönde görüş bildirmişlerdir.

4.2.d. Öğretim Elemanlarının, Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşleri Öğretim Elemanlarının Unvanlarına Göre Farklılaşmakta mıdır?

Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinin öğretim elemanlarının unvanlarına göre değerlendirilmesinde tek yönlü varyans analizi ve Bonferroni analizi tekniği kullanılmış ve sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir. Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri öğretim elemanlarının unvanlarına göre incelendiğinde, YİBLÖ’nün Örgütsel-Yönetmel Boyutunda ($F=2.992$, $p=.020$) ve Olumsuz Davranışsal Boyutunda ($F=4.408$, $p=.002$) puanları açısından istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Bonferroni testi sonucunda, YİBLÖ’ nün Örgütsel-Yönetmel alt boyutunda, Profesörler ($x=43.6250$) ile Öğretim Görevlileri ($x=53.4783$) arasında; Olumsuz Davranışsal alt boyutunda, Profesörler ($x=15.6667$) ile Öğretim Görevlileri ($x=20.0435$) ve Diğer seçeneğindeki unvanlılar ($x=18.4419$) arasında; Yardımcı Doçentler ($x=16.5714$) ile Öğretim Görevlileri ($x=20.0435$) arasında istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri unvan değişkenine göre değerlendirildiğinde, Örgütsel-Yönetmel Boyut ($x=43.6250$) ve Olumsuz Davranışsal Boyut ($x=15.6667$) olmak üzere Profesör unvanlı öğretim elemanlarının puan ortalamaları diğer unvanlı öğretim elemanlarının puan ortalamalarından daha küçük bulunmuştur. Bu durum, Profesörlerin aleyhinedir. Diğer bir ifade ile Profesör unvanlı öğretim elemanlarının yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinin diğer unvanlı öğretim elemanlarının yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinden daha olumsuz olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Judith White, Rita Weathersby’in aktardığı bilgiler ile paralellik göstermektedir. Buna göre, doçentlik sonrası daimi statünün getirdiği güven duygusu ve rekabetin azalması da akademisyenleri gelişim konusunda olumsuz yönde etkilemekte, hiyerarşik ve geleneksel yapıların yeniliklere kapalı doğası gereği üniversiteleri negatif bir kurumsallaşma içine sokmaktadır. Bu durumla baş etmenin yolu, işletme yönetiminin liderlik, yönetim, iletişim ve motivasyon becerilerinin yeterliğinden geçmektedir (White ., Weathersby, 2005: 295).

Tablo 3. Öğretim Elemanlarının Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşlerinin Öğretim Elemanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı

YİBLÖ Boyutlar	Öğretim Elemanı Unvanlar	n	x	s	F	sd	p
Olumlu Davranışsal	Prof	24	57.7500	18.86393	2.095	4, 167	.084
	Doç	11	66.5455	9.43783			
	Yrd.Doç	28	63.1429	15.99934			
	Öğr.Gör.	23	69.2174	13.10432			
	Diğer	86	65.7326	13.98354			
Örgütsel-Yönetmel	Prof	24	43.6250	14.16920	2.992	4, 167	.020*
	Doç	11	51.0000	8.01249			
	Yrd.Doç	28	47.8214	11.79157			
	Öğr.Gör.	23	53.4783	9.57207			
	Diğer	86	50.6860	10.12076			
Yeterlilik	Prof	24	40.7500	11.58053	2.155	4, 167	.076
	Doç	11	47.0000	5.91608			
	Yrd.Doç	28	45.3929	8.96635			
	Öğr.Gör.	23	47.9565	7.87677			
	Diğer	86	45.6395	8.81831			
Motivasyon	Prof	24	29.3750	7.96084	2.208	4, 167	.070
	Doç	11	32.2727	5.04164			
	Yrd.Doç	28	31.3214	5.67028			
	Öğr.Gör.	23	34.3043	5.52214			
	Diğer	86	32.4186	5.65574			
Durumsallık	Prof	24	19.7083	7.01228	1.618	4, 167	.172
	Doç	11	22.0909	4.72132			
	Yrd.Doç	28	21.6071	6.32068			
	Öğr.Gör.	23	23.0870	4.99011			
	Diğer	86	22.6628	4.87397			
İletişim Becerileri	Prof	24	20.7083	5.69118	1.342	4, 167	.257
	Doç	11	23.6364	4.38800			
	Yrd.Doç	28	23.1786	5.30586			
	Öğr.Gör.	23	23.4783	4.79460			
	Diğer	86	23.1860	4.96461			
Olumsuz Davranışsal	Prof	24	15.6667	3.69096	4.408	4, 167	.002*
	Doç	11	17.7273	3.55221			
	Yrd.Doç	28	16.5714	4.79528			
	Öğr.Gör.	23	20.0435	3.33682			
	Diğer	86	18.4419	4.25539			

5. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmanın üçüncü alt problemi “Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin; cinsiyetine, yaşına, unvanına göre farklılaşmakta mıdır?” biçiminde ifade edilmiştir.

5.3.a. Öğrencilerin, Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşleri Fakülteleri Bünyesinde Düşündükleri Yöneticinin Cinsiyetine Göre Farklılaşmakta mıdır?

Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinin fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin cinsiyetine göre değerlendirilmesinde t testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Öğrencilerin Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşlerinin Fakülteleri Bünyesinde Düşündükleri Yöneticinin Cinsiyetine Göre Dağılımı

YİBLÖ Boyutlar	Yönetici Cinsiyet	n	x	s	t	sd	p
Olumlu Davranışsal	Bay	298	60.3154	12.95165	-1.450	448	.148
	Bayan	152	62.1908	13.02048			
Örgütsel-Yönetimsel	Bay	298	46.9933	8.25926	-1.737	448	.083
	Bayan	152	48.4079	7.99533			
Yeterlilik	Bay	298	43.5235	7.50899	-1.728	448	.085
	Bayan	152	44.8224	7.59845			
Motivasyon	Bay	298	27.0940	5.88995	-2.750	448	.006*
	Bayan	152	28.7105	5.91175			
Durumsallık	Bay	298	21.6644	3.63227	-.271	448	.787
	Bayan	152	21.7632	3.70383			
İletişim Becerileri	Bay	298	21.8826	4.85718	-1.391	448	.165
	Bayan	152	22.5461	4.63908			
Olumsuz Davranışsal	Bay	298	16.7685	3.93594	-1.295	448	.196
	Bayan	152	17.2763	3.92850			

Öğrencilerin, fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin cinsiyetine göre incelendiğinde, YİBLÖ'nün sadece Motivasyon Boyutunda ($t=-2.750$, $p=.006$) puanları açısından istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin cinsiyeti değişkenine göre, Motivasyon boyutunda Bayan yöneticilerin puan ortalamaları ($x=28.7105$) daha yüksek bulunmuştur. Bu durum, Bayan yöneticilerin lehinedir. Bu bulguya göre öğrenciler, Bayan yöneticilerin iletişim becerileri ve liderliklerini Motivasyon boyutunda daha olumlu bulmuşlardır. Jay R. Tombaugh'ın aktardığı bilgilere göre ise, liderlik açısından, toplumsal cinsiyet rolleri herhangi bir önem taşımamakta, kadın liderler de tıpkı erkek liderler gibi kurumları başarıyla yönetebilmektedirler (Tombaugh, 2005: 15-17). Bu bilgiler, araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

5.3.b. Öğrencilerin, Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşleri Fakülteleri Bünyesinde Düşündükleri Yöneticinin Yaşına Göre Farklılaşmakta mıdır?

Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin yaşına göre değerlendirilmesinde tek yönlü varyans analizi ve Bonferroni analizi tekniği kullanılmış ve sonuçlar Tablo 5'de verilmiştir. Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin yaşına göre incelendiğinde, YİBLÖ'nin Olumlu Davranışsal Boyutunda ($F=2.869$, $p=.036$), Örgütsel-Yönetimsel Boyutunda ($F=3.510$, $p=.015$), Motivasyon Boyutunda ($F=5.747$, $p=.001$), İletişim Becerileri Boyutunda ($F=3.503$, $p=.015$) ve Olumsuz Davranışsal Boyutunda ($F=3.853$, $p=.010$) puanları açısından istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Tablo 5. Öğrencilerin Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşlerinin Fakülteleri Bünyesinde Düşündükleri Yöneticinin Yaşına Göre Dağılımı

YİBLÖ Boyutlar	Yönetici Yaş	n	x	s	F	sd	p
Olumlu Davranışsal	25-29	18	63.8889	13.72370	2.869	3, 446	.036*
	30-39	81	64.3580	12.75079			
	40-49	198	59.7576	13.67727			
	50 ve üstü	153	60.3399	11.83169			
Örgütsel-Yönetmel	25-29	18	50.2778	9.37961	3.510	3, 446	.015*
	30-39	81	49.6667	8.55570			
	40-49	198	46.6465	7.82137			
	50 ve üstü	153	47.0458	8.11783			
Yeterlilik	25-29	18	43.3889	7.89742	2.011	3, 446	.112
	30-39	81	45.6543	6.63732			
	40-49	198	43.2424	7.97406			
	50 ve üstü	153	44.0654	7.33653			
Motivasyon	25-29	18	30.3889	6.58107	5.747	3, 446	.001*
	30-39	81	29.5926	5.62534			
	40-49	198	26.8283	5.71140			
	50 ve üstü	153	27.3333	6.04805			
Durumsallık	25-29	18	22.1667	3.31219	.911	3, 446	.436
	30-39	81	22.1852	3.38789			
	40-49	198	21.4394	3.62365			
	50 ve üstü	153	21.7190	3.85845			
İletişim Becerileri	25-29	18	23.1111	4.99281	3.503	3, 446	.015*
	30-39	81	23.3827	4.90298			
	40-49	198	22.0758	4.77507			
	50 ve üstü	153	21.3529	4.60616			
Olumsuz Davranışsal	25-29	18	18.0000	4.22875	3.853	3, 446	.010*
	30-39	81	18.0864	3.68510			
	40-49	198	16.4495	3.96110			
	50 ve üstü	153	16.8431	3.89013			

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Bonferroni testi sonucunda, YİBLÖ'nin Olumlu Davranışsal alt boyutunda, “(30-39)” yaş grubu yöneticiler ($x=64.3580$) ile “(40-49)” yaş grubu yöneticiler ($x=59.7576$) arasında; Örgütsel-Yönetmel alt boyutunda, “(30-39)” yaş grubu yöneticiler ($x=49.6667$) ile “(40-49)” yaş grubu yöneticiler ($x=46.6465$) arasında; motivasyon alt boyutunda, “(30-39)” yaş grubu yöneticiler ($x=29.5926$) ile “(40-49)” yaş grubu yöneticiler ($x=26.8283$) ve “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticiler ($x=27.3333$) arasında; İletişim Becerileri alt boyutunda, “(30-39)” yaş grubu yöneticiler ($x=23.3827$) ile “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticiler ($x=21.3529$) arasında; Olumsuz Davranışsal alt boyutunda, “(30-39)” yaş grubu yöneticiler ($x=18.0864$) ile “(40-49)” yaş grubu yöneticiler ($x=16.4495$) arasında istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin yaşı değişkenine göre değerlendirildiğinde, YİBLÖ'nin Olumlu Davranışsal alt boyutunda ($x=59.7576$), Örgütsel-Yönetmel alt boyutunda ($x=46.6465$), Motivasyon alt boyutunda ($x=26.8283$) ve Olumsuz Davranışsal alt boyutunda ($x=16.4495$) “(40-49)” yaş grubu yöneticilerin puan ortalamaları ve İletişim Becerileri alt boyutunda ($x=21.3529$) “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticilerin puan ortalamaları diğer yaş grubu yöneticilerin puan ortalamalarından daha küçük bulunmuştur. Bu durum, “(40-49)” yaş grubu yöneticileri ve “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticilerin aleyhinedir. Diğer bir ifade ile, öğrenciler “(40-49)” yaş grubu yöneticileri, Olumlu Davranışsal, Örgütsel-Yönetmel, Motivasyon ve Olumsuz Davranışsal boyutlarda ve “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticileri, İletişim Becerileri boyutunda diğer yaş grubu yöneticilere göre daha olumsuz bulmuşlardır.

5.3.c. Öğrencilerin, Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşleri Fakülteleri Bünyesinde Düşündükleri Yöneticinin Unvanına Göre Farklılaşmakta mıdır?

Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin unvanına göre değerlendirilmesinde tek yönlü varyans analizi ve Bonferroni analizi tekniği kullanılmıştır. Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin unvanına göre incelendiğinde, YİBLÖ'nin tüm boyutlarında; Olumlu Davranışsal Boyutunda ($F=4.455$, $p=.002$), Örgütsel-Yönetmel Boyutunda ($F=2.516$, $p=.041$), Yeterlilik Boyutunda ($F=4.206$, $p=.002$), Motivasyon Boyutunda ($F=3.203$, $p=.013$), Durumsallık Boyutunda ($F=2.672$, $p=.032$), İletişim Becerileri Boyutunda ($F=3.345$, $p=.010$), Olumsuz Davranışsal Boyutta ($F=2.902$, $p=.022$) puanları

açısından istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Bonferroni testi sonucunda, YİBLÖ'nin Olumlu Davranışsal alt boyutunda, Yardımcı Doçent unvanlı yöneticiler ($x=56.5794$) ile Profesör unvanlı yöneticiler ($x=61.8611$), Doçent unvanlı yöneticiler ($x=62.3590$) ve Öğretim Görevlisi unvanlı yöneticiler ($x=64.0455$) arasında; Örgütsel-Yönetimsel alt boyutunda, Yardımcı Doçent unvanlı yöneticiler ($x=45.5514$) ile Diğer unvanlı yöneticiler ($x=50.0000$) arasında; Yeterlilik alt boyutunda, Yardımcı Doçent unvanlı yöneticiler ($x=41.4579$) ile Profesör unvanlı yöneticiler ($x=44.7546$) ve Doçent unvanlı yöneticiler ($x=45.1667$) arasında; Motivasyon alt boyutunda, Yardımcı Doçent unvanlı yöneticiler ($x=26.3832$) ile Öğretim Görevlisi unvanlı yöneticiler ($x=29.9091$) arasında; Durumsallık alt boyutunda, Doçent unvanlı yöneticiler ($x=22.2308$) ile Yardımcı Doçent unvanlı yöneticiler ($x=20.7196$) arasında; İletişim Becerileri alt boyutunda, Yardımcı Doçent unvanlı yöneticiler ($x=20.8318$) ile Öğretim Görevlisi unvanlı yöneticiler ($x=23.2500$) arasında; Olumsuz Davranışsal alt boyutunda, Yardımcı Doçent unvanlı yöneticiler ($x=16.1776$) ile Öğretim Görevlisi unvanlı yöneticiler ($x=18.5455$) arasında istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin unvanı değişkenine göre değerlendirildiğinde, YİBLÖ'nin tüm alt boyutlarında ($x_1=56.5794$, $x_2=45.5514$, $x_3=41.4579$, $x_4=26.3832$, $x_5=20.7196$, $x_6=20.8318$, $x_7=16.1776$) Yardımcı Doçent unvanlı yöneticilerin puan ortalamaları diğer unvanlı yöneticilerin puan ortalamalarından daha küçük bulunmuştur. Bu durum, Yardımcı Doçent unvanlı yöneticilerin aleyhindedir. Diğer bir ifade ile öğrenciler, Yardımcı Doçent unvanlı yöneticileri tüm boyutlarda diğer unvanlı yöneticilere göre daha olumsuz bulmuşlardır.

6. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmanın dördüncü alt problemi “Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin; cinsiyetine, yaşına, unvanına göre farklılaşmakta mıdır?” biçiminde ifade edilmiştir.

6.4.a. Öğretim Elemanlarının, Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşleri Fakülteleri Bünyesinde Düşündükleri Yöneticinin Cinsiyetine Göre Farklılaşmakta mıdır?

Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinin fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin cinsiyetine göre değerlendirilmesinde t testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Öğretim elemanlarının yöneticilerinin iletişim becerileri

ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin cinsiyetine göre incelendiğinde, YİBLÖ'nin sadece Örgütsel-Yönetimsel alt boyutunda ($t=-2.034$, $p=.026$) ve Olumsuz Davranışsal alt boyutunda ($t=2.085$, $p=.039$) puanları açısından istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin cinsiyeti değişkenine göre değerlendirildiğinde, Örgütsel-Yönetimsel boyutunda, Bay yöneticilerin puan ortalamaları ($x=48.5645$) ile Olumsuz Davranışsal boyutunda, Bayan yöneticilerin puan ortalamaları ($x=16.833$) daha küçük bulunmuştur. Bu durum, Örgütsel-Yönetimsel boyutta Bay yöneticilerin, Olumsuz Davranışsal boyutta Bayan yöneticilerin aleyhindedir. Diğer bir ifade ile öğretim elemanları Örgütsel-Yönetimsel boyutta Bay yöneticileri, Olumsuz Davranışsal boyutta da Bayan yöneticileri daha olumsuz bulmuşlardır. Bu bulgu, Katrinli ve Özmen tarafından yapılan araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir. Bu durum, bayan yöneticiler ile erkek yöneticilerin kişilik farklılıklarından kaynaklanabilir. Buna göre, kadınlar daha duygusal olabilirler. Ancak bu duygusallık, görevi yerine getirmede engel oluşturmamakta, bazı durumlarda da avantaj olarak kullanılabilir. Duygusal olmanın mantıklı karar verebilme becerisini engellemediği ifade edilirken, gerektiğinde daha yerinde karar verilmesinde etkili olabileceği de belirtilmektedir (Katrinli ve Özmen, 1990: 108).

Tablo 6. Öğretim Elemanlarının Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşlerinin Fakülteleri Bünyesinde Düşündükleri Yöneticinin Cinsiyetine Göre Dağılımı

YİBLÖ Boyutlar	Yönetici Cinsiyet	n	x	s	t	sd	p
Olumlu Davranışsal	Bay	124	63.8629	15.24346	-1.203	170	.231
	Bayan	48	66.9167	14.07251			
Örgütsel-Yönetimsel	Bay	124	48.5645	11.63066	-2.034	170	.026*
	Bayan	48	52.3750	9.23597			
Yeterlilik	Bay	124	44.6371	9.60211	-1.568	170	.119
	Bayan	48	47.0625	7.63086			
Motivasyon	Bay	124	31.5968	6.36034	-1.612	170	.109
	Bayan	48	33.2500	5.08439			
Durumsallık	Bay	124	21.7177	5.63462	-1.463	170	.145
	Bayan	48	23.0833	5.10250			
İletişim Becerileri	Bay	124	22.6371	5.32571	-1.118	170	.265
	Bayan	48	23.6042	4.41342			
Olumsuz Davranışsal	Bay	124	18.3387	3.98348	2.085	170	.039*
	Bayan	48	16.8333	4.86994			

6.4.b. Öğretim Elemanlarının, Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşleri Fakülteleri Bünyesinde Düşündükleri Yöneticinin Yaşına Göre Farklılaşmakta mıdır?

Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinin fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin yaşına göre değerlendirilmesinde tek yönlü varyans analizi ve Bonferroni analizi tekniği kullanılmış ve sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin yaşına göre incelendiğinde, YİBLÖ'nin Olumlu Davranışsal Boyutunda ($F=3.856$, $P=.023$), Örgütsel-Yönetimsel Boyutunda ($F=4.722$, $p=.010$), Durumsallık Boyutunda ($F=4.409$, $p=.014$) ve İletişim Becerileri Boyutunda ($F=3.730$, $p=.026$) puanları açısından istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Bonferroni testi sonucunda, YİBLÖ'nin Olumlu Davranışsal alt boyutunda, “(40-49)” yaş grubu yöneticiler ($x=69.3846$) ile “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticiler ($x=62.9375$) arasında; Örgütsel-Yönetimsel alt boyutunda, “(40-49)” yaş grubu yöneticiler ($x=54.0256$) ile “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticiler ($x=48.1328$) arasında; Durumsallık alt boyutunda, “(40-49)” yaş grubu yöneticiler ($x=24.1282$) ile “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticiler ($x=21.3828$) arasında; İletişim Becerileri alt boyutunda, “(40-49)” yaş grubu yöneticiler ($x=24.7436$) ile “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticiler ($x=22.2969$) arasında istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin yaşı değişkenine göre değerlendirildiğinde, YİBLÖ'nin Olumlu Davranışsal alt boyutunda ($x=62.9375$), Örgütsel-Yönetimsel alt boyutunda ($x=48.1328$), Durumsallık alt boyutunda ($x=21.3828$) ve İletişim Becerileri alt boyutunda ($x=22.2969$) “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticilerinin puan ortalamaları diğer yaş grubu yöneticilerinin puan ortalamalarından daha küçük bulunmuştur. Bu durum, “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticilerinin aleyhinedir. Diğer bir ifade ile öğretim elemanları “(50 ve üstü)” yaş gurubu yöneticileri diğer yaş grubu yöneticilere göre daha olumsuz bulmuşlardır. Bu bulgu, Katrinli ve Özmen tarafından yapılan araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir. Benzer nitelikteki araştırmaların bulgularına göre, demokratik lider özelliği taşıyan temsilciler (35-44) yaş grubunun arasında yoğunlaşmakta iken, otoriter lider özelliği taşıyan temsilciler ise (45-54) yaş grubunda, liberal lider eğiliminde olanlar da (25-34) yaş grubunda yer almışlardır. Buna göre, “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticilerin otoriter liderlik sergiledikleri ve olumsuz liderlik becerileri ortaya koyduklarını söyleyebiliriz (Katrinli ve Özmen, 1990: 87).

Tablo 7. Öğretim Elemanlarının Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşlerinin Fakülteleri Bünyesinde Düşündükleri Yöneticinin Yaşına Göre Dağılımı

YİBLÖ Boyutlar	Yönetici Yaş	n	x	s	F	sd	p
Olumlu Davranışsal	25-29	-	-	-	3.856	2, 169	.023*
	30-39	5	73.8000	8.31865			
	40-49	39	69.3846	12.89148			
	50 ve üstü	128	62.9375	15.35704			
Örgütsel-Yönetmel	25-29	-	-	-	4.722	2, 169	.010*
	30-39	5	53.6000	8.87694			
	40-49	39	54.0256	9.18376			
	50 ve üstü	128	48.1328	11.40201			
Yeterlilik	25-29	-	-	-	2.931	2, 169	.056
	30-39	5	48.0000	4.79583			
	40-49	39	48.1795	6.38614			
	50 ve üstü	128	44.3359	9.78532			
Motivasyon	25-29	-	-	-	2.418	2, 169	.092
	30-39	5	34.2000	3.70135			
	40-49	39	33.7179	5.18068			
	50 ve üstü	128	31.4688	6.29703			
Durumsallık	25-29	-	-	-	4.409	2, 169	.014*
	30-39	5	24.6000	3.57771			
	40-49	39	24.1282	4.91067			
	50 ve üstü	128	21.3828	5.58981			
İletişim Becerileri	25-29	-	-	-	3.730	2, 169	.026*
	30-39	5	24.2000	3.83406			
	40-49	39	24.7436	4.82165			
	50 ve üstü	128	22.2969	5.10266			
Olumsuz Davranışsal	25-29	-	-	-	.420	2, 169	.658
	30-39	5	17.6000	7.09225			
	40-49	39	17.3846	4.76619			
	50 ve üstü	128	18.0938	4.03223			

6.4.c. Öğretim Elemanlarının, Yöneticilerinin İletişim Becerileri ve Liderliklerine İlişkin Görüşleri Fakülteleri Bünyesinde Düşündükleri Yöneticinin Unvanına Göre Farklılaşmakta mıdır?

Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinin fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin unvanına göre değerlendirilmesinde tek yönlü varyans analizi ile Bonferroni analizi tekniği kullanılmıştır. Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin unvanına göre incelendiğinde, YİBLÖ'nin sadece Örgütsel-Yönetmel Boyutunda ($F=3.888$, $p=.022$) puanları açısından istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni testi sonucunda, YİBLÖ'nin Örgütsel-Yönetmel alt boyutunda, Profesör unvanlı yöneticiler ($x=48.8710$) ile Yardımcı Doçent unvanlı yöneticiler ($x=59.0000$) arasında istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin unvanı değişkenine göre değerlendirildiğinde, YİBLÖ'nin Örgütsel-Yönetmel alt boyutunda ($x=48.8710$) Profesör unvanlı yöneticilerin puan ortalamaları diğer unvanlı yöneticilerin puan ortalamalarından daha küçük bulunmuştur. Bu durum, Profesör unvanlı yöneticilerin aleyhinedir. Diğer bir ifade ile öğretim elemanları profesör unvanlı yöneticilerinin Örgütsel-Yönetmel boyutta iletişim becerileri ve liderliklerinin daha olumsuz olduğunu düşünmektedirler.

7.Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmanın beşinci alt problemi “Öğrencilerin, düşündüğü yöneticisine bakışı ile öğretim elemanlarının düşündüğü yöneticisine bakışı arasında farklılaşma var mıdır?” biçiminde ifade edilmiştir. Öğrencilerin, düşündüğü yöneticisine bakışı ile öğretim elemanlarının düşündüğü yöneticisine bakışının incelenmesinde t-testi analizi tekniği kullanılmış ve bulgular Tablo 8.'de verilmiştir. Öğrencilerin, düşündüğü yöneticisine bakışı ile öğretim elemanlarının düşündüğü yöneticisine bakışı incelendiğinde, YİBLÖ'nin Olumlu Davranışsal Boyutunda ($t=-3.099$, $p=.002$), Örgütsel-Yönetmel Boyutunda ($t=-2.646$, $p=.021$), Motivasyon Boyutunda ($t=-8.250$, $p=.000$) ve Olumsuz Davranışsal Boyutunda ($t=-2.704$, $p=.007$) puanları açısından istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Tablo 8. Öğrencilerin Düşündüğü Yöneticisine Bakışı İle Öğretim Elemanlarının Düşündüğü Yöneticisine Bakışına Göre Dağılım

YİBLÖ Boyutlar	Gruplar	n	x	s	t	sd	p
Olumlu Davranışsal	Öğrenci	450	60.9489	12.99082	-3.099	620	.002*
	Öğretim Elemanı	172	64.7151	14.94846			
Örgütsel-Yönetmel	Öğrenci	450	47.4711	8.18959	-2.646	620	.021*
	Öğretim Elemanı	172	49.6279	11.12139			
Yeterlilik	Öğrenci	450	43.9622	7.55593	-1.879	620	.085
	Öğretim Elemanı	172	45.3140	9.13865			
Motivasyon	Öğrenci	450	27.6400	5.94025	-8.250	620	.000*
	Öğretim Elemanı	172	32.0581	6.06274			
Durumsallık	Öğrenci	450	21.6978	3.65277	-1.053	620	.378
	Öğretim Elemanı	172	22.0988	5.51092			
İletişim Becerileri	Öğrenci	450	22.1067	4.78976	-1.831	620	.068
	Öğretim Elemanı	172	22.9070	5.09358			
Olumsuz Davranışsal	Öğrenci	450	16.9400	3.93640	-2.704	620	.007*
	Öğretim Elemanı	172	17.9186	4.28847			

Öğrencilerin, düşündükleri yöneticilerine Olumlu Davranışsal alt boyutunda ($x=60.9489$), Örgütsel-Yönetmel alt boyutunda ($x=47.4711$), Motivasyon alt boyutunda ($x=27.6400$) ve Olumsuz Davranışsal alt boyutunda ($x=16.9400$) ile olumsuz puan verdikleri görülürken, öğretim elemanlarının düşündükleri yöneticilerine Olumlu Davranışsal alt boyutunda ($x=64.7151$), Örgütsel-Yönetmel alt boyutunda ($x=49.6279$), Motivasyon alt boyutunda ($x=32.0581$) ve Olumsuz Davranışsal alt boyutunda ($x=17.9186$) ile daha olumlu puan verdikleri görülmektedir. Bu durum, Olumlu Davranışsal, Örgütsel-Yönetmel, Motivasyon ve Olumsuz Davranışsal Boyutlarda yöneticilere öğrenciler olumsuz puan verirlerken öğretim elemanları olumlu

puan vermişlerdir. Yani, bu durum öğrencilerin öğretim elemanlarına göre, yöneticilerini daha açık değerlendirebildiklerini ve düşüncelerini cesaretle ortaya koyabildiklerini düşündürmektedir. Bu bulgu, öğrencilerin ve öğretim elemanlarının yöneticileri ile karşılıklı iletişimlerini artırıcı yönde daha çok etkinliklerde bulunması ve liderlik becerilerini daha etkin kullanabilmelerinin gerekliliği ortaya koymaktadır.

8. TARTIŞMA VE SONUÇ

Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri, öğrencilerin; cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermezken, öğrencilerin; yaşına ve bölümlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir. Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri bağlamında, öğrencilerin yaşına göre YİBLÖ'nün sadece Yeterlilik alt boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, “(20-21)” yaş grubu öğrencilerin yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinin, “(24-25)” yaş grubu öğrencilerinden daha olumlu olduğu görülmüştür. Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri bölüm değişkenine göre değerlendirildiğinde ise, tüm alt boyutlarda “Biyoloji Bölümü” öğrencilerinin diğer bölümlerdeki öğrencilere göre yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerinde kendilerini daha yetersiz algıladıkları görülmektedir. Bu sonuç, “Biyoloji Bölümü”ndeki öğrencilerin yöneticileriyle iletişim ve liderlikleriyle ilgili konularda bir problem yaşadıklarını düşündürmektedir. Bu durum, Biyoloji Bölümünde insan ilişkileri, iletişim becerileri ve liderlik konusunda eğitime diğer fakültelere göre daha fazla gereksinim duyulduğunun bir göstergesi olabilir.

Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri, öğretim elemanlarının; cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermezken, öğretim elemanlarının; yaşına, bölümlerine, unvanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir. Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinde, öğretim elemanlarının yaşına göre YİBLÖ'nün sadece Olumsuz Davranışsal alt boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, “(50 ve üstü)” yaş grubu öğretim elemanlarının yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinin, “(25-29)” yaş grubu öğretim elemanlarından daha olumsuz olduğu söylenebilir. Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri bölüm değişkenine göre değerlendirildiğinde, YİBLÖ'nün alt boyutlarından; Olumlu Davranışsal, Örgütsel-Yönetimsel, Yeterlilik, Motivasyon, Durumsallık ve İletişim Becerileri Boyutunda, “Fizik Bölümü” öğretim elemanlarının puan ortalamaları ve Olumsuz Davranışsal Boyutta, “Kimya

Bölümü” öğretim elemanlarının puan ortalamaları diğer bölümlerdeki öğretim elemanlarının puan ortalamalarından daha küçük bulunmuştur. Bu durum, “Fizik Bölümü” ve “Kimya Bölümü” öğretim elemanlarının aleyhinedir. Diğer bir ifade ile “Fizik Bölümü” öğretim elemanları, Olumlu Davranışsal, Örgütsel-Yönetimsel, Yeterlilik, Motivasyon, Durumsallık ve İletişim Becerileri boyutlarında ve “Kimya Bölümü” öğretim elemanları da Olumsuz Davranışsal boyutta diğer bölümlerdeki öğretim elemanlarının yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinden daha olumsuz bir görüş bildirmektedirler. Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri unvan değişkenine göre değerlendirildiğinde, Örgütsel-Yönetimsel ve Olumsuz Davranışsal Boyutta, “Profesör unvanlı” öğretim elemanlarının puan ortalamaları başka öğretim elemanlarının puan ortalamalarından daha küçük bulunmuştur. Bu durum, Profesörlerin aleyhinedir. Diğer bir ifade ile “Profesör” unvanlı öğretim elemanlarının yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinin diğer unvanlı öğretim elemanlarının yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinden daha olumsuz olduğu gözlenmektedir.

Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülte bünyesinde düşündükleri yöneticinin; cinsiyetine, yaşına, unvanına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir. Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin cinsiyeti değişkenine göre değerlendirildiğinde, Motivasyon boyutunda “Bayan” yöneticilerin puan ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Bu durum, “Bayan” yöneticilerin lehinedir. Bu bulguya göre öğrenciler, “Bayan” yöneticilerin iletişim becerileri ve liderliklerini Motivasyon boyutunda daha olumlu bulmuşlardır. Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin yaşı değişkenine göre ele alındığında, YİBLÖ’nin Olumlu Davranışsal, Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon ve Olumsuz Davranışsal alt boyutlarında “(40-49)” yaş grubu yöneticilerin puan ortalamaları ve İletişim Becerileri alt boyutunda “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticilerin puan ortalamaları diğer yaş grubu yöneticilerin puan ortalamalarından daha küçük bulunmuştur. Bu durum, “(40-49)” yaş grubu yöneticileri ve “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticilerin aleyhinedir. Diğer bir ifade ile öğrenciler, “(40-49)” yaş grubu yöneticileri, Olumlu Davranışsal, Örgütsel-Yönetimsel, Motivasyon ve Olumsuz Davranışsal boyutlarda ve “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticileri, İletişim Becerileri boyutunda diğer yaş grubu yöneticilere göre daha olumsuz bulmuşlardır. Öğrencilerin, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin unvanı değişkenine göre değerlendirildiğinde, YİBLÖ’nin tüm alt boyutlarında

“Yardımcı Doçent” unvanlı yöneticilerin puan ortalamaları diğer unvanlı yöneticilerin puan ortalamalarından daha küçük bulunmuştur. Bu durum, “Yardımcı Doçent” unvanlı yöneticilerin aleyhinedir. Diğer bir ifade ile öğrenciler, “Yardımcı Doçent” unvanlı yöneticileri tüm boyutlarda diğer unvanlı yöneticilere göre daha olumsuz bulmuşlardır.

Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin; cinsiyetine, yaşına, unvanına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir. Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin cinsiyeti değişkenine göre değerlendirildiğinde, Örgütsel-Yönetimsel boyutta, “Bay” yöneticilerin puan ortalamaları ile Olumsuz Davranışsal boyutta, “Bayan” yöneticilerin puan ortalamaları daha küçük bulunmuştur. Bu durum, Örgütsel-Yönetimsel boyutta “Bay” yöneticilerin, Olumsuz Davranışsal boyutta ise “Bayan” yöneticilerin aleyhinedir. Diğer bir ifade ile öğretim elemanları, Örgütsel-Yönetimsel boyutta “Bay” yöneticileri, Olumsuz Davranışsal boyutta da “Bayan” yöneticileri daha olumsuz bulmuşlardır. Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin yaşı değişkenine göre ele alındığında, YİBLÖ'nin Olumlu Davranışsal, Örgütsel-Yönetimsel, Durumsallık ve İletişim Becerileri alt boyutunda “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticilerinin puan ortalamaları diğer yaş grubu yöneticilerinin puan ortalamalarından daha küçük bulunmuştur. Bu durum, “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticilerinin aleyhinedir. Diğer bir ifade ile öğretim elemanları, “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticileri diğer yaş grubu yöneticilere göre daha olumsuz bulmuşlardır. Öğretim elemanlarının, yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşleri fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin unvanı değişkenine göre değerlendirildiğinde, YİBLÖ'nin Örgütsel-Yönetimsel alt boyutunda “Profesör” unvanlı yöneticilerin puan ortalamaları diğer unvanlı yöneticilerin puan ortalamalarından daha küçük bulunmuştur. Bu durum, “Profesör” unvanlı yöneticilerin aleyhinedir. Diğer bir ifade ile öğretim elemanları, “Profesör” unvanlı yöneticilerinin Örgütsel-Yönetimsel boyutta iletişim becerileri ve liderliklerinin daha olumsuz olduğunu düşünmektedirler.

Öğrencilerin düşündükleri yöneticilerine, Olumlu Davranışsal, Örgütsel-Yönetimsel, Motivasyon ve Olumsuz Davranışsal alt boyutlarda “olumsuz” puan verdikleri görülürken, öğretim elemanlarının düşündükleri yöneticilerine, Olumlu Davranışsal, Örgütsel-Yönetimsel, Motivasyon ve Olumsuz Davranışsal alt boyutlarda “daha olumlu” puan verdikleri görülmektedir. Bu durumda, Olumlu Davranışsal, Örgütsel-Yönetimsel, Motivasyon ve Olumsuz

Davranışsal Boyutlarda yöneticilere öğrenciler “olumsuz” puan verirlerken, öğretim elemanları “olumlu puan” vermişlerdir.

Sonuç olarak, öğrenciler ile öğretim elemanlarının fakülteleri bünyesinde düşündükleri yöneticinin çoğunlukla “Profesör” olduğu, söz konusu yöneticinin iletişim becerileri ve liderliklerini de “yeterli” olarak algıladıkları görülmektedir. Öğrencilerin büyük bölümü “(40-49)” yaş grubu yöneticileri düşünürken, öğretim elemanları “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticileri düşünmüştür. Öğrenciler, yöneticilerin en önemli özelliğini “eğitimi ve yeterlilikleri” bulurken, öğretim elemanları “insan ilişkileri” bulmuştur. Öğrenciler ile öğretim elemanları en fazla “iletişim becerileri”ni “yeterli” bulurken, “motivasyon becerileri”ni “yetersiz” bulmuşlardır. Bu araştırmada ortaya çıkan bulgular ışığında şu öneriler yapılabilir:

1. >21 yaşından büyük öğrencilere yöneticilerin daha fazla ilgi göstermeleri, alakadar olmaları ve liderlik becerilerini daha işlevsel kullanabilmeleri gerekmektedir.

2. Özellikle Fen Fakültesi Biyoloji bölümü yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderlikleri öğrenciler tarafından yetersiz bulunmuştur. Bu nedenle, öğrenciler ile yöneticiler arasındaki iletişim engellerinin ortadan kaldırılması yönünde her iki tarafın da çaba harcaması gereklidir. Yönetici, güvenli ve huzurlu bir iletişim ortamı yaratarak öğrenciyle empati kurabilmeli, sorunlara çözüm üretmek çatışmaları minimum düzeye indirebilmelidir. Yönetici, öğrenciye yol gösterici olmalı, rehberlik edebilmelidir. Liderlik becerilerini geliştirebilmeli ve sürekli kendisini zamana göre yenileyebilmelidir.

3. Yöneticiler özellikle “(50 ve üstü)” yaş grubu öğretim elemanlarına karşı daha ilgili, alakalı olmalı ve olumlu davranışlar sergilemeye özen göstermelidirler.

4. Araştırma sonucu, Fen Fakültesi “Fizik” ve “Kimya” bölümü öğretim elemanlarının yöneticilerinin iletişim becerileri ve liderliklerine ilişkin görüşlerinin “olumsuz” çıkması nedeniyle, söz konusu bölümlerin yöneticilerinin öğretim elemanlarıyla yaşadıkları problemleri yüz yüze iletişime girerek çözmeleri, dürüst, adaletli, objektif, açık, eşit ve hakkaniyetli bir liderlik sergilemeleri, eğitim ortamının huzuru için, gereklidir.

5. “Profesör” unvanlı öğretim elemanlarına yöneticiler, daha etkin bir liderlik göstermelidirler. Onlara önemli ve değerli olduklarını hissettirmeli, iletişim için zamanı etkin kullanmalı, empati kurmalı, istek ve beklentileri öğrenerek gidermeli, çalışmalarında teşvik edici olmalı, yıkıcı eleştirilerden kaçınarak yapıcı eleştirilerde bulunmalıdırlar.

6. Erkek yöneticiler, öğrencileri daha fazla motive etmelidirler. Öğrenciyle ilgilendiklerini davranışlarıyla hissettirebilmeli, insan olarak değer verdiklerini ve önemsediklerini göstermelidirler. Zaman ve ortam yaratarak

öğrencilerle daha fazla iletişime girmelidirler. Çeşitli sosyal, kültürel ve akademik çalışmalarda birlikte yer almalıdırlar.

7. “(40-49)” yaş grubu yöneticiler, öğrencileriyle daha sağlıklı iletişim sürecine girmeli ve etkin liderlik sergilemelidirler.

8. “Yardımcı Doçent” unvanlı yöneticiler, öğrencilere karşı daha olumlu yaklaşmalı ve davranışlarında tutarlı olmalıdırlar.

9. Öğrencilerin ve öğretim elemanlarının, yöneticiyi “yeterli” algılaması, yeterli buldukları yöneticiyi düşünmüş olabileceklerinden kaynaklanabilir. Bu nedenle, araştırmanın devamı olarak ne kadarının “yeterli” ne kadarının “yetersiz” yöneticisini düşündüğü ayrı bir çalışma olarak incelenebilir.

10. “Erkek” yöneticiler, öğretim elemanlarına karşı Örgütsel-Yönetimsel becerilerini daha etkin kullanabilmelidirler. Yeri geldiği zaman otoriter olabilmelidirler. Özellikle karar verme ve uygulama aşamasında kararlılıklarını gösterebilmelidirler. Örgütün planlama, koordine etme ve kontrol etme süreçlerinde yetilerini ortaya koymalıdırlar. Buna karşın, “Bayan” yöneticiler de öğretim elemanlarına karşı sergiledikleri olumsuz davranışlardan kaçınmalıdırlar. Daha yapıcı, pozitif, olumlu ve ılımlı olmaya özen göstermelidirler.

11. “(50 ve üstü)” yaş grubu yöneticiler, öğretim elemanlarıyla daha etkin bir iletişime ve liderliğe girmelidirler. Özellikle bu yaş grubu, öğretim elemanlarını dinlemeye ve onların bilgi ve birikimlerinden yararlanmaya çalışmalıdırlar.

12. “Profesör” unvanlı yöneticiler, liderliğin “Örgütsel-Yönetimsel” boyutunu kullanabildiklerini faaliyetleriyle öğretim elemanlarına göstermelidirler.

13. Öğrenciler, yöneticilere Örgütsel-Yönetimsel, Motivasyon, Olumlu Davranışsal boyutta öğretim elemanlarından daha “olumsuz” puan vermişlerdir. Bu durumda, yöneticiler eksik bulunan noktalarını geliştirmelidirler. İlk olarak gerekli olan eğitimi alarak yeterliğe kavuşmalı, sonra da bunları tutum ve davranışlarında uygulamaya geçirmeli ve sürekli yinelemelidirler.

14. Eğitim yöneticisi olarak seçilen kişilerin mesleki yeterliliklerinin yanında, insan ilişkileri, iletişim, yönetim, liderlik konusunda da iyi yetişmiş olması gerekir. Bu amaçla, yönetici olarak göreve başlamadan önce iletişim ve liderlik konusunda eğitime tabi tutulması ve gerekli bilgi ve beceriyi kazanması sağlanmalıdır.

15. Üniversitenin kalitesi ve verimliliği için insana değer veren araştırma projeleri desteklenmelidir.

16. Benzer araştırmaların başka üniversitelerde, fakültelerde ve bölümlerde yapılması sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Asna, A. (1979). **Halkla İlişkiler**. İstanbul: İ.İ.T.İ. Akademisi Nihad Sayar-Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları. No. 297-524.
- Baltaş, A. (2005). **Ekip Çalışması ve Liderlik**. İstanbul: Remzi Kitabevi. Geliştirilmiş 6. Baskı.
- Bursalıoğlu, Z. (2000). **Eğitimde Yönetimi Anlamak Sistemi Çözümlemek**, Pegem Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2000, s. 184.
- Doğan, S. (2005). **Çalışan İlişkileri Yönetimi**. İstanbul: Kare Yayınları.
- Elma, C. ve Demir, K. (2003). **Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar (Uygulamalar ve Sorunlar)**. Ankara: Anı Yayıncılık. 2. Baskı.
- Katrinli; A. E. ve Özmen, Ö. T. (1990). “Yönetici Olarak Kadınlar Duyguları, Güdülleri, Başarıları, Problemleri” Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:1-2, İzmir, s. 108.
- Martin, J. S., Marrion, R. (2005). “Higher Education Leadership Roles in Knowledge Processing”, USA. The Learning Organization, Volume 12, Number 2, pp. 140-151. <http://www. Emerald FullText Article 2005, 18. 07. 2006>.
- Onal, G. (2000). **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2. Baskı.
- Silkü, H. A. (2008)., “Halkla İlişkiler Açısından İletişim Becerileri ve Liderlik”. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Araştırma Yöntemleri Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Silkü, H. A. (2002). “Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Elemanlarıyla Olan İletişimi ve Bu konuda Yönetimden Beklenenler”. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tombaugh, J. R. (2005). “Positive Leadership Yields Performance and Profitability: Effective Organizations Develop Their Strengths”, USA: Development and Learning in Organizations, Volume 19, Number 3, pp. 15-17. <http://www. Emerald FullText Article 2005, 18. 07. 2006>.
- White, J., Wheathersby, R. (2005). “Can Universities Become True Learning Organizations?”, USA: The Learning Organization, Vol. 12, No. 3, pp. 292-298. <http://www. Emerald FullText Article 2005, 18. 07. 2006>.

DİJİTAL PLATFORMUN KURUMSAL İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Prof. Dr. Beril AKINCI VURAL*
Arş. Gör. Deniz MADEN*

ÖZET

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile oluşan dijital platformun yarattığı en önemli etkilerin başında, iş dünyasında meydana gelen değişim yer almaktadır. Bilgiye erişim ve bilginin paylaşımı olanaklarında görülen gelişmeler rekabet ortamını yoğunlaştırırken, kurumların en büyük rekabet üstünlüğünü de bilgi olmuştur. Zaman ve mekânsal sınırlar önemini yitirmiş, hedef kitlelerin kurumlardan en önemli beklentileri olarak ise şeffaflık, paylaşım ve katılım gösterme olanakları dikkat çekmeye başlamıştır. Kurumsal iletişim süreçlerinde, hedef kitlelerin bu beklentisini karşılayabilmek adına dijital platformun sunduğu yeni araçlardan yoğun olarak yararlanılmaya başlanmıştır. Bu amaçla kurumlar hedef kitleleri ile iletişimlerinde kurumsal web siteleri, intranet, extranet, e-posta ve sosyal medya araçlarına yer vermektedir.

***Anahtar Kelimeler:** Dijital Platform, Bilgi İletişim Teknolojileri, Kurumsal İletişim*

DIGITAL PLATFORMS EFFECTS ON CORPORATE COMMUNICATION

ABSTRACT

The change which occurred in the business world is one of the most important effects of the digital platform which has come into existence with the developments in information communication technologies. While the developments in reaching and sharing information intensify the competitive environment, corporations most important competitive advantage has become information. Boundaries caused by time place has lost their importance, transparency, sharing and participation have started to take attention as the most important expectations of target audiences. To be able to fulfill these expectations of target audiences, new tools that digital technologies provide have started to be used intensely in corporate communication processes. For this purpose, corporations are using corporate websites, intranet, extranet, e-mail and social media tools in their communication with their target audiences.

***Key Words:** Digital Platform, Information Communication Technologies, Corporate Communication*

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

GİRİŞ

Günümüz dünyasını baştanbaşa değiştiren bilgi iletişim teknolojileri (BİT), toplumsal yaşamın her alanında bir dönüşüm yaratmıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinin kazandığı yaygınlık ile beraber, bilginin sanal ortamda üretilip paylaşılmasına olanak tanıyan, zaman ve mekândan kaynaklanan engellerin, oluşan sanal alan aracılığıyla üstesinden gelen bir dijital platform oluşmuştur. Dijital teknolojilerin yarattığı bu ortam, yaşamın her alanını etkileyen yeni bir dönem başlatmıştır. Dijital çağ, enformasyon toplumu, bilgi toplumu gibi isimlendirmeler ile ifade edilen içinde bulunduğumuz dönemde, iş dünyası ve kurumların etkinlik biçimleri üzerinde de belirgin değişimler meydana gelmiştir.

Bilgi çağı, kurumların tüm hedef kitleleri üzerinde değişimler yaratmıştır. Bilgi toplumunda yaşayan bireylerin kurumlardan beklentilerinin temelinde şeffaflık ve katılımcılığa olanak sağlayan bir sistem oluşturulması vardır. Bu bağlamda, işletmeler tüm hedef kitleleri ile olan ilişkilerini yeniden değerlendirmeli, yeni iletişim teknolojilerinin araçlarından yararlanarak, hedef kitleleri ile olan ilişkilerini güçlendirmelidir.

1. Bilgi İletişim Teknolojileri

Günümüzde, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile bilginin önemi ve kullanımını farklı bir boyuta taşınmaktadır. “Bilginin üretilmesi, saklanması, düzenlenmesi, işlenmesi, taşınması, hizmete sunulması ve kullanılmasında devrimsel ölçüde gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Bu değişim ve gelişmeleri sağlayan teknolojiler bilgi teknolojileri olarak adlandırılmaktadır” (Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001:1). Bilgi iletişim teknolojileri ile beraber bilginin taşıdığı stratejik konum artarken, elde edilmesi, değerlendirilmesi ve paylaşılması farklı bir boyut kazanmıştır.

Bilgisayar, telekomünikasyon ve iletişim teknolojilerinin yöndeşmesi* ile somut ürünler haline gelen bilgi iletişim teknolojileri, sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel açıdan, toplumsal yaşamın her alanına nüfuz etmekte ve girdiği yerde işlerin tüm doğasını değiştirmektedir (Törenli, 2005; aktaran Akıncı Vural, 2006:185). “Yeni enformasyon teknolojileri hız, erişim, saklama kapasitesi ve yeni hizmet alanlarının doğmasına olanak tanınması açısından geleneksel iletişim araçlarından ayrılmakta ve de ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda önemli değişikliklere yol açmaktadır” (Akıncı Vural, 2006:4). Artık, bilgi iletişim teknolojilerine sahip olmak ve bunları doğru

* Kişisel bilgisayar, iletişim ve televizyonun herkesçe erişilebilir bir kullanıcı tecrübesinde birleşmesidir.

şekilde kullanmak, ülkelerin, kurumların ve bireylerin başarısını belirleyen en önemli faktör haline gelmiştir.

2. Dijital Platform

Çağımızda, yeni ekonomik düzen bilgi ekonomisi, dijital ekonomi de yeni ekonominin temel taşıdır (Sayımer, 2008:259). “Oluşmakta olan şey ise, enformasyonun dijital olarak elde edilip iletildiği, herkesin istediği zaman ve yerde, istediği aracı kullanarak-televizyon, cep telefonu, bilgisayar vb. ulaşabildiği dijital bir alan olarak tanımlanabilir” (Tutar, 2003:131). Toplumsal yaşamın her alanını etkileyen dijital platformun oluşmasında ve dijital çağın yaşanmasının temelinde, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bulunmaktadır.

İçinde yaşadığımız ortamı tanımlamak için dijital çağ, sanayi sonrası toplum, bilgi çağı, bilgi toplumu, bilgi ekonomisi, yeni kapitalist toplum, kapitalist ötesi toplum, enformasyon çağı vb. ifadeler kullanılmaktadır. Yeni toplumda ekonominin temel kaynağı, üretim araçları, sermaye emek ya da doğal kaynaklar yerine bilgidir (Akıncı Vural, 2006:15). Çağımızı tanımlamak için hangi ifade tercih edilirse edilsin, çağımızın en belirgin özelliği bilginin temel güç kaynağı oluşudur.

3. Dijital Platformun Kurumlar Üzerindeki Etkileri

Bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve buna bağlı olarak yaygınlaşan dijital platform, toplumsal yaşamın her alanını olduğu gibi, iş dünyasını da derinden etkilemiştir. Kurumların süreçleri bilgi iletişim teknolojilerine bağlı olarak farklılaşırken, BİT’deki gelişmeler, örgütlerin tüm sistemlerini yeniden düşünmeleri ve düzenlemelerini gerektirmektedir.

BİT’in hâkim olduğu günümüzde, örgütlerin esas varlığını belirleyen fiziki sınırlar değil, uluslararası ağ üzerinde gösterdikleri varlık olmaktadır. Örneğin BİT, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak uluslararası pazarlara girişi kolaylaştırmaktadır (Tutar, 2003:141). BİT alanındaki gelişmeler örgütlerdeki bilgi yoğunluğunu arttırmakta ve rekabetçi avantaj açısından önemli roller üstlenmektedir.

Artan rekabet içerisinde işletmeler, daha geniş kitlelere hızlı ve düşük maliyetli şekilde ulaşmak zorunda kalmaktadır. Bu da, ancak kurumsal iletişim süreçlerinin yeni teknolojiye uyumlu hale getirilmesi ile mümkün olacaktır. BİT’de yaşanan gelişmeler ile kurumların tüm iş yapış biçimleri ve hem iç hem dış hedef kitleleri ile ilişkilerini düzenlemesini sağlayan kurumsal iletişim süreçlerinde önemli değişimler görülmüştür.

Toplumsal yaşamın her alanı ve iş dünyasındaki dönüşüme neden olan en önemli teknolojik gelişim, internettir. İnternet, sunduğu sanal ortamda tüm dünya ile zaman ve mekânsal sınırlar olmaksızın kesintisiz iletişim kurabilme olanağı vermektedir. Bu özelliği ile internet, tüm kurumların ve bireylerin iletişim süreçlerinde köklü değişimler yaratmış, iş dünyasının geleneksel unsurlarını farklılaştırmıştır.

BİT'nin kurumlar üzerinde yarattığı etkileri özetleyecek olursak:

- İşletmeler için en önemli güç kaynağı bilgi olmuştur.
- Günümüzde işletmeler daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır ve bilgiye ulaşım doğru şekilde kullanmak yönetimin en önemli görevlerinden biridir.
- İletişim teknolojileri katılım gösterme, şeffaflık, hesap verebilirlik gibi ilkeleri beraberinde getirmiştir.
- Bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı tüm dünya ile eş zamanlı olarak iletişim kurma olanağı, coğrafi sınırların önemini azaltmaktadır. İşletmeler dünyanın dört bir yanındaki işletmecilik faaliyetlerini gerçekleştirirken, bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgi transfer etmekte, faaliyetleri arasında koordinasyon sağlamaktadır.
- Kurumlar tarafından BİT'in kullanımı ile daha esnek iş uygulamaları üretilmekte, organizasyon yapıları yalınlaşmaktadır.
- Zaman ve mekânsal sınırlar olmaksızın, daha fazla kişiyle daha verimli iletişim kurulabilmekte ve bilgi paylaşımı artmaktadır.

4. Dijital Platformun Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri

Artık, işletmelerin başarıları git gide daha fazla kurumsal iletişim ve kurumsal iletişimin etkinliği tarafından belirlenmektedir. Ürün ve hizmetlerin gitgide yöndeşmesi ile işletmeler değerini büyük bir kısmını iletişim süreçlerinde sundukları imaj ve deneyimler ile yaratmaktadır (Malmelin, 2007:300). Kurumsal iletişim, bir kuruluşa, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve kurumsal iklimi etkileme hedefi olan, tüm iletişim çalışmalarının sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır. Uzun vadeli bir uygulama olan kurumsal iletişimin hedefi bir imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmektir (Okay vd. 2002: 457). Genel bir ifadeyle kurumsal iletişim, işletmenin etkili ve kârlı bir şekilde iletişim kurmak için verdiği çabaların toplamıdır (Goodman, 2000:69). Goodman'a göre, işletmelerin kurumsal iletişim sistemleri ile sahip olması gereken kabiliyetler; öğretme becerisi, büyük miktarda bilgiyi hızlı şekilde içine alma, içsel ve dışsal ilişkiler yaratma, tüm hedef kitleler ile arasında güven yaratma ve kurum kimliği oluşturulmasıdır (Goodman, 2001:121). Kurumsal iletişim, ortak bir sembol, işaret ve davranış

sistemi aracılığıyla, işletme bilgisinin bireyler arasında değiş tokuş edildiği bir süreçtir (Hammer, 1995; aktaran Huang vd. 2005,57). Kurumsal iletişim, işletmenin hem iç, hem dış paydaşlarına yönelik olan ve içerisinde birçok alt fonksiyonu barındıran bir yapıdır. Medya, yatırımcılar, hükümet, toplum, çalışanlar ile ilişkiler kurumsal iletişimin içinde yer almaktadır (Argenti, 2006:358). En basit tanımıyla kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış çevresiyle arasında düzenlediği ve gerçekleştirdiği ileti alışverişlerinin bütünüdür.

BİT'in kurumsal iletişim açısından dört temel özelliği bulunmaktadır (Baştan, 2000:97; aktaran Akıncı Vural, 2006:97):

- Çalışanlar arasında fırsat eşitliği sağlar.
- Birçok görev ve işlevin yerine getirilmesini ve kullanım esnekliği sağlar.
- Örgüt ve ülke sınırları ya da coğrafi engeller aşılmaktadır.
- Kurum içerisinde birleştirici bir özelliğe sahiptir. Fiziksel olarak uzak olan birimleri ve farklı örgütleri birleştirici niteliktedir.

Dijital platformun en önemli özelliklerinden biri, gerekli olan bilginin sürekli olarak yenilenmesidir. Oluşan bu ortamda, çevre ve rekabet koşulları hızla değişmekte, kurumların başarılı olabilmek için daha hızlı davranması gerekir. “Günümüzde iletişim araçlarının sağladığı büyük imkânlarla küçülen dünya ekonomisinde rekabet gücü yeni teknolojiler üretmek ve bu yeni teknolojileri hızla üretime dönüştürebilmek yeteneğine dayanmaktadır” (Akıncı Vural, 2006:1). Bu bağlamda, yoğun küresel rekabet ortamında, kurumlar ayakta kalabilmek ve öne çıkabilmek için hızlı bir şekilde doğru bilgilere ulaşmalı ve bunları değerlendirebilmelidir. Bu da kurumların rekabet zekâsına sahip olmalarını, stratejik amaçları doğrultusunda bilgiye sahip olması ve bu bilgiyi kullanmasını gerektirmektedir. Artık rekabet edebilmek, yeni teknolojiler üretmek, bunlara sahip olmak ve bu teknolojileri en verimli şekilde kullanarak mümkün olmaktadır. Hız ve adaptasyon gücüne bağlı olarak rekabet edilen günümüz iş dünyasında, kurum içindeki iletişimin akışı, her zamankinden daha hızlı ve etkili olmak durumundadır. Bu da bilgi iletişim teknolojilerinin sistematik bir şekilde kullanımıyla mümkündür.

4.1. Değişen Hedef Kitle Profili

Dijital platformun yarattığı yeni koşullar, kurumların hedef kitlelerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma anlamında teknolojinin bireye kazandırdığı özgürlük, kurumlardan daha fazla açıklık, paylaşma ve etkileşimli ilişki bekleyen hedef kitleler doğurmuştur. “İnternette önce edilgen konumda olan hedef kitle, internet ile interaktif iletişim öznesi haline almıştır” (Sayımer, 2008:170). Daha bilinçli, eğitilmiş ve kurumlar tarafından birçok ihtiyacı karşılanmış olan bireylerden oluşan günümüz tüketicileri teknolojik gelişmelerle elde ettiği özgürlükle daha talepkâr

hale gelmiştir. Artık hedef kitleler, kurumlar ile ilgili her türlü bilgiye istediği anda özgür bir şekilde ulaşabilmek ve gerektiğinde kurumlara etkide bulunmayı istemektedir. Dijital platformun kurumların iletişim süreçleri üzerindeki en belirgin etkilerinden biri, kurumların iletişimin kontrolünde sahip oldukları üstünlüğü yitirmesidir. Dijital platformun etkilerinin kurumların hayatına yoğun olarak girmediği dönemde kurumsal mesajların birçoğu kurum kaynaklı ve önceden planlanmış içeriklerden oluşmaktaydı (Argenti, 2006: 358). Günümüzde ise, iletişim sürecini başlatan taraf çoğunlukla kurum olmayabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri, kurumun hem iç hem de dış hedef kitleleri ile iletişiminin daha verimli şekilde yönetilmesini mümkün kılmaktadır. İletişim teknolojilerinin getirdiği bilgiye ulaşma ve paylaşma özgürlüğü kurumların kurum içi ve kurum dışı iletişiminde şeffaflığa daha fazla özen göstermesine olanak kılmaktadır.

BİT, kurumların hedef kitleleri ile arasındaki ilişkide birçok değişiklik yaratmıştır. Bu değişiklikler, kurum içi ve kurum dışı hedef kitleler olarak iki ana başlık altında incelenebilir.

4.1.1. Kurum İçi Hedef Kitleler

Dijital platform ve başlattığı yeni dönem, bireylerin ve buna bağlı olarak çalışanların profilinde belirgin değişimler doğurmaktadır. Bilgi ekonomisinin çalışanı, bireyselliğine düşkün, kişisel amaçlarını önemseyen, kendi çıkarlarına daha uygun bir iş ile karşılaştığında kurumu terk etmekte fazla tereddüt etmeyecek bir yapıdadır. Bilgi toplumunun çalışanları tatmin olduğu oranda bir işletmede ikame ederken, daha iyi fırsatlar elde ettikçe farklı kurumlara geçmeyi tercih etmektedir. Bu durum, çalışanlarda örgütsel bağlılığı sağlamayı zorlaştırmaktadır. Çalışanların örgütsel bağlılığını tehdit eden bir diğer durum, teknolojinin yüz yüze iletişimden çok, sanal ortamda iletişimi arttırmasıyla çalışanların kurum içindeki kişisel temaslarının azalmasıdır. Gerçek dünyada gerçekleşen kişisel temaslarda meydana gelen düşüş, kurum üyelerinin paylaşımlarının azalması riskini getirmektedir. Bu sebeplerden dolayı, çalışanların örgütsel bağlılığını sağlamak zorlaşırken, bir o kadar da önemini arttırmaktadır.

Değişen rekabet çevresinde başarılı olabilmenin temelinde hız bulunmaktadır. Bunun için kurumlar, yeni teknolojiyi öğrenmek ve kendilerini geliştirmek zorundadır. Kurumun tüm bu teknolojik altyapısına uyum sağlayabilmek için çalışanların bilgisayar teknolojilerine hâkim, yenilikleri takip edebilecek ve kendini sürekli geliştirerek kuruma katkı sağlayacak bireylerden seçilmesi gereklidir. Yenilikleri takip edebilmek ve sürekli farklılaşan değişkenlere ayak uydurabilmek, öğrenen bir organizasyon yapısı ile

mümkündür. Bilgi çağında hem örgütsel hem de kişisel düzeyde öğrenmenin sürekli kılınması gerekir. Aksi takdirde, hızla değişen rekabet koşulları içerisinde kurumlar geride kalacaktır.

Kurum içi iletişim sisteminin geliştirilmesinde yöneticilere önemli sorumluluklar düşmektedir. Yönetimin ilk görevi, çalışanlarla yöneticiler arasındaki ve çalışanların kendi aralarındaki iletişimi sağlıklı ve verimli bir hale getirmektir (Aydede, 2001: 36). Yöneticiler, çalışanların müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmeleri için, esnek hareket edebilmelerine, kendilerini geliştirmelerine ve kendi kendilerine öğrenme yeteneklerini geliştirmelerine olanak veren bir yaklaşım geliştirmelidir (Şimşek vd. 2003:202). Bu noktada yöneticiler, bilgi iletişim teknolojilerinin kurumlara entegre edilmesi ve çalışanlar tarafından etkin kullanımının sağlanmasında önemli bir sorumluluğa sahiptir.

Bit'in kurum içi hedef kitleler ile kurulan ilişkilerde yarattığı değişimi, çalışanların kendi aralarındaki ilişkiler ve kurumların çalışanlar ile ilişkileri bağlamında ele almak mümkündür.

Çalışanların kendi aralarındaki ilişkiler: Zengin bilgisayar sistemleri ve kurum içi ağlar, çalışanların etkileşim ve işbirliğini arttırmaktadır. Çalışanlar arasında en fazla kullanılan teknolojiler; intranet, extranet, video konferans, e-posta, çevrim-içi çalışmalar, arşiv sistemleri gibi araçlardır. Kurum içi iletişimde kullanılan yeni teknolojiler çalışanlar arasındaki paylaşım ve takım çalışmasının artmasına olanak sağlamaktadır. Elektronik ortamda iletişimin sağladığı olanaklar ile, uzak bölgelerde yer alan kişilerle ortak bir platformda buluşulabilmekte, böylelikle sanal çalışma grupları oluşmaktadır. Sanal takım çalışmaları hem maddiyat, hem de zaman açısından tasarruf sağlamaktadır. Dijital araçlar sayesinde, aynı örgüt binasının içinde yer alan çalışanların da birbiriyle kurdukları iletişim çok daha hızlı ve verimli bir yapıya sahip olmaktadır. Çalışanların teknolojiyi kullanma konusunda gerekli becerilere ulaşması ve tüm çalışanların bu oluşuma katılımı sağlanmalıdır.

Kurumların çalışanlar ile ilişkisi: Dijital platformun sunduğu yeni araçlar ile kurum, çalışanlar ile temas kurabileceği çok daha fazla ortama sahiptir. Tüm bu araçlar aracılığıyla, kurum kültürünün aktarımı, çalışanlara gerekli bilgilendirmenin yapılması için yeni fırsatlar doğmuştur. Yeni teknolojilerin sunduğu olanaklar ile artık çalışanlar fiziksel olarak iş yerine gitmeden, kurum ile iletişim içerisinde olarak işlerini yürütebilmektedir. Tele-iş olarak adlandırılan bu uygulamalar, hem çalışanlara hem de kuruma; zaman, esneklik, istihdam gibi avantajlar sağlamaktadır. BİT aracılığıyla işletme ve süreçler hakkında daha fazla bilgiye sahip olan çalışanlar, işletme kararlarına da etki etmeye başlamıştır.

4.1.2. Kurum Dışı Hedef Kitleler

Günümüzde kurumların tüm hedef kitleleri, kurumlardan daha fazla şeffaflık beklemektedir. Müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, medya bir kurumun web sitesinde girdiğinde, kurum ile ilgili aklına gelen her türlü bilgiye erişmek istemektedir. Bu bağlamda, başta web sitelerinde olmak üzere, kurumlar hedef kitlelerini ilgilendirebilecek her türlü bilgiye, özellikle BİT'in sağladığı araçlar aracılığıyla yer vermelidir.

Kurum dışı hedef kitlelerle kurulan iletişimin, BİT ile nasıl bir değişime uğradığını; kurumun müşterileri, medya ve rakipleri ile ilişkileri bağlamında ele almak mümkündür.

Kurumun müşterileri ile ilişkileri: Yeni teknolojiler, müşterileri kurumlardan çok daha fazla bilgi ve ilgi talep eder bir duruma getirmiştir. Müşteriler, kurum ile ilgili her türlü bilgiye erişmeyi ve istedikleri anda kurumların süreçlerine etkide bulunabilmeyi istemektedir.

Gün geçtikçe kalabalıklaşan rekabet ortamı içerisinde, ürün ve hizmetleri giderek birbiriyle benzeşen işletmeler, artık, müşteriler ile kurdukları ilişkiler ile farklılaşmaya çalışmaktadır. Teknolojideki her gelişme, özellikle de internet ve cep telefonları gibi kanalların ağırlıkta olduğu yeni self servis kanalların yaygınlaşması, müşteri ve tüketici ile olan ilişkilerin elektronik olarak yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Bu iletişim olanaklarını müşterilerine vermeyen kurumların, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmesi mümkün değildir.

Eskiden kurumların sahip olduğu bilgiyi elinde bulundurma gücü, bilgi iletişim teknolojileri ile beraber ortadan kalkmıştır. Bugün işletmelerinin, müşterilerinden ve tüm paydaşlarından bilgi saklama gibi bir şansı söz konusu değildir. Dijital platform müşterilerin kurum ile ilgili birçok bilgiye hızla erişmesini ve bunları paylaşarak kurumların tüm süreçlerine etki edebilmesini sağlamaktadır

Bilgi iletişim teknolojilerinin kurumların müşterileri ile ilişkilerinde getirdiği en büyük değişimlerden biri de, giderek yaygınlık kazanan elektronik ticarettir. E-ticaret ile işletmeler, az masrafla çok geniş bir alanda görünürlük kazanmakta, müşterilerine kesintisiz olarak ulaşabilmekte, müşterileri ile ilgili geniş veritabanları oluşturabilmektedir.

Kurum ile medya arasındaki ilişkiler: Günümüzde medya ile ilişkiler sanal ortam aracılığıyla oldukça kolaylaşmıştır. Kurumların en önemli dış hedef kitlelerinden biri olan medya ile kurulan ilişkiler, yeni teknolojiler sayesinde, hem kurum hem de medya açısından kolaylıklar sağlayan yeni bir hal almıştır. Artık kurumlar medyanın ihtiyaç duyabileceği tüm enformasyona kurumsal web sitelerinde güncel bir şekilde yer vermektedir. Günümüzde birçok medya çalışanı, işletmeler hakkında bilgi edinmek için kurumsal web sitelerini incelemektedir. Bundan dolayı işletmeler kurumsal web sitelerini medya ile

ilişkilerini yönetebilecekleri bir yapıda oluşturmaktadır. Bu bağlamda birçok işletme, gazetecilerin ihtiyaç duyacağı bilgilere doğru, güncel ve hızlı bir şekilde ulaşabilecekleri basın odası uygulamalarına web sitelerinde yer vermektedir. Sanal basın odaları işletmenin tanıtımı için büyük fırsatlar sunmakta, ancak sürekli takip edilerek ve güncellenerek kullanılmalıdır. Web siteleri aracılığıyla sunulan basın odası hizmetinin yanı sıra medyaya haber, görüntü ve ses dosyalarının gönderimi de artık dijital ortam aracılığıyla çok daha hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde gerçekleştirilmektedir. RSS (really simple syndication)*, VNR (video news release)* ve PodCast* gibi teknolojiler, medya çalışanlarının işini oldukça kolaylaştırmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde kurumlar medya ile ilişkilerinde tasarruf, hız ve eksiksiz bilgi aktarımı sağlamaktadır.

Kurumların rakipleri ile ilişkileri: Eskiden rakiplerine uzak duran işletmeler, bugün artık rakipleriyle işbirliğine girmeye başlamıştır. Bunun temel nedeni, piyasa koşullarında belirsizliğin ve ayakta kalabilmenin gitgide zorlaşmasıdır. İşletmelerin, küresel rekabet dünyasının gerektirdiği tüm koşulları tek başına sağlaması mümkün olmazken, bunlara ulaşmak için gerekli işbirliklerini kurması mümkün olmaktadır. Bunun için artık birçok işletme, küresel düzeyde ortaklıklar kurmaktadır. Birçok pazarda rakip konumunda bulunan işletmeler, günümüzde stratejik ittifaklar aracılığıyla güçlerini birleştirmeyi seçmektedir. “Stratejik ittifak iki veya daha fazla şirketin belirli yönlerini birbirine bağlar. Özde bu bağ katılımcı firmanın rekabetçi stratejilerinin etkinliğini karşılıklı faydası olan teknoloji uzmanlık takasıyla veya ürün takasıyla arttıran ticari bir ortaklıktır” (Yoshino vd. 2000:5). Yeni ekonomi, rakip konumunda bulunan işletmelere bu şekilde farklı bir yaklaşım getirmiş, başarılı olmak isteyen işletmelerin rakiplerle hiç olmadığı kadar yakın olmasını, hatta belirtilen şekillerde ortak çıkarlara uyan işbirliklerine yönelmesini gerektirmiştir. Şebekeleşmiş bir iş yapısı gerektiren bu durumun yaratılması için işletmeler bilgi iletişim teknolojilerine gerekli yatırımı yapmalı, süreçlerini hızlı, esnek ve yüksek enformasyon kalitesine erişecek şekilde tasarlamalıdır (Tutar, 2003:132). “BİT’e yeterince yatırım yapmayan örgütler hız, esneklik ve enformasyon kalitesinin önemli olduğu şebekeleşmiş bir iş ortamında maalesef daha fazla rekabet edemeyeceklerdir” (Tutar, 2003:132). İşbirliğinin sağlanması için tüm işletme operasyonları, BİT tarafından desteklenerek, esneklik ve yüksek verimlilik sunan şebekeleşmiş bir yapıya dönüşmektedir.

* Siteye yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takibini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır.

* Geleneksel basın bültenlerin video versiyonudur.

* Dijital medya dosyalarının bilgisayar veya taşınabilir medya oynatıcılarda oynatılmasını sağlayan, internet tabanlı dağıtım tekniğidir.

4.2. Kurumsal İletişim Kanalları

Kurumsal iletişim, biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim kanalları aracılığıyla sürdürülmektedir. Biçimsel iletişim kanalları, kurumlar tarafından belirlenmiş kanalları ifade ederken, biçimsel olmayan kanallar, resmi şekilde değil, kurum çalışanlarının insani amaçla iletişim kurma gereksinimlerinin sonucunda oluşmaktadır.

Kurumların biçimsel iletişimi; dikey, yatay ve çapraz iletişimden oluşur. Dikey iletişim, astlar ve üstler arasında iki taraflı olarak emir, komuta ve bilgi akışını sağlamaktadır. Yatay iletişim, kurumlarda aynı seviyede olan çalışanlar arasındaki koordinasyon ve bütünleşmeyi sağlayan iletişim biçimidir. Çapraz iletişim ise, kurumun farklı birimleri arasında, hiyerarşik basamaklara takılmadan doğrudan gerçekleşen iletişimi ifade eder.

Günümüzde işletmeler daha etkili ve esnek hale gelebilmek için, iletişimlerini birçok kanalı kullanarak, her yöne iletişim akışının sağlandığı bir yapı içerisinde yürütmektedir. Bu noktada da, geleneksel dikey iletişim kanallarının yanında, yatay ve çapraz iletişim önemini artırmaktadır (Huang vd. 2005:59). Yeni iletişim teknolojileri, yatay ve çapraz iletişimi destekleyen birçok araç sunmaktadır. Böylelikle kurumlarda hiyerarşik basamaklara dayanmayan bu iletişim biçimleri yaygınlık kazanmakta, dikey iletişim belli bir ölçüde azalmaktadır. Yatay ve çapraz iletişim, bürokratik süreçlerin ataletini engellemekte, koordinasyon, dayanışma ve işbirliği sağlamaktadır. Sunulan araçlar sayesinde, çalışanlar arasında işbirliği ve takım çalışması desteklenmekte, bir arada çalışmanın sinerjik etkisi ile daha etkin iş sonuçlarına ulaşılabilmektedir.

Biçimsel olmayan iletişim kanalları, kurumun resmi mekanizmalarının kontrolü dışında oluşan, sosyal ilişkilerin yaratılmasını sağlayan kanallardır. Biçimsel olmayan kanallara yoğun olarak rastlanması, genellikle biçimsel kanallarda yaşanan iletişim engellerinden kaynaklanır. Biçimsel olmayan iletişim kanalları, kurum içerisinde çoğunlukla dedikodu mekanizmasının oluşumunu sağladığı için kurumlar tarafından bir tehdit olarak görülmektedir. Gerçekten de kuruma birçok zarar verebilecek olan biçimsel olmayan iletişim kanalları, aslında bir fırsata da dönüştürülebilir. Bunun için yönetim kademesinin bu kanalları takip etmesi, çalışanlar nezdinde oluşan sorunları ve yakınmaları öğrenerek gerekli tedbirleri alması gereklidir.

Yeni iletişim teknolojileri hız ve geniş yayılma kapasitesi ile kurumlar içerisinde biçimsel olmayan iletişim ile oluşan kulaktan kulağa yayılma ve dedikodu mekanizmasını da kamçılayan bir yapıya sahiptir. Kurumla ilgili olumsuz her şey, internet aracılığıyla hem kurum içi, hem kurum dışı boyutta hızla yayılabilmektedir. Bundan dolayı, dijital kanalların sürekli takip edilmesi, mümkün olduğunca kurumun kontrolünden çıkmasının önlenmesi

gerekmektedir. Fakat bu noktada esas yapılması gereken, tüm süreçlerin en iyi şekilde işleminin sağlanarak, kurum ile ilgili kuşku yaratacak açık noktalar bırakılmaması ve bu tip olumsuz vakalarla karşılaşmanın proaktif bir yaklaşımla önüne geçilmesidir.

Neticede önemli olan, mümkün olduğunca biçimsel kanalların iletişim ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde düzenlenmesi, biçimsel olmayan kanalların ise bilinçli kullanımı ve etkilerinin farkında olunmasıdır. BİT'in sunduğu araçlardan doğru şekilde yararlanarak, bilgi aktarımı ve etkileşim kurma ihtiyacının karşılanması mümkün olmaktadır.

4.3. Kurumsal İletişim Araçları ve Yeni Teknolojiler

Kurumsal iletişimde kullanılan araçlar; yazılı, sözlü ve görsel olmak üzere üç ana grupta sınıflandırılmaktadır. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimi ile beraber, elektronik iletişim araçları da kurumsal yaşamda önemini arttırmaktadır.

Kurumların başarılı olabilmesinin temelinde, etkili bir iletişim sistemi oluşturabilmesi yer almaktadır. BİT'in etkin kullanımı, bu sistemin yapılandırılması yolunda kurumlara birçok artı getirmektedir

Dijital araçlar, kurumsal iletişim politikalarında köklü değişimler yaratmış, kurumların hedef kitleleri ile etkili iletişim kurabilmeleri için birçok fırsat getirmiş, bunun yanında yeni teknolojilerin kullanımını da bir zorunluluk haline getirmiştir. Bilgi toplumunun yarattığı yeni rekabet ortamı ve iş yapma anlayışı içerisinde BİT'in sunduğu araçlardan yararlanmadan ve bunu kurumsal iletişim politikalarına entegre etmeden başarıya ulaşmak mümkün değildir.

Kurumsal iletişim etkinliği, mesajın en etkili, doğru ve hızlı şekilde iletebileceği araçların tercih edilmesine bağlıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu araçlar, kurumsal iletişim sistemi için birçok fırsat barındırmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri, kurumların hem iç hem dış hedef kitleleri ile etkili iletişim kurmalarını sağlayan, sağlıklı ilişkilerin yapılandırılması yolunda interaktivite ve hız ile büyük avantajlar getiren kurumsal iletişim araçları sunmaktadır.

İşletmelere hedef kitlelerine ulaşmak için sahip olduğu en etkili araçların başında internet tabanlı araçlar yer alır. İnternet kurumsal iletişim araçları içerisinde bir hayli yeni olmasına rağmen hızlı gelişimi ve sunduğu etkinlik ile en dikkat çekici araç haline gelmiştir. İnternet hedef kitleler ile ilişki kurmak için birçok fırsat sunmaktadır. E-posta, tele konferans, world wide web, bloglar, intranet, extranet vb. araçlar, kurumsal iletişim süreçlerini baştanbaca değiştirmektedir. İnternetin sunduğu interaktivite ve hız, işletmelerin hedef kitleleri ile diyalog kurabilmesini, değişim ve hızlı rekabet ortamında önce davranabilmesini sağlamaktadır. İnternet aracılığıyla bilgiye kolay, ucuz ve hızlı

şekilde ulaşılmaktadır. Web temelli araçların geleneksel mecralara kıyasla işletmelere sunduğu bir avantaj ise, içeriğin bir eşik bekçisi kontrolünden geçmemesidir (Pollach, 2010:1-2). Televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarında bir kurum kendisi hakkında iletmek istediklerini, ancak ilgili yayını oluşturan editör, yapımcı gibi yetkililerin izin verdiği ölçüde aktarılabilirdi, internet kurumlarına istedikleri bilgiyi paylaşma şansı sağlar.

Günümüzde internet kullanıcıların ortaklaşa paylaşarak yarattığı, ikinci nesil internet hizmetlerini ifade eden Web 2.0, internet ortamında iletişimi çok farklı boyutlara taşımıştır. Yeni medya ortamları, sahip olduğu etkileşim özelliği ile daha önce kurumların paydaşlarıyla paylaşması mümkün olmayan diyalog platformlarının oluşmasını sağlamaktadır (Cornellisen, 2000:119; aktaran Shackleton, 2006:13). Bu platformlar aracılığıyla kurumlar, tüm paydaşlarının görüşlerini yakından takip edebilmekte ve onlarla birebir iletişime geçebilmektedir. Yeni medya ortamları birçok özelliği ile tek yönlü araçlardan farklılaşmaktadır (Bkz. Tablo 1).

Medya: Eski Tarz	Medya: Yeni Tarz
<ul style="list-style-type: none">*Tek yönlü*İtme yönlü*Bölerek / kesintili iletişim*Kurum yönlü <p>SONUÇ: MONOLOG</p>	<ul style="list-style-type: none">*Katılımcı*Çok yönlü (kurumdan müşteriye, çalışana, tüm paydaşlara ve tüm paydaşlardan kuruma)*Kullanıcı güçlü, kullanıcı seçimli <p>SONUÇ: DİYALOG</p>

Tablo 1: Yeni medya ortamları ve eski medya ortamlarının karşılaştırması

Kaynak: Awareness, 2008; aktaran Akar, 2010:8

İnternetin kurumların hayatına getirdiği en önemli araçlar olarak; kurumsal web siteleri, intranet, extranet, e-posta ve sosyal medya incelenebilir.

4.3.1. Kurumsal Web Siteleri

Kurumsal web siteleri, kurumların sanal ortamdan, dış dünyaya açılan yüzü olarak tabir edilmektedir. Günümüzde kişiler, bir kurum, marka, ürün veya hizmet ile ilgili bilgi almak için öncelikle internete yönelmektedir. Bu noktada kurumların sanal dünyadaki yüzü olan kurumsal web siteleri, kurumlar ile ilgili düşüncelerin şekillenmesinde büyük etkiye sahip olmaktadır. Tüm paydaşlara seslenen, kurum ile ilgili bilgi akışı ve kurum imajının oluşumunda yüksek etkiye sahip olan siteler, kurumların kültür ve kimliklerine uygun olarak tasarlanmalıdır.

Kurumsal web siteleri sadece kurumun tanıtılması için değil, farklı hedef kitlelere yönelik interaktif ilişkiler oluşturulması için de kullanılan araçlardır. Görsel, işitsel ve yazılı iletişime bir arada olanak kılan, zaman ve mekânsal sınırlar tanımayan kurumsal web siteleri, interaktif yapısıyla tüm hedef kitleler ile kurulan ilişkiler için önemli bir araçtır.

Kurumsal web siteleri, kurum ile ilgili bilgi aktarımının sağlanmasının yanında, interaktif yapısıyla hedef kitleler ile simetrik iletişim kurulması için de birçok fırsat barındırmaktadır. Sitelerde yer alan interaktif araçlar sayesinde tüketiciler de iletişim sürecini başlatabilmekte ve kendi aralarında sürdürebilmektedir. Kurumsal web siteleri ve bu sitelerde yer alan e-posta, forum, blog gibi araçlar ile hedef kitleler işletmelere daha fazla etki edebilmektedir.

Çalışanlar da çoğu zaman kurum ile ilgili bilgi almak için kurumsal web sitesinden yararlanırlar. Bu bağlamda, kurum kültürüne uygun, profesyonelce tasarlanmış bir site, iç müşteriler nezdinde de olumlu bir imaj oluşumuna katkı sağlamaktadır.

4.3.2. İtranet

İtranet, kurumun çalışanları arasında bilgi paylaşımını sağlayan ağ oluşumudur. Kurum içerisinde işlerin yürütülmesini kolaylaştıran ve daha verimli kılan şirket içi web siteleridir. “Kurum içi intranet kanalı, her kademedeki bulunan çalışanların birbirleriyle iletişim kurmalarını, enformasyon ve haber paylaşmalarını, takım çalışması gerektiren projelerin daha hızlı ve verimli sonuçlanmasını sağlamaktadır” (Saymer, 2008:75). İşletmeler intranet gibi kurum içi iletişim araçlarıyla sanal ortam üzerinde tüm bilgilerini paylaşabilmektedir. “Örneğin, bilişim sektörünün önde gelen işletmelerinden Hewlett Packard, dünya üzerinde yayılmış binlerce şubesini bir intranet aracılığıyla koordine etmektedir. HP, kurduğu iletişim ağıyla dağınık parçaları arasında işbirliği sağlayarak önemli bir esnekliğe ulaşmıştır” (Tağraf, 2002:45). İtranet gibi uygulamalar, işletmelerin uluslararası faaliyetlerini yürütmesinde büyük kolaylık sağlamaktadır.

4.3.3. Extranet

Extranet işletmelerin ortakları, bayiler, alıcılar, satıcılarla beraber çalışmasını sağlayan, sadece izin verilen kişilerin girebildiği sitelerdir. İtranet ile aynı mantıkta çalışan extranet, kullanıcı bakımından daha genişletilmiş bir yapıdadır.

4.3.4. Elektronik posta

E-posta, hem kurum içi, hem de kurum dışı iletişimde yoğun olarak kullanılan bir araçtır. E-postalar artık herkesin günlük hayatının bir parçası olmuş, çalışma hayatı içerisinde bulunan kişiler, iletişimlerini büyük ölçüde bu

teknoloji aracılığıyla sağlar hale gelmiştir. Mektup gibi yazışma yöntemlerinin elektronik ortama taşınmış hali olarak da görülebilen e-posta, resmi yazışmalar için uygun bir elektronik iletişim biçimi oluşturmaktadır. Sağladığı hız ve yüksek taşıma kapasitesinin yanında maliyetsiz oluşu, kullanıcılara büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

4.3.5. Sosyal medya

Şemsiye bir terim olan sosyal medya; blog, podcast, wiki, sosyal ağ siteleri (myspace, facebook vb.), içerik paylaşma siteleri (youtube, flickr vb.), sanal dünyalar (Second Life vb.), ticari topluluklar (Amazon.com, eBay vb.) gibi birçok yeni aracı ifade eder. “Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrim içi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. Kimi kaynaklarda sosyal medya, kullanıcıların kontrolü ile biçimlenen, 2. internet hizmetlerini ifade eden Web 2.0 kavramıyla eşit anlamli olarak kullanılır. Geniş anlamda yapılan bir tanımlamaya göre sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web sitelerinden oluşmaktadır (Akar, 2010:17). Birçok yeni nesil iletişim ortamını içinde barındıran sosyal medya araçlarından; kurumsal bloglar, mikroblogging, vikiler ve sanal topluluklar kurumsal iletişim açısından en dikkat çekici olanlardır.

4.3.5.1. Kurumsal bloglar

Sosyal medyanın kurumlara sunduğu en önemli araçlardan biri olan bloglar, internet ortamında paylaşılan, kişi veya kurumlar tarafından oluşturulan sanal günlüklerdir. Blog, bireyler, gruplar veya kurumlar tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorum ve fikirler sunan web siteleridir (Akar, 2010:45). Kurumsal bloglar işletmelerin hedef kitleleri ile diyalog kurmasını sağlayan sosyal ağlardır. İş dünyası, blog çalışmalarına katılmak zorundadır, çünkü konuşmalar güven oluşumunu sağlar (Aydede, 2006:35). Bloglar, ait olduğu kurum veya kişi tarafından içeriği oluşturulan ancak okuyucular tarafından yapılan yorumların önemli bir yer tuttuğu, genellikle kronolojik sıraya göre gönderilerin yer aldığı bir çeşit web sitesidir. Birçok kurum bloglar aracılığıyla paydaşlarına seslenmeyi tercih etmektedir çünkü bloglar geleneksel mecralara göre daha samimi bir iletişimi ortamı sunmaktadır (Strother vd. 2009:243). Bu özelliğiyle bloglar işletmeye insani bir görünüş kazandırır ve hedef kitleler ile aralarındaki iletişimi güçlendirir. Blogların kurumsal anlamda sahip olduğu en önemli özelliklerden biri ise, hedef kitlelerin kurum veya ürünleri ile ilgili fikir almak istediğinde başvuracağı, farklı kişilerin görüşlerinin yer aldığı etkileşimli bir platform oluşudur.

4.3.5.2. Mikroblogging

Mikroblogging, kişilerin ne yaptıklarına ilişkin anlık kısa mesajlar paylaşmasını içeren bir sosyal medya aracıdır. Kişi veya kurumlar, paylaştıkları bu kısa mesajlar aracılığıyla ilgili kişiler tarafından takip edilmektedir. Günümüzün en popüler mikroblogging sitesi Twitter'dır. Twitter, sadece kişilerin değil, kurumların veya çeşitli grupların da kullandığı bir oluşumdur. Özellikle kurumların şeffaflık politikası bağlamında, Twitter ve benzeri mikroblogging sayfaları hedef kitleler ile iletişimde olumlu bir girişim olmaktadır.

4.3.5.3. Vikiler

Kullanıcılara içerik ekleme ve düzenleme imkânı veren vikiler, İlk bakışta bloglara benzetilen vikilerin bloglar ile arasındaki temel fark, bloglar belli bir kurum veya kişi olmak üzere tek bir kullanıcı tarafından kontrol edilirken, vikiler çok sayıda içerik sağlayıcısının katılımına olanak sağlar (Bean vd. 2005). En bilinen viki, "wikipedia"dır. Wikipedia'da yazarlar var olan birçok konu başlığı altına kendi bilgilerini ekleyerek geniş kitlelerle paylaşabilmekte ve buradaki bilgilerden yararlanabilmektedir. "Google, IBM, Motorola, SAP, Sun, Yahoo gibi birçok şirket vikileri işletmelerin önemli bir parçası olarak kabul etmektedir" (Akar, 2010:71). Vikiler aracılığıyla çalışanlar işletme ile ilgili konularda söyleyeceklerini ifade etme ve diğer çalışanların görüşlerini öğrenme fırsatı bulur.

4.3.5.4. Sosyal ağlar

Sosyal ağlar, ortak ilgileri bulunan bireyler arasında sanal bir platform oluşturan paylaşım ortamlarıdır. Sosyal ağlar insanların sanal ortamda yarattığı yepyeni bir dünya olarak gücünü arttırmaktadır. En sık kullanılan ve en çok bilinen sosyal ağlar arasında; Facebook, MySpace ve Twitter yer alır. İnsanlar bu ağlarda bilgilerini paylaşmak, başkalarının bilgilerine ulaşmak ve paylaşımlarda bulunmak için ciddi bir zaman harcamakta ve bu yaklaşımı önemli bir iletişim biçimi olarak benimsemektedir. Bundan dolayı, kurumlar da sosyal ağları kurumsal iletişim araçlarından biri olarak kullanmakta ve hedef kitlelerine bu şekilde ulaşmaya çalışmaktadır. İşletmelerin sosyal ağları kullanma amaçları arasında; ağızdan ağza iletişimi destekleme, pazarlama çalışmalarına katkı sağlama, fikir üretme, müşteri hizmetleri, işbirliği kurma, halkla ilişkiler, çalışan ilişkileri ve itibar yönetimi gibi alanlar yer alır (Akar, 2010:126). Son yıllarda popülerliği artan Facebook, işletmelerin sosyal ağ kullanımının en belirgin örneklerinden bir tanesidir. Facebook'da kurumlar için oluşturulan profillere binlerce kişi üye olmakta, bu kişiler ilgi duyduğu kurum ile ilgili tüm gelişmeleri takip ederek, sanal ortamda paylaştığı yorum, bilgi ve görüntüler ile kurumsal sosyal ağlara katılım göstermektedir.

SONUÇ

Toplumsal yaşantıyı her alanda etkileyen dijital platform ve bu platformda yer alan teknoloji ve uygulamalar kurumların da bu değişimin karşısında durmasına olanak vermemektedir. Oluşan dijital platformda kurumlar coğrafi sınırlarını aşarak küresel alanda rekabet etmektedir. Bu durum kurumları, ayakta kalması oldukça zor olan, başarı faktörünün hız ve adaptasyon gücüne bağlı olduğu bir ortama sokmaktadır. Değişen koşullar altında başarılı olabilmek ise, ancak BİT'in sunduğu olanaklardan etkili şekilde yararlanmak ile mümkün olmaktadır. Bilgi toplumunda işletmeler için en önemli güç kaynağı bilgidir. Bundan dolayı işletmelerin bilgiye ulaşabilecekleri ve bilgiyi paylaşabilecekleri iletişim süreçleri yeni rekabet ortamında kritik önem taşımaktadır.

Dijital platformun sunduğu olanaklar ile bilgiye ulaşma, paylaşma ve bunlara istinaden tüm kurumsal süreçleri etkileme gücü ile farklılaşan bireyin, kurumdan beklentilerinde önemli değişimler meydana gelmiştir. Bireylerin kurumlardan beklentilerinin temelinde şeffaflık, paylaşma ve katılımcılığa olanak sağlayan bir sistem oluşturulması yer alır. Hedef kitlelerde meydana gelen bu değişim, kurumların iletişimin kontrolünü elinde bulundurma üstünlüğünü kaybederek sürekli ve simetrik iletişimin önemini arttırmıştır.

Kurumun iç ve dış çevresiyle arasında düzenlediği ve gerçekleştirdiği ileti alışverişi olan kurumsal iletişim, ürün ve hizmetlerin giderek birbiriyle benzeştiği, müşteriler nezdinde ön plana çıkmanın ise kurulan ilişkilere bağlı olduğu günümüz ortamında, önemini giderek arttırmaktadır. Bilgi toplumu içerisinde kurumsal iletişimin gerekli koşullara uygun hale gelmesi için kurumların tüm bileşenlerinde değişime gidilmesi gereklidir. Bu bağlamda kurumların hedef kitleleri ile kurduğu ilişkiler köklü değişimlere uğramaktadır. Kurumsal iletişimin geleneksel sözlü, yazılı ve görsel araçlarının yanına, etkinliği oldukça yüksek olan elektronik iletişim araçları eklenmektedir. Kurumsal web siteleri, intranet, extranet, e-posta, ve sosyal medya gibi araçlar dijital ve interaktif yapılarının getirdiği avantajlar ile önemlerini giderek arttırmaktadır. Teknoloji uygulamalarından yararlanmanın kurumsal iletişimin özellikle kurum içi iletişim alanında çalışanları birbirinden uzaklaştırma, paylaşım, işbirliği ve kurumsal bağlılığı azaltma gibi olumsuz etkileri olduğu tartışılrsa da, günümüz tüketicisi ve insan kaynağının özellikleri, yeni teknolojilerin kurumsal iletişimde kullanımını önemli kılmaktadır. Günümüzde kurumların bu olanaklardan yararlanmak suretiyle en az gerçek dünyada olduğu kadar, sanal dünyada da varlıklarını sürdürmeleri kurumsal iletişim süreçlerinde birçok fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akar E. (2010), Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.
- Akıncı Vural B. (2002), Information Communication Technologies and Change: Human Resources, Society and Organizational Perspective, Ege University Communications Faculty Publications, İzmir.
- Akıncı Vural B. (edit.) (2006) Dijital Platform ve İletişim, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Argenti P. (2006) How Technology Has Influenced the Field of Corporate Communication, Journal of Business and Technical Communication, 20 (3), 357-370.
- Aydede C. (2006), Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı Pazarlama İletişiminde Yeni Düzen, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Aydede C. (2001), Halkla İlişkiler Kampanyaları, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Bean L., Hott D. (2005) Wiki: A Speedy New Tool to Manage Projects, www.interscience.wiley.com., erişim tarihi: 8.09.2010, DOI 10.1002/jcaf.20128, 3.
- Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, (2001), <http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/3207/oik576.pdf> adresinden 04.05.2009 tarihinde indirildi.
- Goodman M. B. (2001) Corporate Trends in Corporate Communication, Corporate Communications: An International Journal, 6 (3), 117-123.
- Goodman M. B. (2000) Corporate Communication: The American Picture, Corporate Communications: An International Journal, 5 (2), 69-74.
- Huang N., Kleiner B. H. (2005) New Developments Concerning Corporate Communications, Management Research News, 28 (10), 57-64.
- Malmelin N. (2007). Communication Capital Modelling Corporate Communications as an Organizational Asset, Corporate Communications: An International Journal, 12 (3), 298-310.
- Okay A. Okay A. (2002), Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

Pollach I. (2010) The Readership of Corporate Websites: A Cross-Cultural Study, *Journal of Business Communication*, erişim tarihi: 23.10.2010, DOI: 10.1177/0021943610385657.

Sayımer İ. (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Basım, İstanbul.

Shackleton C. (2006), *Developing Key Performance Indicators for Corporate Communication in the Information Technology Industry*, Master's Dissertation, University of Pretoria.

Şimşek M., Akın H. (2003), *Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim*, Çizgi Kitabevi, Konya.

Strother J., Fazal Z., Millsap M. (2009) Legal and Ethical Issues of the Corporate Blogosphere, *IEEE Transactions on Professional Communication*, 12 (3), 243-253.

Tağraf H. (2002) Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (2), 33-47.

Tutar H. (2003), *Örgütsel İletişim*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yoshino M. Rangan U. (2000), *Stratejik İttifaklar*, (Ed.: Yaşar Bülbül), Alfa Yayınları, İstanbul.

SİMGESEL BAĞLAMINDA AŞK'IN PSİKANALİTİK İNCELEMESİ: SEVMEK ZAMANI

Yrd. Doç. Dr. Ahmet İMANÇER*
Ali Ekber SARIGÜL**

ÖZET

Metin Erksan'ın Sevmek Zamanı filmi bağlamında, Psikanlizmin temel kavramları ve film incelenmesine odaklandığımız bu çalışmada, Simgesel'in nasıl konumlandırıldığı ve filmsel anlatı karakterlerinin metaforik düzlemdeki aşkları incelenmektedir. Ayrıca Lacan'ın Baba'nın yasası ve ayna evresi kavramaları ışığında, filmsel anlatı içinde surete aşık olmak olarak sunulan, simgesel aşk incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Simgesel, Psikanalitik Eleştiri, Sevmek Zamanı, Lacan

THE PSYCHOANALITIC STUDY OF LOVE WITHIN THE CONTEXT OF SYMBOLIC: SEVMEK ZAMANI

ABSTRACT

Within the context of Sevmek Zamanı of Metin Erksan, will be analysed the metaphoric love of narrative characters, how to place Symbolic in this study which we focus on the basic terms of Psychoanalysis and film critic. Besides, in the light of Lacan's term Father's Law and Mirror Stage, the Symbolic Love which has been presented to be fallen with the Replica (photo of a girl) in the narration will be analysed.

Key Words: Symbolic, Psychoanalytic Criticism, Sevmek Zamanı, Lacan

GİRİŞ

Metin Erksan, 1965 yapımı 'Sevmek Zamanı'nda, sonu hüznle biten alışılmadık türden bir aşk hikâyesi ile izleyiciyi düşsel görüntülerin eşliğinde bir yolculuğa tanıklığa davet etmektedir. Ormanda, göl kıyısında bir kulübede arkadaşı Derviş Mustafa ile barınan Boyacı Halil ve deniz manzaralı köşk ve apartmanlarda yaşayan Meral'in, kendilerini kuşatan dış gerçekliğin engellemelerine rağmen, yürütmeye cüret ettikleri istikrarsız sevgileri dolayımından 'insan'ın insanlıkla yaşadığı gerilim ilgi çekici bir yolla içerikleştirilmektedir. Tanık olunan yolculuk, Mustafa ile birlikte özellikle

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Fotoğrafçılık ve Grafik Anabilim Dalı

** Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

Meral'in, hem kaynaklık ettiği hem de bizzat katıldığı ancak esasen Halil'in merkezindeki figür olduğu bir 'macera'dır.

Erksan'ın üslubundaki ilginçlik, bir yönüyle konunun motiflerinden birini oluşturan Halil'in az görülen türdeki aşk anlayışından doğmaktadır. Duygulanımın seyrek türden oluşu, hedefine bir kişiyi değil de onun fotografik temsilini almasından ve temsili imgenin aslıyla yer değiştirme olanağına da Halil'in omuz silkmesindedir. Diğer taraftan içeriğin orijinalliğine yakın değerlerde üretilen biçemdeki ilgi çekicilik, yönetmenin görsel malzemeyi kullanımında ardılı yönetmenlerce dönem dönem yinlenecek bir anlatım ustalığını geliştirebilmiş olmasından doğmaktadır. Nihayet Halil'in olaylar karşısında takındığı tutum, insan ilişkilerindeki kaçamak tavrı ve diğer anlatı kişilikleriyle birlikte karakterlerin mekân bağlamında sunulmaları kendine özgü bir diegetic evrenin biçimlenişine neden olmaktadır.

Bu çalışma açısından yapıtta asıl ilgi çekici olan nokta ise dramatik yapının, trajediyle sonlanan bir aşk hikâyesinin yanında, insanın sosyalizasyonu sürecinin, göstergebilimin işbirliğinde, psikanalitik yöntemin kavramlarınca ele alınabilmesini sağlayan birden çok anlam düzlemlerinden doğan okuma deneyimlerine olanak verecek tarzda inşa edilmiş olmasıdır.

Böylelikle, karakterlerin yaşadıkları üzerinden yürüten bir aşk hikâyesinin yüzeysel okumasının yanı sıra, anlatıda, insanın insanlaşması temasının 'evrensel' bir kod sistemine uyarlanarak inşa edilmiş örtük içeriğini psikanalitik yöntemin rehberliğinde izlemek mümkün hale gelmektedir. Bu maceraya, evrensel kabullerle birlikte, bir takım kültürel faktörlerin de kendi otantik yaşam kavrayışlarını katarak eşlik etmeleri, dramatik yapının kendine özgü bir niteliğe kavuşmasına yol açmıştır. Karakterlerin başa çıkmak zorunda olduğu engeller; kendi kişisel sevgi anlayışlarından, toplumun tabakalı yapısının doğurduğu zorluklara, oradan, "doğu-batı kültür daireleri"nin (Sözen, 2009:3) yaşamı anlamlandırma tarzındaki farklılıkların neden olduğu temeldeki asıl sıkıntılara varıncaya değin çeşitlenmektedir. Ünsal Oskay'da (t.y. :62, 63) bu engellemelerin ifadesi çağdaş insan açısından bakıldığında, "üzerinde egemenlik kurulamayan yaşamın kişiye ister istemez yaşattığı acılar ve tehlikeler" olarak özlüce formüle edilmiştir.

İşte Halil'in merkezinde olmakla birlikte aslen Meral ve Mustafa'nın kaynaklık ettiği, Halil'in ise bu arkasını getiremeyecekleri girişimin sonuçlarına gönülsüzce maruz kaldığı ve en başından beri karşılaşmaktan korktuğunu belirttiği acılar ve tehlikelerle örülü dış gerçek, ana karakterin deneyimini adım adım trajik bir maceraya dönüştürmektedir.

Doğa ile kültür ve aralarındaki ikilik ise tüm bu çatışma dinamiklerinin hayata geçişini sağlayan karakterize olmuş birer uzamsal zemin olarak anlatı içindeki yerlerini almaktadır.

PSİKANALİZ: BİR OKUMA PRATİĞİ

Psikanalizin kavranışı başlangıçta genellikle bireysel dürtüler ile bunların doyumu üzerine inşa edilmiştir. Freud'un kuramı temellendirilişi ağırlıklı olarak, "bilinçaltı çatışma ve güdülerin insanın uyumlu veya uyumsuz davranışlarının kaynağı" sayıldığı ve bunların araştırılıp bilince çıkarılarak davranışlardaki sorunların çözülmesi yöntemi, kısaca "ruhsal çözümleme olarak tanımlanmaktadır" (Zelan, 2006: 87, 88). Öte yandan "psikanalizin salt bireyle ilgilendiği yönündeki söylemlerin aceleciliğine" (örneğin, B. Habip, 2007: 159) dikkat çeken yazarlar da yok değildir. Nitekim bu tasarım daha sonra Lacan tarafından yeniden okunmuş (B. Çoban, 2003: 294; M. Sarup, 2004: 18) ve toplumsal boyutların düşünüm sürecine katılması ile söz konusu fizyolojik indirgemeciliğin ötesinde bir anlama kavuşmuştur. Sarup'a göre Lacan, "betimlemeleri biyolojik-anatomik bir düzeyden simgesel bir düzeye kaydırarak, kültürün anatomik parçalara nasıl olup da çeşitli anlamlar dayatabildiğini göstermiştir" (2004:18). Sonuç olarak Habip (2007:172), psikanalizin, "bir kişiyi çözümlerken, aynı zamanda bir toplumu, bir topluluğu ve bir zihniyeti de çözümlendiğini" eklemektedir. O'na göre, "analizinin dirençleri ve nelere direndiği de bu toplumsallıkla yakından ilintilidir" (2007: 172).

Kültürel yapının, sahip olduğu özerk niteliklere bağlı olarak, karakterler üstündeki belirleyiciliğini, bu karakterlerin kültürel aidiyetlerinden doğan bir takım duyma ve düşünme kalıpları aracılığı ile muhatap oldukları özdeş olgular üstünde nasıl farklı yaklaşımlar geliştirdikleri sorunu, filmin dramatik yapısının merkezi içeriğini teşkil etmektedir. Nitekim çalışmanın ilerleyen aşamalarında yaşamın algılanışındaki bu farklı tutumların olayların gelişiminde nasıl yönlendirici bir rol oynadığı üzerinde durulacaktır. Kuşkusuz yeri geldiğinde sanatçının otonomisinden doğan bir takım temsillerin anlam üzerindeki etkisinden söz etmekten kaçınılmayacaktır. Ancak bu gereklilik sanatçının ruh halini ilgi odağına çevirmek yerine, filmsel malzemenin örtük içeriğine daha iyi nüfuz edebilmek ve ortaya çıkarabilmek amacına hizmet etme yönünde güdümlenecektir. Seçil Büker, belirli bir kuram temel alınarak geliştirilen eleştirinin dayandığı yaklaşımın olanakları ile filmin yüzeysel okumada görülmeyen pek çok yönünü gözler önüne serdiğini belirtmektedir. Büker'e göre bu göz önüne serme, tartışılmayan sorun ve konuları da gündeme getirebildiği için çok önemlidir (Büker, Topçu, 2010: 205).

Psikanalitik kavramlar kullanılırken, temel anlatı kişiliği Halil'in özelinde topluma katılmanın eşliğindeki insan yavrusunun, bu geçiş sırasında takındığı tutumun açıklanmasına yönelik bir genel formülasyondan yararlanmaya çalışılacaktır. Çünkü temel anlamsal bir okumada ana karakterin sergilediği ve zaman zaman kendisinin anlaşılmaz bulunmasına neden olan, hatta izleyici açısından (Halil karakteri anlatı boyunca izleyicideki hazır

bulunan beklentilerin karşılanması talebini sürekli erteleyen bir var oluş üretmektedir ve böylelikle klasik izleme alışkanlıklarını ısrarla yılgınlığa sürüklemektedir) sinir bozucu yapan davranışların¹ doyurucu bir açıklaması, yönetmenin kurduğu çerçeve estetiğinin görsel-işitsel katkısının yanı sıra Lacan'ın görünürleştirdiği evrensel inisiyasyon ritüelinin özündeki mantıkta yatmaktadır. Bunlara, doğulu dünya kavrayışının (kültür dairesi) Halil'de somutlaşan aşk anlayışı üzerinde tayin edici bir faktör olarak eklenerek düşünüldüğünde dramatik eylemleri açıklama girişimi derinlik kazanacaktır.

LACAN VE İNSANIN İNSANLAŞMASI

Saffet M. Tura'ya göre, Lacan'ın yeniden okumasıyla psikanalizi; filogenez (türün gelişimi) düzeyinde bir hayvan türünün kültürel bir yaratık olması sürecini, ontogenez (bireyin gelişimi) düzeyinde bireyin biyolojik bir varlıktan kültürel bir toplum üyesi, yani özne² olma sürecinde özetleyen, bu nedenle de her şeyden önce insanı açıklayan bir varsayım gibi görmek mümkün hale gelmiştir (Aktaran, S. Gürüf, 2008: 36).

Burada açıklanan insanın insanlaşma sürecidir. Bu süreç tarihi ve evrensel bir olguyu sorunsallaştırmaktadır. Yaşamın doğal akışından, topluluğun kültürel yaşamına, dolayısı ile de dile ve her türden toplumsal örgütlenmeye bir geçiş söz konusudur. Doğal düzlemde kültürel düzleme geçiş her bireyin; kendisinin, dünyanın ve başkalarının farkına vardığı ve kendini insanlaştırdığı bir deneyimdir (Sarup, 2004:20). Oidipus kompleksinin (karmaşasının) çözülüşü olarak isimlendirilen bu deneyim çeşitli aşamaları olan bir süreçtir ve başlangıcı aynadaki çocuk metaforunda³ somutlaştırılmaktadır.

¹ Öykü kavramı altında ilk akla gelen düşüncelerden biri de, anlatıda, bozulan statükonun yeniden kurulması beklentisidir. Genel tanımlama bir öyküyü “bir sonuca giden olaylar dizisi” olarak çerçevelemeye eğilimlidir. ‘Yeniden kurulum’ ve ‘sonuç’tan kastedilen “kaybolan cennetin yerine koyulacak şeyler”in bulunmasıdır. Söz konusu olan, “tüm sorunların başlamasından önceki sakin, huzurlu ortam”la karakterize olan “bir tür cennet” kabulünün (Oluk, 2008:20, 21) kahramanın eylemleri aracılığı ile yeniden kuruluşudur. Klasik anlatı kalıplarını iş başında tutan bu koşullu göz yummadır. Her şeyin yeniden düzeltileceği bilgisiyle bozulduğuna inanıyor görünmek. İşte Erksan'ın anlattığı hikayeyi alışılmadık kılan taraflardan biri de bu klasik öykü şeması ile ‘Sevmek Zamanı’nın uyumsuzluğudur. Nihayet trajedi bu uyumsuzluk çizgisinin izlenmesinden dolayı Halil için kaçınılmaz olmaktadır.

² Descartes'in “ var olmak için hiçbir yere gereksinmeyen ve maddi hiçbir şeye bağlı olmayan töz” olarak tanımlayarak felsefe sahnesinin merkezine yerleştirdiği (Aktaran Gürüf, 2008:17, 18) ‘Cogito’dan, “dilden bağımsız hiçbir özne yoktur” (Aktaran Sarup, 2004:22) yargısına varıncaya dek öznenin kavranışında açık bir evrim mevcuttur. Bu olgu Halil kişiliği üstünde açıklayıcı yanlar barındırmaktadır. Öznenin, yaşamın merkezi yerinden edilişi ile Halil'in bir anlatı kişisi ve ana karakter olarak “eylemin başlatıcısı olarak iş görmek” (Mutlu, 1995:276) yerine olay ve olgulara maruz kalan kişi olması arasındaki ilinti netlikle kurulabilir.

³ Sonraki kısımlarda detaylarına girilecek olan katılım sürecini açıklamada kullanılan kavramlar

Çocuk doğal nesnelere dünyasının bir ögesi olduğu ‘gerçek’ düzleminden, aynadaki görüntüsüyle karşılaştığı ‘imgesel’ düzleme ve oradan kendi bedenini dışsal çevreden ayırma bilincine ulaştığı toplumsal-kültürel düzleme, ‘simgesel’⁴ düzleme geçerek, insanlaşma sürecinde ilerlemektedir.

Ayna evresi teorisi, ayna karşısındaki çocukların gözlenmesinden hareketle geliştirilmiş üç aşamalı bir süreci açıklamaktadır. Başlangıçta çocuk basitçe biçimlendirilmemiş bir “hommelette”dir, diğer bir söyleyişle “okyanus benlik”. Bu aşamada insan yavrusu her yöne akan bir nesnedir. Fiziksel olarak düzenlenmemiştir, ne de kendisini algılayabilmektedir (J. Williamson, 2001: 62, 63). Bu evrede, çocuğun kendi biçimini, başkalarının biçiminden ayırt edebilmesini sağlayan “ego” (ben) oluşumu henüz var olmamaktadır (Sarup, 2004: 43). Çevre ile ilişkisi bir bütünlük yanılmasıyla dayalıdır. Yani çocuk kendisini henüz ayırdığı “annesinin bedeninin bir uzantısı” gibi duyumsamaktadır (Çoban, 2003: 301). Ana karnındaki kendini kuşatan fiziksel ortamın maddi bir parçası oluşundakine benzer tarzda algılamaktadır. Bu Lacan’ın “gerçek” düzlemi dediği doğallık evresidir. Freud bu evreyi “egonun genel duyular kitlesinden ilişkisi kesilmeden önceki birinci aynılık dünyası” olarak nitelendirmektedir (Aktaran, Williamson, 2001: 63).

Bu aşamada iken insan yavrusu aynadaki görüntüsü ile karşılaşmaktadır⁵ (aşağı yukarı 6 ya da 8 aylık döneminde). Söz konusu görüntünün oluşumunda aynanın varlığı metaforiktir. Burada temel espri çocuğa çocukla ilgili bir imgenin geri gönderilmesidir. Bu imge aynada çocuğun fark ettiği bir görüntü olabileceği gibi Winnicott’un ileri sürdüğü şekilde annenin yüzü veya bir başkasının bakışı da olabilmektedir (aktaran, Sarup, 2004: 25). Dolayısıyla görüntü ile karşılaşmak “mantığı özünde görsel olan bir tür söz

doğrudan kendilerini anlatmaktan çok bir geleneğin aydınlatılmasına yarayan metaforik öğelerdir. Özünde “toplumsal tutarlılığın gerçekleşmesi”ne hizmet eden insiyasyon (ritus) insan yaşamının merkezine yerleşmiştir. Bu nedenle “erginlenme ritusları psikanalizin en önde gelen araştırma alanlarından” biridir. Psikanalizin “ortodoks” yorumlarından farklı şekilde düşünen ve “yoldan çıkmış” olarak nitelendirilen C. G. Jung gibi kuramcılar, erginlenmeyi, “insanı doğadan ve kapalı bir ortam olan kadınlar dünyasından uzaklaştırma, kültür evrenine, dışarı açık, etkin bir dünyaya sokma isteğinin uygulaması olarak” (Tecimer, 2005:62, 63, 64) görmektedir.

⁴ Pre-Ödipal dönem olarak belirlenen ayna evresinde simgesel aşama insanın kendi varlığını diğerlerinden ayırdığı, toplumsala bulaştığı bir dönemdir. İmge ile ve etrafımızdaki diğer nesnelere kurulan bütünlük algısının kırıldığı ve ‘ben’ ile ‘diğeri’ kavrayışının geliştiği evredir. Bu kavrayış kendilik bilincine sahip bir özne olarak insan yavrusunun ‘Karmaşa’yı çözerek kültür üyesi olmasına bir hazırlık, bir geçiş zemini sağlar.

⁵ Kuşkusuz insan yavrusu doğumunun ilk anından itibaren ayna ile karşılaşmaktadır ya da karşılaşabilir. Burada söz konusu olan imgeyi deneyimleyebilecek fizyolojik gelişimi edinmek böylece karşı karşıya kaldığı veya kendisine gönderilen imgenin farkına varabilecek o imgeyi alabilecek bir görsel gelişim düzeyine varmaktır.

öncesi” (Sarup, 2004: 43) dolayısı ile toplumsal ya da kültürel olanı ‘simgesel’i önceleyen imgesel aşamaya geçişin şartlarını oluşturmaktadır.

İMGESEL VE AYNA EVRESİ

İlk anda aynanın önünde bir yetişkinle birlikte duran çocuk aynadaki kendi görüntüsüyle yanındakinin görüntüsünü karıştırmaktadır. Bu düzeyde aynalık dünyası varlığını hala sürdürmektedir. İkinci evrede görüntü kavramını edinen çocuk aynadaki görüntünün gerçek olmadığını anlamaktadır. Bu an itibariyle imgesel düzlem belirginleşmektedir. Son olarak üçüncü aşamada ise görüntünün yalnızca bir görüntü olmadığını, aynı zamanda aynadaki görüntünün kendi imgesi olduğunu ve başkasının imgesinden de ayrı olduğunu kavramaktadır. Deneyimin bu anında çocuk, “birleşik bir konumdaki kendisinin bir imgesiyle hala sınırlıdır; çocuk ile imgesi, ‘özne’ ile ‘nesne’ farklılaşmamıştır (Williamson, 2001: 63).

Bu deneyimleme türünde üçüncü bir aynalık dünyasından söz etmek mümkün görünmektedir. İmgesel’in tanımı gereği ‘diğer’i aynı gibi düşünülerek bir ‘İdeal Ego’ algılaması oluşturulmaktadır. Fakat ayna deneyiminin bu aşamasında, “benliğin ayrılığı benliğin anlamlamasına (ben ve benim görüntüm kavrayışının gelişmesi y.n.) potansiyel yarattığı için, bir dil çıraklığı da vardır”. Burada vurgulanması gereken önemli nokta, dilde özneyi oluşturmak için gerekli olan ‘diğer’liktir (Yansıtılan Ben). Böylelikle içinde aynılığın olduğu ‘imgesel’ alan ile, farklılığın olduğu ‘simgesel’ alanın bulunduğu karşıt algılamaya dayalı iki alan aynı anda oluşur (Williamson, 2001: 63).

Bu ana kadar geçen süre içinde çocuk başlangıcındaki yoğunluk azalsa da hala doğal dünya ile bağıni bütünüyle koparmamıştır. Kültürün alanına girmeden önceki bir tür ara evrededir. Kültürün alanına girme evrensel bir yasaklama ile başlar: Ensest Yasası⁶. Bu yasada anne ile çocuğun ilişkisine

⁶ “Anneyle birleşmek yasaktır”. Farklı bir boyutta belirtilirse Oidipus’dan sonra “anneye geri dönmek” de yasaktır. Bu yasak, psişizmi örgütlediği gibi toplumları da örgütler (Habip, 2007:162). Freud, evlenme sınıflarının kurulmasıyla birlikte ilk kısıtlamaların, genç neslin cinsel özgürlüğünü, yani kız ve erkek kardeşle oğul ve ana arasındaki incest’i hedef aldığını, babalarla kızları arasındaki incest’in ise ancak daha sonraki yasaklarla ortadan kaldırılmış olduğunu bildirmektedir (2002:169). Erkeklik adayının (oğulun) dizginlenmesi ve şekillendirilmesinin öncelik taşıyan bir kaygı konusu olduğu anlaşılıyor. Karmaşa ile yasak arasındaki bağ Levi-Strauss tarafından derinlemesine incelenerek netleştirilmiştir. Strauss için ensest yasağı evrensel olarak insan toplumlarını kültürel olana dönüştüren ilk kuraldır. Toplumsal yapı, Oidipus karmaşasının ürünü olan ensest yasağı tarafından belirlenmektedir (Aktaran, Çoban, 2003:309). Joseph Campbell “ bireyin yaşamındaki dönüm noktaları kişisel olmayan biçimlere” çevrilir ve “topluluğun geri kalanı” için de zenginleştirici, geliştirici ve destekleyicidir demektedir. “Erginlenme ayinleri bireyin ve topluluğun özsel birliğini öğretmektedir” (Campbell, 2000:427). Bireyin toplumun bir organı olduğu böylece teyit edilmiş

müdahale ederek onları ayrılmaya zorlayan ‘baba’dır. Gerçek birer kişi olmaktan çok metaforik birer araç olarak kurgulanan anne (küçük öteki) ve baba (büyük öteki) figürleri, bebeğin düzenlenmiş bir özneye geçişini sağlayan aşamaları temsil ederler. Çocuğun anneye yönelmiş ilgisinin kastrasyonla tehdidi de benzer bir kültürel katılımın koşullarını vurgulamaktadır. Sonuçta tehdit anneye kurulan aykırı birliğin bozulmasını ve çocuğun doğadan koparılacak simgesel düzenin⁷ yasalarına sokulmasını sağlamaktadır. “temel olarak arzu ile yasa birleşmektedir” (Çoban, 2003: 301).

Bu türden bir toplumsallaşma başlangıçta doğal olarak sahip olunan ve bir “tamamlanmışlık ve tümlük” hali olarak kavramlaştırılmış “gerçek” (Çoban, 2003: 299) alanında mevcut olan duygunun yitirilmesine yol açar. Bu tümlük duygusu özne açısından en korunaklı olunan ve herhangi bir tehditle karşılaşılmayan anne karnında ideal düzeydedir. Zamanla anne bedeni ile temsil edilen korunaklı doğal yuvadan, yasalarla şekillendirilmiş kültürel evrene geçiş toplumun zorlaması⁸ ile olmaktadır. Bu zorlama ve korunma duygusundan uzaklık özne için tedirginlik kaynağı olmaktadır. Yitirilmiş doğal gerçek düzlemi simgesellik boyunca, yani yaşamın artık tüm geri kalanında, sürekli eksikliği hissedilen ve arandığı bir var oluş haline gelmektedir. Karşılaşılan travmalara verilen tepkiler bu nedenle travma öncesine (ya da başlangıcına y.n.) dönme (gerileme, yineleme y.n.) arayışına bürünmektedir (Borradori, 2008: 186).

olur.

⁷ Büyük öteki, baba ya da simgesel düzen kavramları aynı bütünsel kurumlaşmayı işaret ederler. Büyük öteki bir muhatap değil, hitap edenin içinde var olduğu simgesel sistemin belirleyicilerinin toplamıdır (Nurdoğan Rigel, 2003: 345). Benzer şekilde kavramların geneli kurgusal ve metaforiktir. Bu durum açıklanmaya çalışılan süreçler söz konusu olduğunda da değişmemektedir. Kültür ile doğa arasındaki ilişki bir karşıtlık önerir. Küçük insanın bu doğanın içinden çekilip çıkarılarak yeğlenen bir biçim altında sonradan yürütücüsü olacağı kültürün alanına katılması gerekmektedir. Yasanın koyucusu olarak anılan ‘baba’nın, küçük insandan uzaklaşmasını istediği ‘anne’, kültürün karşılaştığı doğanın gösterenidir. Aksi takdirde kız çocuğunun anne ile ilişkisini bu kavramlar üzerinden anlatmak denendiğinde eşcinselliği merkeze almaksızın tanımın çerçevesini genişletmek mümkün olmaz. Öte yandan kız çocuk için de ‘baba’yla arasına konmuş mesafenin korunması telkin edilmektedir. Her iki cins için de kaçınılması gereken durumların yasaya bağlanması ihmal edilmemiştir. Gillian Rose, bu konuyla ilgili farklı bakış açılarını geniş bir tartışma platformu içinde bir araya toplamıştır (2001:100, 118).

⁸ Toplum açısından bebeğin içinde bulunduğu ‘doğal’ durumun değişmesi gereklidir, bebek bir şekilde (ayrı bir kendilik olarak yani aneden koparılacak) kültürel düzene sokulmalıdır (Çoban, 2003:299). Habib de önceki not da yer alan bağlantıyla ilintili olarak bu saptamaya katılır: Oidipus Karmaşası küçük insanın, annesinden neredeyse bedensel olan dolaylımsız yakınlığından babanın dolayımı ile topluma açıldığı, *topluma açılmaya mecbur edildiği* (vurgu yazara ait) insancillaştırıcı ve kurucu dramdır (2007:162).

Metin bu tartışılan kavramlar aracılığı ile incelendiğinde anlatının merkezinde kültür (simgesel düzen) öncesi bir aşamada varlığını sürdüren ve çeşitli şekillerde yapılan kültüre katılma davetlerini de reddeden infans (gelişmemişlik, bebeklik) dönemi içindeki bir insan yavrusunun temsili ile karşılaşılır. Halil'in yaşam karşısında takındığı tavır gerçek ile imgesel düzeyleri arasında kayıkla çıkılmış bir gezintiye benzetilebilir. Bu iki düzeyin arası belirgin sınırlarla ayrılmamış adeta geçişken yüzeylerin yan yana getirilişi ile göl yüzeyi gibi ortak bir durgun düzlem inşa edilmiştir. Halil birinden diğerine tehlikeyle karşılaşmadan ve özgür bir biçimde geçerek yaşamını sürdürmektedir. Yaptığı bir tür tek kişilik oyunu oynamaktır. Bu münzevi dünyanın düzeni, oyuncağın (fotografik imge) sahibinin ortaya çıkarak oyunu iki kişilik bir eğlenceye dönüştürmek istemesiyle bozulur. Oysa Halil haline razıdır. Sembolik bir ilişkiyle yetinebilmektedir ve fazlasından korkmaktadır. Gerçek bir kişi ile yaşanacak ilişki ürkütücü gelmektedir. Toplumsalın içine girmekten kaçınan ve onun kıyısında dolaşarak varlığını sürdüren biri olarak korkunun kaynağından gelen Meral'i reddeder ve çatışma başlar.

YASADIŞI ÇOCUĞUN İMGESİ

Sevmek Zamanı'nda Metin Erksan sosyal engellemeler nedeniyle bir araya gelemeyen iki sevgilinin hikâyesini anlatmaktadır. Hikayenin odağında bir kadının fotoğrafına aşık olan Boyacı Halil vardır (resim 1). Fotoğrafın sahibi Meral bu durumu öğrendiğinde oldukça etkilenir (resim 2).



Resim 1



Resim 2

Meral ile Halil'in köşkte karşılaştıkları bu ilk sahnede Platon'un 'Mağara Alegorisi'ni (1995: 199) kuvvetli bir şekilde hatırlatan bir sahne organizasyonu vardır. Bu sahnede ve hikayenin bütününde alegoriye gönderme hem biçimsel hem de işlevsel olarak üretilir. İlk Halil'in resmin bulunduğu odaya geldiğinde perdeleri açarak arkasındaki deniz manzaralı geniş pencereyi ortaya çıkarması, alegorideki ışık kaynağına (mağaranın kapısından giren) eşdeğer bir görünüm üretir. Pikaba müziği koyduktan sonra (zindanın içindeki yankı, gölgenin sesi de ihmal edilmemiştir) arkasını pencereye dönerek duvarda asılı fotoğrafı (alegorideki gölgeler) izlemek üzere koltuğa oturur. Bir heykel gibi kıpırtısız ve gözlerini hiç ayırmadan imgeyi seyre koyulur. Dış dünya ile ilişkisini koparmıştır. Öyle ki resmin ve evin sahibi Meral'in içeriye girişini ve hemen yanında kendisini izleyişini o kendisine dokunana kadar fark etmez. Temsilin bu kesitinde alegoriye yapılan göndermenin biçimsel türdeşliğinden söz edilebilir (Resim 3).



Resim 3

Ürkerek döndüğünde fotoğraftaki yüzün aslı ile karşılaşır. İzinsiz eve girmenin ve daha çok da gıyabında kapıldığı yüz ile karşılaşmanın etkisinden yüz ifadesinde tedirginlik, şaşkınlık ve şok duygusu ile karışık bir anlam okunur. Meral ilk anda gördüklerinden etkilenmiştir. Bir süre sonra da Halil'i resimden koparmaya ve bu güçlü aşkı gerçek hayata taşımaya çabalar. Çabasını film boyunca sürdürür. Bu açıdan da Meral üstlendiği işlevle alegorideki tutsağı mağaradan çıkaran (aydınlanmış) kişi ile özdeşleşmektedir. Halil de Platon'un metaforundaki tutsaklar gibi davranmaktadır. Mağaradan çıkmak istememektedir. Tutsaklığı gönüllüdür. Işıktan çekinmekte, dışarıdan korkmaktadır. Sonuçta Halil'in bu büyük korkusunun boşuna olmadığı anlaşılacaktır. Dış dünyanın standartları zorunlu ve buyurgandır.

Halil'in aşkını olağanüstü bulan Meral bu aşkta kendi fotoğrafının yerini almak ister. Halil ise gerçek bir kadına aşık olmaktan korkan bir erkektir ve Meral'in aşkını reddeder (resim 4). Sonunda Meral'in ısrarı ve birlikte çalıştıkları arkadaşı Derviş Mustafa'nın teşviki ile Halil'in korkusu bastırılır ve Halil evlenme kararlarını iletmek için Meral'in babası ile tanışmaya razı olur. Baba teskin edici bir üslupla Halil'i bu karardan vazgeçtirir (resim 5).



Resim 4



Resim 5

Meral'den ayrılan Halil ormandaki yaşamına döner. Meral ise öteden beri kendisi ile evlenmek isteyen Başar'ı bu kez reddetmez. Evlilik haberini öğrenen Halil gelinlikli bir manken ve Meral'in fotoğrafı ile bir kayığa biner ve Mustafa ile yaşadıkları kulübeden ayrılarak göl üstünde belirsiz bir yöne doğru yol alır. Bu sırada düğünü yarıda bırakan Meral gelir ve kayığa biner (Resim 6). Meral'i takip eden Başar ise ikisini de kayıkta ilerliyorlarken öldürür (Resim 7).



Resim 6



Resim 7

Anlatının açık içeriği hazin bir aşk hikâyesini yüzeyde sergilemektedir. Ancak psikanalitik kavramlar eleştirel bir okuma yöntemi kurmak üzere filme uygulandığında ilk anda ele geçmeyen bir örtük içeriğin varlığı belirginleşmektedir. Bu içerik, Halil'in toplumsallaşma sürecinin (erginlenme

ritüelinin) ilk basamağında, ‘imgesel’ dönemde kalan, engellendikçe de daha önceki dönemlere gerileyen bir çocuğun temsili olarak sunuludur. İnsanlaşma serüveninin en başındaki ‘gerçek’ evresini eş deyişle okyanus benlik düzeyini de bir ölçüde koruyan ve imgeselin ötesine geçmemiş bir ‘küçük erkek’in hikayesi, alt metin olarak filmde inşa edilmiştir.

DRAMATİK UNSURLAR VE ESTETİK İNŞA

Filmin anlatısı, “alternatif bir gerçeklik barındıran, yapı içinde yapı olarak tanımlanabilecek” (Gürüf, 2008: 11) ya da böyle okunabilecek biçimde kaleme alınmıştır. Buradaki içyapı (alt metin) kurulurken bir takım temel karşıtlıklar etrafında örülmüş anlatısal öğelerin Halil karakterinin merkezinde olduğu bir çekim alanı üzerinde kümelendiği gözlenmektedir. Doğu-batı kültür dairelerinin dünyayı kavramadaki görüş farklılığı çeşitli yöntemlerle altı çizilen temel karşıtlığı oluşturmaktadır. Bu düşünceye bağlı olarak çağdaş yaşam ve tarih, doğa ile kültür, zenginlik ve yoksulluk ikilikleri dramatik yapının çatışma öğeleri olarak kurulmaktadır. Tüm bu dramatik unsurlarla anlatı bezenirken diegetic evren, arkaik bir çatışmanın görünmez pelerini ile bütünüyle sarılmıştır. Bu çatışmanın özünü, bağımsızlık özlemindeki insan ile düzenleyici insanlık arasındaki sonu gelmez gerilim, oluşturmaktadır.

a) Kişi özelliği olarak karakter ve eylemsizlik eylemi

Halil karakterinin filmin orijinal yapısını inşa eden en önemli unsur olarak öne çıkışında da görüldüğü üzere “anlatılarda üzerinde çalışılan temel gereç karakterdir”. “Belli başlı özellikleriyle” ve “ufak tefek nitelikleriyle” (L. Egri, 2004: 52) kendine has yanları olan ve böylelikle yaşamında özgün bir yer edinen karakteri işlemek, meydana çıkarmak sanatçının asıl hedeflerindedir. Metin Erksan, bir sanat tarihçisi ve eleştirmen olarak sahip olduğu entelektüel donanımını ana karakterini oluşturma sırasında ustaca kullanmıştır. Felsefeden, psikanalize, modern ile gelenekselin karşılaşma alanlarında doğan bunalımdan, şehir ve orman dolayımından kurulan doğa-kültür karşıtlıklarına ve içeriğin sunulduğunda yarattığı görsel-işitsel tasarımlara dek amaçlı bir düşünsel etkinliğin izleri anlatının bütününde algılanabilmektedir. Zelan’ın da ayrı bir düşünce zemini üzerinde giderek farkına vardığı gibi (2006), Platon’un mağara alegorisi, tasavvufun aşk anlayışı ile bağlantılı olarak benliğin yüzünün perdelenerek sunulması, simgesel düzene katılımın aşamalarını izleyebileceğimiz psikanalitik süreçler, bu süreçlerin gerçekleşme modeliyle ilintili anlam kazanacak tarzda inşa edilmiş mekan, aksesuar, kostüm ve yan karakter sunumları, çerçeve organizasyonları ve karakterlerin yaşama bakışları ile örtüşen dramatik eylemin gelişim çizgisi vb. söz konusu düşünselliğin izleridirler. Bütün bu anlatısal izlerin çekimlendikleri tematik cazibe merkezinde de Halil karakteri konumlanmıştır.

Karakterin Aristoteles'de kavranışı, trajedinin ortaya çıkışına kaynaklık eden 'taklit edilen eylemin' yürütücü etkeni (diğeri 'düşünce'dir) olma bakımından önem kazanmaktadır (2007: 23). Burada düşünür karakter kavramı ile öyküdeki eylem halinde bulunan kişiyi değil "eylemde bulunan kişilere kendisi bakımından bir özellik yordduğumuz şeyi" (2007: 23) kastetmektedir. Halil karakteri denildiğinde bu sözün Aristoteles'de ifadesi 'eylem halindeki kişi'dir. Öyleyse çağdaş yazının eylem kişisini işaret ederken kullanılan karakter ile bu kişinin kendine has özelliklerini kastederken kullanılan karakter kavramları farklıdır. Yine de güncel yazın kendine has özellikleri olan anlatı kişisi ile böylesi özel nitelikler taşımayan anlatı kişisini ilkinde 'karakter', ikincisine ise 'tip' adını vererek, kategorileri birbirine karışmaktan alıkoyan, bir ara formül geliştirmiştir. Çalışma açısından bu farklılığın önemi, çatışma kavramı telaffuz edildiğinde bu kavram etrafında ilk akla gelenin karakter ve onun arzusu, istemi, eyleminin ereği oluşudur. Örneğin, Greimas, öykünün temelini arzu ile yasanın çatışması oluşturur derken, arzunun kaynağı olarak anlatı kişisini göstermektedir (Akt. Oluk, 2008: 20). Benzer şekilde S. Aslanyürek (1998: 88), çatışmanın kahraman ile onun bulunduğu ortam veya doğal çevre arasındaki çelişkilerden doğduğunu belirtmektedir. Çatışmayı doğuran farklı istemlerin varlığı ve onların mücadelesidir. Kahramanın istemlerinin yaşamın gerçekleriyle çatışması dramın özüdür (1998: 89). Aslanyürek de vurguyu kahramanın istemi üzerine kurmaktadır. Oysa Aristoteles'de bu öge öyküden sonra ikincil önemdedir. "Tragedyanın temeli ve aynı zamanda ruhu öyküdür. Karakterler öyküden sonra ikinci olarak gelir" (2007: 24, 25). Bu da dram sanatına yönelik zaman içinde gelişen diğer bir kavrayış farklılığıdır. Sevmek Zamanı'nda durum biraz daha karmaşıktır. Halil, herhangi bir istemli davranışla bir anlatı kişisine yaklaşmamaktadır. Dramatik çatışmaya neden olabilecek yani yasayla uyuşmayan ve bu uyuşmaz arzusu nedeniyle de çatışmaya yol açan bir etken olarak ortaya çıkmamaktadır. Bir fotoğrafla, içine kapanık tarzda, alışılmadık türden bir ilişki kurmuştur. İstemi, arzusu kişiye değil bir nesneye yöneliktir. Bu anlamda yaşamla bağı kopuktur. Nitekim Meral kendisini izinsiz girdiği köşkte yakaladıktan sonra bir süre ortalıkta görünmez. Fotoğrafi unutmuş gibidir. Bu durum Meral'in fotoğrafını asılı bulunduğu yerden alıp Halil'e götürmesine kadar sürmektedir. Halil fotoğrafa yeniden kavuştuğunda sanki hiçbir şey olmamış gibi kaldığı yerden seyre devam eder. Tutkusunda herhangi bir azalma olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak tutkusu sürmesine rağmen ne fotoğrafa tekrar ulaşmak üzere bir eyleme girişir ne de Meral'in peşine düşer.

Çatışmayı doğuran isteme Meral kaynaklık etmektedir. Halil'deki arzuyu kendi istemine eklemeye çalışmaktadır. Aslında Meral eylem halindeki kişi olarak da olayların başlatıcısıdır. Halil'i içine kapandıği dünyadan

çıkarmaya, aşkının gerçek bir nesnesi olarak Halil'in kalbinde fotoğrafının yerini almaya ve korkuyla baktığı yaşama katmaya çalışmaktadır. Bu konuda Mustafa da Meral'i desteklemektedir. İkisi birden Halil'i imgeselden çıkararak simgesele katılmaya teşvik etmektedirler. Halil ise tutkusunun büyüklüğüne ve anılan teşviklere rağmen eyleme geçmeye yanaşmamaktadır. İstemi yönünde bir eyleme giriştiğinde hayal kırıklığına uğramaktan, aşağılanmaktan korkmaktadır. Taşdığı tutku simgesel düzenin standartlarına uygun değildir. Yasanın yaptırımına (kastasyon) uğrayacağı inancındadır. Üstelik Meral'in de kendisini incitebileceğinden endişe etmektedir. Bu nedenlerle mücadeleye yol açacak herhangi bir eylemden kaçmaktadır.

b) Bağdaşmazlık göstergeleri ve doğu-batı ikiliği

Metin Erksan, Halil'in simgesel ile ayrılığının, bağdaşmazlığının altını çeşitli anlatım yöntemleri inşa ederek çizmektedir. Halil kalabalık bir şehirde bulunduğu halde yönetmen onu hep tek başına göstermektedir. Çevresinde Mustafa ve sonra Meral'den başka bir insan görülmez. Alışveriş yapar, yollarda gezinir, vapura dolmuşa biner, sahil kenarında, rıhtımlarda dolaşır ancak bunları yaparken hiçbir insanla temas kurduğu görülmez. Meral'in evinde hizmetliye Meral'i sorduğunda, atış poligonunda Başar'ın arkadaşları tarafından dövüldüğünde, ıssız yolda Meral'i görünce dolmuş şoförüne inmek istediğini söylediğinde, Meral ile evlenme kararlarını iletme için Meral'in babasıyla ve Başar tehdit etmek ve dalga geçmek için ormana geldiğinde onunla temas halinde gösterilir. Bu ilişkiler kısa süreli ve zorunlu türden ilişkililerdir. Kendi isteminden kaynaklanmamaktadır. Meral ve Mustafa'nın teşvikleri sonucu gelişen temaslardır. Atış poligonunda Meral ile konuşmayı kısa tutarak ayrılmak ister. Mekânı terk ederken Başar'ın arkadaşlarıncı dövülür. Dolmuşta ilerlerken şoförle hiçbir ilişki kurmaz. Meral'in hizmetçisiyle konuşurken yüzüne bakmaz. Babası ile görüştüğünde hiçbir söz söylemez. Vapurda ya da rıhtım üstünde yollarda etrafında hiçbir insan bulunmaz. Mutlak bir yalnızlık içinde resmedilir. Meral ile birliktelikleri sırasında da sürekli olarak insan ögesinin bulunmadığı mekânlarda gösterilirler. Tenha deniz kıyısında ya da uğrak olmayan orman içlerinde ve kayıkla dingin göl gezintisinde betimlenirler. Yönetmen onları sürekli insanlardan ve şehir yaşamından uzakta tasvir etmektedir.

Filmsel söylemin pek çok ögesi temel çelişkilerin doğu-batı temel ikiliği üzerinden anlatılmasına dayalıdır. Dramatik çelişkinin karşıt iki noktasını simgeleyen Halil ve Başar aracılığıyla belirtilirse, söz konusu ikiliğin özünde dünya kavrayışlarının hırçın ve mutedil nitelikler arasından hangisini yükleneyeceği sorunsalı bulunmaktadır.

Doğu-batı eksenindeki karşıtlığın filmsel malzemenin dramatik kullanımınca vurgulanışı karşıtlığın açılımlarının serimlenmesi eşliğinde

değerlendirildiğinde daha anlaşılır kılınabilir. “Analojik olarak Batı ‘logos’, Doğu ise, ‘mythos’la özdeşleştirir. Batı'nın bireysel kendi-farkındalığına karşın, Doğu düşüncesi tefekküre, düşünmeye, zihin yormaya, müdahale yerine çekilmeye, başkaları üzerindeki güç ya da üstün bir varlığa boyun eğme yerine kendi içindeki barışa yöneliktir” (M. Sözen, 2009: 133). A. Asker Bal'ın ikonografinin akıl ve duygu dağılımını eşleme tutumu konusunda verdiği bilgiler (2009: 43) Sözen'in vardığı sonuçları teyit etmektedir.

“Batı ve Doğu uygarlıklarının taşıyıcısı olan iki insan tipine ilişkin yorumlarda, modern Batılının aktif ve üretken; geleneksel Doğulunun ise pasif ve taklitçi olduğu söylenegeler. Gerçekte Doğu muazzam bir mirasın üzerinde uyuyarak pasif bir şekilde çökmekte, Batı ise sürekli hareket sloganıyla aktif bir şekilde çökmektedir” (Bal, 2009: 38). “Özgürlüğe yetenekli Batı ile köle ruhlu Doğu” (Bal, 2009: 46) tamlamaları önceki ikili kavrayışların savlarını pekiştiren diğer bir sınıflama girişimidir. Burada bariz biçimde ayrıştığı görülen varoluşun doğası fenomenlerin kavranışında da sabittir. Bu konuda Sözen, “Doğu'ya damgasını vuran ‘şeylerin birlikteliği (dichotomy)’ düşüncesidir ve bu da en iyi şekilde tasavvufta görülebilir. Batı'ya damgasını vuran ise, ‘şeylerin karşıtlığı (dualism)’ düşüncesidir. Dualism, dichotomy'nin karşıtıdır” demektedir⁹. Filmde anlatısal öğelerin kuruluş biçimi söz konusu karşıtlaşmayı netlikle okutacak bir simgeselliğe sahiptir. Görsel ve işitsel öğeler yaşam alanlarının nitelikleri hakkında belirli anlamlar üretecek bir gösterge dizgesi inşa etmektedir. Karakterlerin ruh halleri ve fenomenlerle ilgili takındıkları tutumlar bu gösterge dizgesinin ürettiği anlamlar ağı ile karşılıklılık içermektedir. Kültür, batı ile doğa da doğu ile özdeş tasarlanmıştır.

Kültür-Batı; şehir, alafanga müzik, aşk hakkında tavsiyede bulunan kitaplar, hareketli kamerayla takip edilen yakın plan yüz çekimleri, hedefini şaşırmayan tüfek, burnunu cüretkarca ormana uzatan otomobil, iş merkezi, kravat, beyaz leke, çerçeve içini düzensizce bölen grafik çizgiler, eskimiş levhaların rüzgarda sallanırken çıkardığı gıcırta, huzursuzca kabarak dalgalanan deniz, sürekli yağın yağmur, camlardaki yağmur sızıntılarının ve pencerelere yansıyan silüetlerin gerisinden görünen perdelenmiş insan yüzleri, puro, iç çerçeve kompozisyonları, dans, insan bedeni üstüne binen gölgeler,

⁹ Dichtomy, genel olarak şeylerin, nesnelere, özelliklerin birbirlerinden çok temelli bir biçimde ve birbirlerine indirgenemezcesine farklı oldukları düşünülen iki temel parçaya bölünmesi, bir başka deyişle zıtların birlikteliğini tanımlar; ikilem yaratan her şeyin birlikteliğini; sıcak-soğuk, gündüz-gece gibi biri olmadan ötekini anlamayacağını niteler. ‘İkicilik’ olarak tanımlanan dualism ise herhangi bir alanda, birbirinden bağımsız, birbirine indirgenemez iki töz, hakikat ya da ilkeyi kabul etme tavrı veya yaklaşımını tanımlar; ruh ve maddenin, zihin ve bedeninin birbirlerinden ayrı ve bağımsız olduğu görüşü buna örnek olarak verilebilir (Cevizci'den Aktaran Sözen, 2009: 148).

birer akbaba silüetini andırarak tribünlere tünemiş tehditkar insan kılığında bedenler, karakterlerin ismiyle müsemma oluşları v.b. öğeler dichotomy'nin bir yanının özünü; modern yaşam, güç gösterisi, hırsla yüklü atılganlıklar, akıl sahipliği, yıkıcı ve aşağılayıcı tehditlerle ve nihayet iç karartıcı bir atmosfer eşliğinde sürekli olarak doldurmaktadırlar. Bu, Meral'in sıkıntı duygusu içinde katlandığı yaşam alanıdır. Halil'in girmeye özendirildiği "büyük öteki denilen kurulu simgesel düzen" (Köse, 2007: 85).

Doğa-Doğu; orman, alafranga müzik, aceleci olmayan tavırlar, sükûnet arzı, yapıcı ve üretime dönük meşguliyetler, durgun göl manzaraları, sahibiyle örtüşen isim ve lakaplar, açık alanlar, berrak çevresel ortam, orman dokusuna uyumlu minik kulübede gösterişiz yaşam belirtileri, demlenme ritüelleri, tevazu, uygulanım ve küçük işaretlerden mutluluğa hazır olma, limon serası, kırılğan bir ruh hali, içe kapanma, gerileme, kavgadan kaçınma, arındırıcı ve sıkıntıları dağıtan sağaltım kaynağı olma v.b. öğeler de doğu ve gelenekle ilintili yapısal unsurlardır. Halil'in ruhsal sarsıntıları gerileyerek geçiştirdiği, doğal 'gerçek'in alanı. Burada Halil kendi evindedir. Korunaklı, tehditlerden uzak ve çevresindeki her şey gibi ve çevresindeki her şeyin de onun gibi olduğu yerdir. Doğa, herhangi bir istenmedik yönde davranışa zorlayan biçimlendirme kaynağının bulunmadığı, bütünlüklü bir yaşam alanı olarak kurgulanmaktadır.

Halil'in Meral'in babası ile konuşmaya gittiği sahnenin organizasyonu doğu ile batı karşıtlığının filmsel söylemce kuruluşunu başarılı bir biçimde aktarmaktadır. Halil ve babanın konuşması işyerinin girişinde yapılır. Burası çok geniş alana sahip, duvarları büyük cam çerçevelerden yapılmış bir sergi salonu, galeridir. Galerinin yüksek pencerelerinde yine aynı büyüklükte puntolarla yazılı yabancı dilde firma ve ürün isimleri okunmaktadır. Salonun zemininde ticareti yapılan bazı tarım aletleri ve makine parçaları sergilenmiştir. Camlardaki büyük yazılarla birlikte düşünüldüğünde Meral'in babasının tarım makineleri ithalatçısı bir distribütör olduğu anlaşılmaktadır. Bu öğelerin varlığı geleneksel ile modern yaşam arasındaki farkı görünür kılmaktadır. Baba giyim kuşama, bir elinde puro diğer eli pantolonunun cebinde, ceketinin açık düğmeleri, kendinden emin tavırları, dinç görümlü bedeniyle sürekli konuşarak, içinde buldukları durumun analizini yaparak akıl vermekte, zeminin üstüne basarak yürümektedir. Halil ise aksine önu ilikli, ellerinde tuttuğu şapkasını sürekli sıkıntıyla buruşturmakta, saygı ve endişeyle karışık sürekli dinlemekte, hiç konuşmamaktadır. Babanın sözleri doğrultusunda bazen ümitlenmekte bazen endişesi artmaktadır. Bütünüyle edilgen ve belirlenmeye açıktır. Zeminin üstünde değil de adeta altında yürümektedir. Üstelik tüm film boyunca bir defa taktığı kravatu bir saygı ve otorite kabulü olarak boynundadır. Konuşma devasa boyutlardaki sergi salonunun bir ucundan diğerine iki ayrı yöne olmak üzere yapılan yürüyüş eşliğinde gerçekleştirilir. Mekân, bu iki ayrı

yöne yapılan yürüyüşle, konuşmanın havası ne kadar teskin edici olursa olsun, bir çatışma alanına dönüşür. Sonu belli bir çatışmadır bu. Baba, her ögesi muazzam büyüklükte boyutlara sahip olan kendine ait sağlam bir düzen içinde gösterilmektedir. Halil son derece eğreti bir görünüm içindedir.

Sahne, yetenekli batı ile sığıntı doğunun karşıtlığını eksiksiz bir tasarımla gösterirken bir arbedenin varlığından söz etmek olanaksızdır. Baba tüm gücüne karşın gaddar değildir. Olan biten bir boğaz boğaza gelme değildir ve şiddet unsuru asla görünürleşmez. Aksine şefkatli bir uyarıcının cana yakın uyarıları çelişkiyi sonuca götürmektedir. Sahne babanın merhamet dolu son sözleriyle kısa bir sessizliğe bürünerek sona erer.

Kesme ile şiddetli bir yağmurun gürültüyle dövdüğü تنها bir eğimli yol görüntüsünün olduğu sahneye geçilir. Çerçevenin sağından Meral ve Halil el ele kadraja girerler. Sağanak altında hızlı adımlarla yokuştan aşağıya inerek yürürler. Halil'in ve Meral'in üstünde biri oldukça koyu diğeri ise açık renkli, yağmurda iyice ıslanmış pardösü vardır. El ele kendilerini çevreleyen yüksek duvarlar boyunca yağmurda ıslanmaya devam ederek aceleyle yukarıdan aşağıya inerler ve tarihi bir kemerin altına sığınır. Halil, Meral'i bu korunaklı alanda bırakır ve dokunaklı bir müzik eşliğinde şiddetli yağmur altında sırsıklam ıslanarak yokuştan aşağıya inmeye devam eder (bu kez acele etmemektedir) ve kadrajdan çıkar. Toplumun tabakalı yapısından kaynaklanan sosyal engeller bir kez daha dikey hareketliliğin önüne geçmiştir. Filmsel söylem mekânların boyutları ve coğrafyasını, olan biteni açıklayıcı birer göstergeye dönüştürmektedir.

Sözen, karşıtlıklar değerlendirilirken mutlak ve homojen bir tanımlamanın geçerli olmayabileceği konusunda okuru uyarmaktadır. İkiliklerin kuruluşu ve kavranışında asimetri yaratabilecek öğelerin ve durumların bulunabileceğine dikkat çekmektedir. "Doğu ile Batı bu iki bakış biçimiyle birbirinden ayrılırlar, fakat hemen belirtmek gerekir ki, ne Doğu saf halde dichotomy'e, ne de Batı saf halde dualism'e sahiptir. Doğu daha çok dichotomy'e, Batı ise daha çok dualism'e eğilimlidir. Doğu düşüncesinde dichotomy bir 'bilgelik ilkesi olarak benimsenirken; dualism Batı'nın hayat algısına, 'ben-merkezci (egocentric)' bir anlayışı yerleştirmiştir" (Cıbroğlu'ndan Aktaran Sözen, 2009: 133, 134).

Doğu ile Batı'nın anılan tasniflerine yakın bir konumlandırma, filmsel söylemce de benimsenmiştir. Bütünüyle örtüşmeyi engelleyerek asimetri yaratan düzenleme ise Halil ve Meral'in ait oldukları sınırları birbirlerine giderken aşmalarıdır. Halil, Meral'i aramak üzere kısa süreli de olsa kent yaşamına karışır, apartmana uğrar ve Meral'i sorar. Babasının galerisine uğrar. Meral de düğünü terk eder ve Halil'i bulmak için ormana gider. Batılı yaşam tarzını işaret eden göstergeler sistematik biçimde düzenlenmiş ve anlatı kişilikleriyle

örtüşürülmüştür. Aynı şekilde doğulu yaşamın göstergeleri de karakterlerle ilintilendirilerek yapılandırılmıştır. Göstergeler birer gösterge olarak anlamlarını, filmsel söylem içindeki ilişkilerden almaktadırlar. Söz konusu asimetri ve sınırların karakterlerin eylemleriyle nadiren de olsa aşılması, anılan ikilik türlerinin saf halde bulunmayışlarına dair yargıyı destekler niteliktedir.

c) Teşvik, Korku ve Deniz

Halil karakterinin Meral'in imgesiyle kurduğu ilişkinin psikanalitik yaklaşımdaki karşılığının ayna evresine, imgesel evreye denk düştüğü belirtilmişti. Bu düzey karakterin yetindiği ve daha fazla doygunluk arayışına girmediği türden bir var oluş tipi olarak kurgulanmıştır.

Halil libidinal bir var oluştan yoksun betimlenmektedir. Psikanalitik incelemelerin anlatılardaki temel nesnelere ve çözümleme araçlarından biri olan 'arzu'sunun peşindeki 'özne' figürü 'Sevmek Zamanı'nda yoktur ya da bu Halil değildir. Meral veya Başar bu temelde bir incelemeye konu teşkil edebilirler ancak Halil bir anti libidodur. Korku içinde olandır. İnsanlardan kaçan bir münzevidir.

Çalışırken de toplum yaşamından uzaktır. Geçimini sağlamak için, insanların olmadığı zaman ve yerde yapılabilecek bir iş seçmiştir. Topluluk yaşamından uzak bir var oluş çeşitli söylem araçları ile oldukça belirgin betimlenmiştir. Bu tasvirler, kültüre (topluluk yaşamına, simgesele, babanın yasasına, düzene) katılmadan duyulan korkunun somut birer gösterenidir.

Halil imgesel düzeyin ötesine geçmediği gibi bu yöndeki telkinlere de bir direnç göstermekte ve simgesel düzene katılmayı reddetmektedir. Meral'in, kendi fotoğrafıyla kurduğu ilişkiyi bozma ve simgesel evrene sokma çabalarına da Halil karşılık vermemektedir. Mustafa da tıpkı Meral gibi bu geçişi yapması konusunda kendisini cesaretlendirmektedir. Halil ise bu konudaki korkularını ifade etmekte ve bulunduğu aşamayı korumak istemektedir.

Gürüf (2008: 36), Lacan'ın öznellik anlayışını, 'insanın dünyada bir yer edinme amacı ile kendisini dilin alanına yerleştirme çabası' olarak özetlemektedir. Halil, belirlenen olarak deneyimlenen, üzerinde egemen olunamayan bir yaşamı acıya neden olan ve tehlikeyle dolu olarak algılamaktadır. Topluluk yaşamında, sürekli bir yaralanma ve incinme tehdidinin varlığını duyumsamaktadır. Bu nedenle Halil, bu dünyada bir yer edinmek istememekte ve dilin alanına dolayısı ile simgeselin, düzenin alanına yerleşmemektedir. Kıyıda bir yaşam olan imgesel düzey ile anne karnına yakın olan gerçek düzeyleri arasında yaşamını sürdürmekte ve bu düzeylerin sağladığı yaşam biçimi ile yetinmektedir. Korunaklılık arama ve tehlikelerden uzak durma Halil'in temel karakteristikleridir. Meral'in imgesi ile yaşadığı deneyimi inanılmaz derecede iyilik yüklü bulabilmesi bu karakteristik yanlarından temellenmektedir.

Halil, Meral'in fotoğrafına bakarken onu etrafından yalıtık bir ruh hali ile seyretmektedir. Kendisini çevreleyen fiziksel ortam ile algısal ilişkisini koparmış bir duruma bürünmektedir. Tüm varlığını fotoğrafa yöneltmektedir. Bu anlamda fotografik imge ile bütünleştikleri, aynılaştıkları gözlenmektedir. Kendisini ikna için gelen Meral'i ilkinde olduğu gibi yine fark etmemektedir. Figürlerin bu sunumu imgesel ve simgesel düzlemlerin temsilini ve sosyalizasyonun reddini kurmaktadır. Fotoğraf ve onunla yapılanmış ilişki bağlamında (imgeyi sırtlanır ve ormana götürür) gerçek ve imgesel düzeyleri yapılandırılırken, Meral'in şahsında simgesel'in inisiyasyon çağrısı ve babanın yasası etrafında örülmüş ısrarlı bir kültürel katılım somutlaştırılmaktadır.

Öte yandan Meral, simgesel'e sürekli davet eden bir figür olarak baba'nın yasasının uygulayıcısı görünümündedir. Çocuğu, imge ile kurduğu ideal ego bütünlüğünden çekip çıkararak kurallı bir benlik sahipliğine ulaştırmaya, dolayısı ile toplumsalın alanına kazandırmaya çalışmaktadır. Burada imgenin konumu hem çocuğun kendi imgesi ile kurduğu bağı hem de annenin kucakındaki bütünlüklü görünümündeki ayrılmazlığı aynı anda verebilme potansiyeline sahiptir.

Halil'in simgesel'e ait her çağrıya tepkisi gerileme olarak dışa vurmaktadır. Meral aşkın yöneleceği nesne olarak fotoğrafı yerine kendi varlığını önerdiğinde kesin bir dille onu reddeder. Konuşmalarından önce alışverişten döndüğünde Meral'in geldiğini görünce fotoğrafın sahibi ile yapılacak bir görüşme ve ardından gelebilecek ilişki olasılığından kaçınır. İçeriye girmez, kapıdan döner ve köşkün limonluğuna sığınır. Anlaşılabacağı üzere insanlardan uzak bir yaşam tarzı imgesel'in yerini tutarak simgesel'i öncelerken, limonluğa sığınma, imgesel'in de öncesine gerçek'in yerini tutan doğaya bir gerilemeyi çağırıştırır. Halil Büyük Öteki'nin her çağrısına ya da bu çağrının yerini tutan her işarete varlık çizgisindeki aşamaların öncesine dönerek gerileme ile karşılık vermektedir. Bu işaretler, küçüklü büyüklü veya tehdit edici olsun ya da olmasın, Halil için birer ruhsal sarsıntı (travma) odağı olarak kabul edilmektedir. Halil'in bu işaretlere verdiği gerilemenin (yineleme) ölçüsü onların etki derecesi ile orantılıdır.

Meral bakışın sahibi olarak görülür. Halil ise bakışlarını ondan kaçırmaktadır. Göz temasını bir ayrıcalık olarak kabul ettiği, bakışını, üstelik bu teması hiç kesmeden (gözünü kırpmadan) fotografik imgeye ayırmasından anlaşılmaktadır. Hizmetçi kızla da göz göze gelmemeye çalışmaktadır. İmgeye dokunmakta, onu öpmekte ancak topluluk yaşamına hiç katılmamakta, insanlardan kaçmaktadır. "Çarşıya öteberi almaya" gittiğinde ve elleri dolu geri döndüğünde bu sosyal ilişki izleyiciye gösterilmez, bomboş sokaklarda, rüzgârlı, gıcırtilı, yağmur altında sırlıklam ıslanmış halde dolaşırken betimlenir. Şehir yaşamının Halil için bir huzursuzluk kaynağı olduğu ve ona

göre olmadığı sürekli vurgulanır. Puslu ve kapalı bir görsel atmosferin hakim olduğu çerçeve içinde Halil, arka plandaki karanlık ve tekinsiz gizemli yapıların silueti eşliğinde şehirde yürümekteyken resmedilir. İnsanların içinde kalabalık caddelerde görünmez. Kimsenin bulunmadığı bir kahvede veya deniz kıyısında bomboş bir iskelede gösterilir. Deniz de bu sırada adeta huzursuz betimlenir. Üstünde durduğu beton iskelenin dibinde deniz yüzeyi kabartılıdır. Dalgalar mütemadiyen zemini dövmektedir. Genel planda çerçevenin gerisinde Halil ile şehir arasında deniz sürekli kıpırdamaktadır. Sırtı dönük resmedilen Halil'in arkasında kadrajın ön planında bağlantıları kopmuş bir tabela platformunun düzensiz demir ayakları gıcırtyla ötmekte ve çerçeveyi parçalayan grafik çizgilere dönüşmektedirler. Gösterge dizgesi yıkım, bela ve acıyı şehir yaşamının Halil ile ilişkisinde sürekli gündemleştirilen algılama olarak simgeleştirir. Düzen kavramı, tehlike ve sarsıntı ile özdeş sunulmaktadır. Halil topluluk yaşamını duyguları geçicileştiren ve değerleri yok eden bir niteliğe sahip olarak kavramaktadır. Fotografik imge ile ilk karşılaştığında imgenin gözlerindeki “insanca bakışı” bir daha göremeyeceği korkusuyla resme bir daha bakmaya korktuğunu söylemektedir. Bu nedenle Meral'in ısrarla resminin duygu ve düşünce dünyasındaki yerini almak istediğinde, bu isteğin imge ile kurduğu ve “değişmez”i, ebedi olanı bulduğu ilişkiyi mahvedeceğinden korkarak “hayır, istemiyorum seni. Benim dünyama girmeye kalkma. Sonra merhametsizce yikarsın onu” diyerek kesin bir dille reddetmektedir.

Meral'in ve Mustafa'nın yüreklendirmeleri sonucunda ilk imgeden ayrılma denemesinde Başar ve arkadaşları tarafından dövülür. Meral'i onunla bir ilişkiye hazır olduğunu söylemek için aramaktadır. Ancak atış poligonuna geldiğinde Meral'e kararını değiştirdiğini bildirir. Bu sahne bazı izleyiciler için anlaşılabilir ve sinir bozucu görünebilir. Oysa sistematik bir görsel okuma ile Halil'in kararını ansızın değiştirmesinin nedeni ortaya çıkarılabilir. Halil arkadaşı Mustafa'nın teşviki ile ve epeyce direndikten sonra Meral'in de duygularında samimi olduğu düşüncesiyle onunla bir ilişkiye geçmeyi kabul etmiştir. Yine de bu kararı alması kolay olmamıştır ve hala ikircim içindedir, kaygılıdır. Nitekim poligona gittiğinde bu kaygısında haksız olmadığını anlar. Yönetmen sahneyi organize ederken Halil'in karakterinden doğan aşk anlayışı ve dünya algılamasına hitap edecek bir görsel düzenlemeyi işe koşmaktadır. Başar'ın elinde bir dürbünlü tüfek vardır. Şişelere nişan almakta ve ustalıkla hedefini vurmaktadır. Başar'ın arkadaşları da Meral'in arkasındaki tribünlerde oturmuş ve onları izlemektedirler. Metin Erksan, Halil gelmeden önce Meral'i tahta oturakların arasından bir iç çerçeve kurarak resmeder. Meral'in yüzünde hüznün okunmaktadır. Uzak planda Halil çerçevenin solundan sahneye girer. Erksan, böylelikle Halil'in ikircikliğinin boşuna olmadığını anlatmaktadır. Uzak planda Başar'ın arkadaşları adeta tahtalara tünemiş birer saldırgan akbaba gibi

görülmektedir. Başar da elindeki tüfekle Meral'in yanında bir iğdiş tehdidini hatırlatmaktadır. Halil zaten güçlükle ikna olduğu ilişki kararının kendi aşk anlayışından çıkan beklentileri karşılayamayacağını anlar. İmgeden ayrılmak için yeterince doğru bir yol değildir bu ilişki. Çünkü Başar ve arkadaşları simgesel'e katılımın belirli yasa'lar doğrultusunda olacağını ve bunun dışında bir katılımın cezalandırılacağını göstergesidirler. Nitekim vazgeçmesine rağmen bu girişimi kastrasyonla eşdeğer bir şiddetle karşılık bulur. Başar'ın arkadaşları Halil'i öldüresiye döverler. Simgesel alana çıkışı daha güçlü, kibirli, kararlı, enerjik ve 'başarı'lı rakibince engellenir. Halil geriye kendi dünyasına çekilirken yakın bir var oluş düzleminde, Başar'ın otomobilinden inen Meral'i görür ve birbirlerine sarılırlar. Erksan, birliktelikleri süresince, onları, buldukları düzleme uygun olarak şehir yaşamının, simgesel'in dışında, ıssız bir deniz kıyısında ya da ormanda dolaşırken veya kayıkla gölde gezintiye çıkmışken gösterir.

Kısa bir süre sonra Meral simgesel'e çağrısını yineler ve babası ile konuşması için özendirir. Hareketlenmiş bir libido yine de 'baba' karşısında mahcup ve eli böğründedir. Çünkü babaya iletilen talebin motivasyonu bir iç kaynaktan doğmamaktadır. Eylem, bu eylemin ereği konumundaki 'küçük öteki' Meral ve sonunu düşünmeden tevekkül dışını işaret eden arkadaşı 'Derviş' Mustafa tarafından provoke edilmiştir. Dışsal motivasyon; çekinik bir doğa ve umutlu olma mecburiyetiyle birleştiğinde, travmanın yoğunluğunu devasa boyutlara ulaştıran gönülsüz bir örgütlenme patlak verir. Orada ve o biçimde olmak üstelik korkulan sonla karşılaşıldığında tahrip edici niteliktedir.

Sonuçta baba da Başar gibi ilişkiye onay vermeyecektir. Ancak onun reddediş biçimi kastrasyon tehdidini hatırlatan Başar'ın tutumundan farklıdır. Teskin edici bir yöntemle kişisellikten çıkmanın uygun yolunu göstermektedir. Libidosunun yönelebileceği simgesel düzenle uyumlu koşulları kültüre henüz katılmış ya da katılmaya aday bu çocuğa öğretir.

Yasanın ikinci engellemesi zaten bu engellemelerle karşılaşma korkusu içindeki mütereddidi çocuk için öncekinden daha travmatik bir etkiye yol açar. Halil, Meral'den ayrılır ve travma kaynağından uzak bir alana, ormanın içindeki göl kıyısına, doğa'ya döner. İkinci sarsıntı ilkinden daha şiddetli bir gerilemeye yol açmıştır. Çünkü ikinci çatışmanın ve engellenmenin kaynağı aynı zamanda iradenin de kaynağı olan babadır. Halil için korkulan gerçekleşmiş ve kendisi olarak yasadın talepte bulunması reddedilmiştir. Baba yasayı müsekkim özelliğinde ancak son derece net biçimde koymuştur. Bu nedenlerle ilk engellemeden daha çok yaralanmıştır ve karşılığında düzenden ilkinde olduğundan daha da uzağa gerilemektedir. Kuşkusuz bu gerileme süreçlerinde durulan yerler rasgele değildir. Aksine kültürel katılım sürecinde, insan yavrusu toplumun üyesi olurken yani daha önce altı çizildiği gibi özne olarak

düzenlenirken uğranılan durakların birer alegorik karşılıklarıdır. Anne bedeninden sonra onunla yakın nitelikte algılanan doğa durağı bir gerçek düzlemidir. Ardından gelen imgenin deneyimlendiği ayna aşaması imgesel düzlemidir. Nihayet imgesel evresinin sonunda dil çıraklığıyla birlikte geçilen simgesel evresi ise toplumsal sistemin karşılığıdır. Bu evrelerin hepsi Halil için her travmadan sonra travmanın şiddeti ile orantılı olarak gerilediği birer saplanma noktasıdır¹⁰.

Başar, ikinci bir tehdit etme ve alay için ormana gelir. Sahnenin kuruluşu, çerçeveye ve ormanlık alana otomobilin burnunu küstah ve pervasızca uzatan bir anlatı kişiliğini mekânla karşıt konumda ilişkilendirir. Orman Halil’le özdeş mekândır. Halil ormanla ve tek tek herhangi bir nesne, örneğin bir ağaç ile bir ve aynıdır. Başar ise şehirle nitelik bakımından eşittir. Halil aynı zamanda burada şehirdekinin tersine gerektiğinde aktif ve beceriklidir. Güç gerektiren işlerde de başarılıdır. Şehirde küçük bir bıçakla görece önemsiz bir iş görürken ya da bir boya fırçası ile zarif bir üretkenlik içindeyken ormanda ağır, büyük bir baltayı odun doğrama işinde ustalıklı kullanmaktadır. Yine kayıkların uzun küreklerini de beceriyle çekmektedir.

Burada bir parantez açmak gerekebilir. Doğanın filmde konumlanması tehlikelerden uzak ve korunaklı bir yaşamın yanında özgürlük ve neşe kaynağı olarak Meral ve arkadaşlarının resmedilişinde de anlam kazanmaktadır. Kültürel alanda Meral, yakın plan çerçevelemeyle ve pencerelerdeki şehir yansımalarının ya da camlardan sızan yağmur sularının ardından sıkıntı içinde ve çıkmazda biri olarak gösterilir. Bu sunum tasavvuf düşüncesindeki benlik kavrayışını akla getirmektedir. Tasavvuf kültürü “benliğin gerçek anlamda var olmasına rağmen bize önce perdelenmiş olarak görülebileceği” düşüncesini geliştirmiştir. Bu perdeler gerek önüne çekilmiş olanın öz farkındalığını engellemekte gerekse de perde çekilenin dışsal kaynakça algılanmasını engelleyen birer “zihni blok”lar olarak çifte işlev yüklenmektedirler (Zelan, 2006: 80). Arkadaşları ile koşuşturduğu ormanlık alanda ise ellerindeki açık renk şemsiyelerin de birer kanat imgesi yerine geçerek işlev değiştirmesiyle (ormanla hiç yağmur yağmaz) özgürlük içinde sağa sola uçuşan kelebekler gibi sunulurlar. İşte Başar, Halil’in güçlü olduğu bu gerçek’in yerini tutar şekilde tasvir edilen alanda de hüküm sürmeye kalktığında Halil tarafından cezalandırılır. Anlatı kişiliklerinin sunulduğu bu olay örgüsü toplumsallaşmayı başarmış ve başaramamış

¹⁰ Saplanma noktasını C. Rycroft (1989: 146), “bir kişinin saplandığı, tamamen geçemediği ve dolayısıyla gerileme eğiliminde olduğu bebeğin gelişim dönemi safhası ya da noktası” olarak tanımlamaktadır. Kavram, gelişim dönemlerinde yeterince ilerleyememenin bir kanıtı olarak ifade değeri bulmaktadır. Saplanmış bir kişi bebeksi çağdışı davranış örüntülerine gerileme eğilimindedir.

çocukların ait oldukları alanların belirginleşmesini sağlamakta ve mekânların da tıpkı anlatı kişilikleri gibi bir takım karakteristik özellikler kazanmasını sağlamaktadır.

Halil, Meral'in evleneceğini bir gazete haberinden öğrenir ve öğrendikten sonra gelinlikli bir vitrin mankeni alır ve fotoğrafla beraber kayığa yükleyerek gölde kürek çekmeye başlar. Kayığın gideceği yer herhangi bir açık içeriksel öge tarafından belirtilmemiştir. Ancak bu yeni travmaya, travmanın şiddetiyle orantılı olarak diğerlerinden daha da önceye giden bir gerilemeyle tepki göstereceği anlaşılmaktadır. Kültürün kendisi değil ama imgelerini yanına alarak doğal var oluşunun ilk aşamasına 'gerçek'in de öncesine, ana rahmine doğru kürek çeker.

Travmaya verdiği yanıtların sistematikliği göz önüne alındığında Halil'in bu son geriye çekilişi mantıksal olarak ilk travmatik deneyimde imgesel'e, ikincisinde gerçek'e ve nihayet gazete haberinin yarattığı ile orantılı olarak gerçek'in de öncesine, annenin bedenine doğru olacaktır. Travmanın boyutuna bağlı olarak, bir önceki deneyim (gelişim) düzlemine dönüşlerle somutlaşan tepkilerin zamansal açıdan istikrarı, mantıksal bir çıkarımla son tepkinin yönünün annenin bedeni olarak düşünülmesine neden olmaktadır. Bunun yanında durgun bir göl yüzeyinde ağır ağır ancak kararlı bir devinimle süzülerek ilerleyen kayığın ön plandaki ağaç gövdeleri arasından seçilen üst rakurs, uzak çekim görüntüsü kayığın ilerlediği yön çizgisinin ormanın derinliklerine doğru olduğunu göstermektedir. Halil'in 'terki'sine aldığı fotografik imge ve gelinlik giydirilmiş modelle ilerlediği bu derin ve karanlık yer aynı zamanda üzerinde kayarak yol aldığı 'kaygan' göl sıvısının da doğduğu yerdir. Öte yandan evlilik haberi, imgenin sahibinin ebediyen yitirildiğini de enforme etmektedir. Ayrıca haberi okuyan Mustafa bu dünya'nın kahpeliğini ilan etmekte gecikmemiştir. Bütün veriler olan biten karşısında, tesellinin, dünya öncesi bir aşamada aranabileceğini düşünmeyi olanaklı kılmaktadır¹¹.

Meral düğünü terk eder ve Halil'in yanına gelir. Fotoğraf ve mankeni kayıktan göle atar. Halil kürek çekmeyi bırakır. Sarılırlar. Meral'in ardından

¹¹ Bunların yanında, S. Ferenczi'ye bakılacak olursa, "anne gerçekte denizin simgesidir ya da kısmen onun yerini alır. Ana karnındaki dölüt ile su ortamında kendine oksijen ve besin sağlayan hayvan arasında benzerlik" (2000: 73, 74) vardır. Ferenczi, bu ve başka ifadelerle, "balıktan insana değin bir dizi evrimi saptarken sudaki yaşama geri dönüş eğiliminin hiçbir zaman tüümüyle terk edilmediğini" ileri sürmektedir. Ferenczi'ye göre, "doğumdan sonra bile, denize geri dönüş eğilimi etkin olarak" (2000: 75) kalmaktadır. "Büyük bir olasılıkla bu güdülenme, yitirilmiş yaşam biçimini yeniden kurmayı amaçlayan çabaya karşılıktır. Bu yeniden kuruluş, aynı zamanda içinde besleyici maddeler bulunan ıslak bir ortamda gerçekleşecektir; bunun bir diğer anlamı, sudaki yaşamı, ıslak ve besin bakımından zengin ana karnında yeniden gerçekleştirmektir" (2000: 73).

gelen Başar onları bir arada görünce arabasından tüfeğini alır ve ikisini de öldürür.

Simgesel alanı düzenleyen babanın yasası işlemiş ve alternatif bir var oluşa izin vermemiştir. İktidarın sembolü olarak evrensel bir kod değerine sahip silahla ‘ensest’ yasağının ihlali cezalandırılmıştır. Yasaya uygun özneleşmeyi başaramayan çocuğun geri dönmesi de engellenmiş ve ara değerde bir var oluş düzleminde ebediyen hareketsiz bırakılmıştır.

SONUÇ

Metin Erksan, ‘Sevmek Zamanı’ ile güçlü bir dramatik yapıya sahip ve çok yönlü değerlendirmeye uygun bir anlatı örneği meydana getirmiştir. Dramatik yapının güçlü oluşu farklı düzlemlerde okumaya müsait bir içerik söylemini elinde tutmasından kaynaklanmaktadır. Yönetmen, anlatı aracılığı ile aktarmak istediği içeriğin çok anlamlılığını, her düzeyde okumayı destekleyebilecek bir görsel-ışitsel biçemi de geliştirmeyi başarmıştır. Nitekim ilk kez bu filmde görülen bir takım görsel düzenlemeler; imgelerin birer gösterge değeri yüklenerek şekilde kullanılışı ve bu göstergelerin anlamlarını diğer göstergelerle kurdukları söylemsel ilişkilerden almaları, karakterlerle mekânların özdeşleştirilmesine yönelik biçimsel inşalar oluşturmuştur. Anlatı kişiliklerinin, anlatı içindeki konumlarını aktarmak üzere kurulan canlı görsel metaforlar, kahramanların ruh hallerini görselleştirmek üzere geliştirilen bir takım anlatı stratejileri kurma gibi anlatım ustalıkları, hem yapının niteliğini sağlamakta hem de sinema sanatının gelişmesine unutulmaz katkıda bulunan bir film olarak çok sonraki sanatçıların düşünsel ufkunu açmaktadır. Nitekim karakterlerin iç dünyalarını ve dışsal dünyadaki pozisyonlarını, olağan durumlarda gözlenebilen ya da gözlenemeyen hallerini izleyici için görünür kılmada hayata geçirdiği buluşlar, aktüel yönetmenlerin de kullandığı yöntemler olarak güncellenmektedir.

Filmde, insanın, insanlık ile kurduğu ilişkinin tek yönlülüğü, evrensel bir zorbalık örneği olarak belgelenmektedir. İnsan yavrusunun doğal var oluş koşullarından koparılması ya da bu ayrılmaya zorlanması yerel unsurlarca maharetle bezenmiş ve anlatı güçlü görsel anlatım olanaklarının varlığı nedeniyle, kolaylıkla evrensel düzeyde bir algılamamanın konusu olma niteliğine kavuşmuştur.

İnsanın varlık koşullarını geliştirirken ve benzeri olduğu diğer canlı türlerinden ayrılığını teşhiz ederken yakaladığı maddi iyileşme ve donanımın ilk fırsatta içinden çıkılan çevrenin işgal ve imhası olarak hayata yansımaları, kaçınılmaz olarak, insanın yaşamdaki yerinin anlamı üzerine bir düşünme silsilesine yol açmıştır. H. Marcuse, insanın kendi aklının pazılarını şişirip etrafına gözdağı verişini şöyle betimlemektedir. “Eğer dokunduğu her şeyi

özümsüyorsa, eğer karşıtçılığı soğuruyorsa, eğer çelişki ile oynuyorsa, ekin sel üstünlüğünü belgitlemektedir” (Marcuse, 1986: 102).

Metin Erksan, insanın bu sonu gelmez kendini beğenmişliğinin, aslında kendi sağaltıcı yanlarını ve işlenen günahları telafi edebilecek öz unsurlarını da öğüttüğünü vurgulamaktadır. Özdeşleşilen kişiliklerin sunuluşunda, doğa ve kültür ikiliğinin oynadığı değer atayıcı rol ve birer anlatı kişisi gibi olaylar karşısında takındıkları karakterize taraflılıkları açıkça gözlenir kılınmıştır. İzleyici ilgi ve yeteneğine bağlı olarak perdede olup bitenlerle ilgili belirgin bir değer yargısını geliştirebilme olanağına sahiptir. Yine de öyle anlaşılıyor ki başarılı bir ürün denildiğinde ar anılan dramatik yapı, daha konforlu bir zihinsel etkinliği davet eder niteliklere sahip olmalıdır. Burada sözü edilen sorun, filmde açık içeriğin belirgin, örtük anlatının ise en azından belirli yanlarıyla kapalı olmamasına rağmen yine de ‘Sevmek Zamanı’nın sinemalarda gösterim olanağı bulamamasına duyulan hayıflanmadır. Demek ki hikâye, biraz alışılmadık türden bir içeriğe sahipse ve biçimsel olarak da bazı yenilik arayışlarına girmişse, anlatılan bir aşk hikâyesi olarak kabul edilmemektedir. Oysa “işte kült filmin oluşma koşullarından biri karşımızda, büyüleyici aşk ve kavuşamayan sevgililer, izleyiciyi filme bağlar” (Büker, Topçu, 2010: 210). Ancak olan biten bundan çok “Eco’nun ‘muhteşem tutarsızlık’ dediği şey” olan “kültürel kodların karmaşıklığı ya da beklenen sonun gerçekleşmemesi” (Büker, Topçu, 2010: 210) olmalı. Çünkü Casablanca (yön. Michael Curtiz, 1942) için geçerli olan ‘Sevmek Zamanı’nda işlememektedir. Özdeşleşim nesnelere bir birlerine kavuşmalıdırlar. En azından öyle görünüyor ki, yereldeki dağıtımcıların bundan emin olduğu konusunda kuşkuya gerek yoktur. Ancak Metin Erksan, olabileceklerini sezmiş olmalı ki, düşünsel donanımı, yıllar sonrası için de olsa zamanının ‘düş fabrikası’ için sıradan olanı gerçekten bir fenomene dönüştürmüştür. ‘Sevmek Zamanı’ bir düşten ‘çekilmiş’ olağanüstü ‘hoş’lukta görüntülerle süslenmiştir. Artık infans olmasalar da erişkin “hommelette”ler bu düşlerden gündüzleri hoşlanabilmektedirler.

KAYNAKÇA

- Aristoteles (2007) *Poetika*, Çev. İsmail Tunalı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Aslanyürek, S. (1998) *Senaryo Kuramı*, Pan Yayıncılık, İstanbul.
- Bal, A., A., (2009). *Doğu Mistisizmi ve Estetik Anlayışının Resim Sanatına Uygulanması Üzerine Kuramsal Bir Çözümleme*, Sanatta Yeterlilik, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Borradori, G. (2008), *Terör Günlerinde Felsefe: Jürgen Habermas ve Jacques Derrida İle Diyaloglar*, Çev. Emre Barca, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- Büker, S., Topçu, G., Y. (2010) *Sinema. Tarih, Kuram, Eleştiri*, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul.
- Campbell, J. (2000), *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*, Çev. Sabri Gürses, Kabalıcı Yayınevi, İstanbul.
- Çoban, B. (2003) *Kadife Karanlık*, Su Yayınları, İstanbul.
- Egri, L. (2004), *Piyas Yazma Sanatı*, Çev. Suat Taşer, Papirüs Yayınevi, İstanbul.
- Freud, S. (2002), *Totem ve Tabu*, Çev. K. Sahir Sel, Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- Gürüf, S. (2008) *Çağdaş Sinemada Özne*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Habip, B. (2007) *Psikanalizin İçinden*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Köse, H. (2007) *Hollywood Filmlerinde Entelektüel Kimliklerin Temsili*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Kış-Bahar, Sayı 24 .
- Marcuse, H. (1986), *Tek Boyutlu İnsan*, Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınları, İstanbul.
- Mutlu, E. (1995), *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara.
- Oluk, A. (2008) *Klasik Anlatı Sineması*, Hayalet Kitap, İstanbul.
- Oskay, Ü. (T.Y.) *Çağdaş Fantazya*, Der Yayınları, İstanbul.
- Platon, (1995), *Devlet*, Çev. Sabahattin Eyüboğlu, M. Ali Cimcoz, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Rigel, N. (2003), *Kadife Karanlık*, Su Yayınları, İstanbul.
- Rose, G. (2001) *Visual Methodologies*, Sage Publications, London.
- Sarup, M. (2004), *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*, Çev. Abdülbaki Güçlü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Sözen, M. (2009), *Doğu Anlatı Gelenekleri ve Türk Sinemasının Aidiyeti*, Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz, Sayı 50.
- Tecimer, Ö. (2005) *Sinema, Modern Mitoloji*, Plan B Yayıncılık, İstanbul.
- Williamson, J. (2001), *Reklamların Dili. Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Çev.Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Zelan, Z., A. (2006) *Metin Erksan Sineması'nda Düş ve Gerçeklik Olgusu*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ÇOCUK DERGİLERİNDE AİLE KAVRAMININ İNŞASI

Öğr. Gör. Dr. Seda Sünbül OLGUNDENİZ*

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte toplumsal yaşamın birçok alanı yeniden şekillenmekte, ekonomik, kültürel ve politik alanda yapısal değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Medya endüstrileri de bu süreçten etkilenecek çocuklara yönelik olarak tasarlanan ürünlerin çıktılarında farklılaşmalara yol açmaktadır.

Çocuğun boş zaman etkinliği içinde değerlendirilen alanlardan biri olarak dergiler, çocuğun geleceğe ilişkin anlamlar dünyasını oluşturmada önemli bir aracı rol oynamaktadır. Çocuk bir yandan kendi yaş grubuna ait sosyal ilişkiler ve değer yargularını tanımlarken, diğer yandan da geleceğin yetişkini olarak bu dünyanın değer yargularıyla karşılaşmaktadır.

Bu makalenin amacı, okul öncesi ve ilköğretim döneminde çocuğun eğitime katkı sağlamak ve boş zamanını değerlendirme amacına yönelik olarak hazırlanan dergilerde, aile kavramının nasıl kurgulandığını ön plana çıkarmaktır. Bu doğrultuda dergilerin içeriğinde yer alan aile temsiline ilişkin stereotipler; niteliksel içerik analizi yöntemi ile yorumlanmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Dergi, Toplumsal Cinsiyet, Aile, Stereotip

THE CONSTRUCTION OF FAMILY CONCEPT IN CHILDREN'S MAGAZINES

ABSTRACT

With globalization many aspects of social everyday life are reshaping, changes and transformations occur in economic, cultural, and politic areas. Media industries get affected by this process and cause products designed for children to differentiate when they come out.

Magazines play a major role as an agent, in one of the spheres of child's free time activities, shaping the world of meanings in relation to the future. As the child defines social relationships and values of his or her own age group, on the other hand he or she faces the values of this world as the adult of the future.

The purpose of this article is to contribute to the education of the child in the preschool and elementary school period and to bring forward the fashion in which the concept of family is constructed, in the magazines prepared to utilize free time. In this direction the stereotypes of family representations in the magazines, are discussed with qualitative content analysis.

Key Words: Child, magazine, social gender, family, stereotype

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

1. Giriş

Endüstrileşme, modernleşme sürecinde yer alan toplumların aile yapısı üzerinde değişime yol açmıştır. Tarımda ve endüstri alanında yaşanan değişim, kentleşmeyi beraberinde getirmekle birlikte, bu yeni toplumsal yapı içerisinde kadın ve erkeğe farklı statü ve roller yüklemiştir. “Toplumsal dokunun (bireyin bireyle, gruplarla ve toplumlarla olan ilişkilerinin) yeni baştan şekillendiği endüstri toplumunda rol ve işlevlerdeki farklılaşmayla birlikte toplumsal çözülme, yabancılaşma, kentleşme ve kitleselleşme gibi olgular ortaya çıkmıştır(Güneş,2001;34).“Geniş aileden çekirdek aileye geçiş, gelenekten modernliğe, tarımdan sanayiye, kırsallıktan kentliliğe geçişi de temsil etmektedir (Aytaç,2007:64). Modern toplumsal yapının kentli ailesi, geleneksel toplumun geniş ailesinin yerine geçmiş, bu değişim medya alanlarında yer alan aile temsillerine de yansımıştır

Çocuğun gelişim süreci içerisindeki pek çok faktör onun sosyalleşmesi üzerinde etkili olmaktadır. Bu toplumsallaşma alanlarından birisinin de medya olduğu düşünüldüğünde bu kanaldan çocuğa sunulan aile temsilleri onun oluşturacağı aile kavramı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan bakıldığında çocuk dergilerinin gerek biçimsel özellikleri, gerekse taşıdığı mesajların kurgulanışı çocuğun kendi içerisinde yapılandığı duygusal evren ve kavramsal değerler üzerinde önem taşımaktadır.

Çocuk dergilerinde yer alan görsel ve yazınsal metinlere bakıldığında genellikle aile, dostluk, arkadaşlık gibi duygu alanlarına yönelik kavramlar üzerinden yola çıkarak bu alanın kurgulandığı ve çocuğun duygusal evrenine göndermeler yapıldığı görülmektedir.

2. Aile ve Toplumsal Yapı

Türk dil kurumunun tanımlamasına göre “aile; evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar ve kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum” olarak nitelendirilmektedir. Aile dil başta olmak üzere toplumun temel öğelerini bireylere aktarmada etkin bir kurum olarak görülmektedir. Bu açıdan aile, çocuğun toplumsallaşma sürecinde rol oynamakta ve çocuğu toplumsal bir aktör haline getirmektedir.

Parsons’a göre aile, toplumsallaşmanın aracısı ve eski kuşağın değerlerini yeni kuşağa aktaran ilk mekanizmadır. Parsons’a göre erkek eş “araççı” rol modelini sunmaktadır (Poster, 1989:114). Araçsal rol babaya aittir. Bu açıdan evin geçimini sağlamak için para kazanmak, yani dış dünyaya ait işleri yürütmek sıklıkla erkekle ilişkilendirilmektedir. Kadın ise anne olarak ev içi alanda konumlandırılmakta, dolayısıyla ev işleri ve çocuklara bakmak kadınsı rollerle ilişkilendirilmektedir. “Rol kuramına temel oluşturan varsayımına göre, bir kişinin toplumdaki konumun getirdiği beklentiler, kurallar veya

normlar genellikle bireyleri destekleme ve ketleme süreçleriyle, bu rollere uymaya zorlayacaktır. Kadınlar ilgili, şefkatli olmayı ve başarıdan korkmayı; erkeklerse hırslı akılcı ve rekabetçi olmayı öğrenmişlerdir (Segal, 2001:97).

Aile içinde her üyeden değişik davranış biçimleri beklenmektedir. Dolayısıyla aile içindeki her bireyin ayrı rolü ve ayrı bir katılım deneyimi bulunmaktadır (Elkin, 1995:69). Çocuk, dünya geldikten sonra içinde yaşayacağı toplum ve kültüre ait bilgileri ilk olarak aile içinde edinmektedir. Bu noktada ailenin, çocuğun gelişim sürecinde oynadığı rol önem kazanmaktadır.

Geleneksel toplumdaki modern topluma geçişle birlikte toplumsal yapıda meydana gelen değişim ve mekansal hareketlilik, aile yapılarında da bir farklılaşma meydana getirmiştir. Aile içinde ebeveynlerle çocuklar arasındaki ilişki de toplumsal yapıda yaşanan değişimlere paralel olarak yeniden tanımlanmaktadır. Çocuğu, aile sisteminin merkez figürü olarak ortaya çıkaran tarihsel süreç, ebeveynler arasındaki işbölümünü ya da hak ve yükümlülüklerin dağılımını yeniden belirleyen farklı öznelliklerde yaratılmaktadır. Modern olmayan toplumsal yapıda yaşam ekonomik, sosyal ve siyasal süreçlerin birbirinden net olarak ayrılmadığı bir yapı teşkil etmektedir. Bu bakımdan aile, toplumsal yapının temel üretim birimi olarak temsil edilmektedir. Bu aile tipindeki merkezi rol babaya aittir. Tipik bir baba profili ise, “mesafeli, katı ve cezalandırıcı” nitelik taşımaktadır. Çocuk eğitimi de daha çok evin büyüklerinin elinde tutulmaktadır. Bilgi, bu toplumda deneyimle elde edildiği için yaşlıların, aile kararlarında ağırlıklı rolü bulunmaktadır. Geleneksel aile, yapısı gereği üretim ve aile içi yaşamın iç içe olduğu bir nitelik taşımaktadır (Aytaç, 2007:64-89).

Giddens, modern toplumda aile içinde duygusal bağların zedelenmesinden bahsetmektedir. Çünkü geleneksel geniş ailede çocuğun sosyalleştirilmesi büyükanne ve büyükbaba gibi çok sayıda kişi tarafından yürütülürken, modern ailede bütün sosyalleştirme görevi anne üzerine verilmiştir (1992, akt: Topses, 2008:58).

Dolayısıyla aile ve içinde bulunduğunuz çevre çocuğun toplumsallaşma süreci içerisinde önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra süreli yayın olarak nitelendirilen çocuk dergileri de bu süreç içerisinde etkin bir konumda yer almaktadır. Medya çıktıları çocukların içinde buldukları hayatı anlamlandırma süreçleri içerisinde önemli bir işleve sahiptir. Çocukları eğlendirmenin yanı sıra dergi içinde yer alan oyunlar, bulmacalar, hikayeler onların yeni kavramları tanımasını ve sosyalleşme süreci içerisinde uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır.

“Lippmann’a göre stereotipler, yarı çevre yarı insan tarafından oluşturulan ‘kafamızdaki resimlerdir’. Bu resimlerin oluşturulması, bireyin çocukluk dönemi itibarıyla gerek filmler, çizgi filmler gerekse de kitapları vb. gibi görsel/işitsel/yazılı medya ürünleri aracılığıyla biçimlenmektedir. Ancak

oluşturulan bu ürünler gerçekte uluslar arası endüstrilerce hazırlandığından ve yetişkinlere ait değer yargılarını içerdiğinden, çocuk bireyler hem yetişkin aday olmaya yönelik, hem de ticari alanda oluşturulmuş davranış kalıplarıyla kimliklendirilmektedir” (Çatalcalı,2009:15).

3. Çocuk Dergilerinin Genel Yapısı

Çocuk dergilerinin, çocukların merak ve paylaşım duygusunu geliştirmeyi ve okuma alışkanlığını kazandırmaya yardımcı olması beklenmektedir. Ancak günümüz çocuk dergilerinin birçoğunun bu hedeften uzaklaştığı anlaşılmakta ve bol fotoğraflı/illüstrasyonlu, kuşe kağıt ve renkli baskı ile hazırlanan albeni yaratılmış, yazıdan(metinsel) uzak, mesaj kaygısını ön plana çıkarmayan dergiler olarak yayın hayatlarını sürdürdükleri görülmektedir.

Batı basım tekniklerine kolayca yakalamış ve teknolojik alt yapının gerekleriyle donatılmış dergi pazarı içinde hareket eden dergilerin, niçin daha zengin, etkileyici ve dikkat çekici bilgilerle yayımlanmadığı sorusunun yanıtı, yine medya ve tüketim kültürü kavramları içinde açıklanmaktadır.

Çocuk dergilerinin haftalık, on beş günlük, aylık olarak periyodik ve özellikle parlak 1/2.sınıf kuşe kâğıt üzerinde, bol renkli olarak basıldığı anlaşılmaktadır. Söz konusu tutumun kaynağı, çocuk okuyucuların görsel seçiciliklerinin ve beğenilerinin “renkler” üzerinden yakalanma stratejisinde yatmaktadır. Renklerin gerek kullanılan illüstrasyon/çizgi karakterler/ fotoğraflar gerekse de tipografiler üzerinde vurgulayıcı biçimde yer aldığı görülmektedir. Renkler, illüstrasyonlar ve tipografiler üzerinden oluşturulan görsel dilin, çocuk okuyucular üzerinde dergi hakkında “tanımlanabilir, hatırlanabilir ve beğeni kazandıran” yanı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Dergi içeriklerinde yer alan mesajlar doğrultusunda da, yardım etme, paylaşma, işbirliği yapma vb. davranışlar çocukların prososyal davranışlarını da (olumlu sosyal davranışlar) biçimlendirmektedir. Zira bu mesajlar çocuk okuyucular için yeni deneyimler sunmakta, çeşitli bilgiler vermekte, çocukların merak ettikleri konuları açıklamakta, ilgi ve gereksinim doğrultusunda çeşitli konular üzerinde durmaktadır.

Çocuk okuyucu dergi içeriklerinde özdeşim kurduğu hayali karakterler aracılığıyla, karşısında duran prososyal modelleri daha fazla gözlemleyecektir. Black, Seeman ve Trobaugh (1999, akt: Uzmen&Mağden; 2002, 193-212), yaptıkları araştırmada, anaokulu, anasınıfı ve ilkökul birinci sınıf çocuklarının prososyal davranışlarının çocuk kitapları kullanımıyla daha fazla artış gösterdiği açıklamaktadır. Stewing’e göre de(1998; akt: Gönen&Balat; 2002, 163) çocuk edebiyatı çocuğa;

“a)Basit eğlence sağlar, b) Farklı bir ortam oluşturur, c)Hayal dünyasını genişletir, d)Kendini anlamasına yardımcı olur, e)Başkalarını anlamasına yardımcı olur, f) Dilin doğasını anlamasına yardımcı olur, g)Başka zamanlar ve başka yerler hakkında bilgi edinmesini sağlar, h) bilgi verir” denilmektedir.

Dolayısıyla dergi içeriklerinde söz konusu katkıları tamamen/kısmen görmek mümkündür.

4. Dergide Yer Alan Bölümler ve Özellikleri

Dergi içeriklerinde; ahlaki ve insani değer kazandırma, sosyal değerler kazandırma, olumlu davranış ve tutum kazandırma, milli ve kültürel değerlerin kazandırılması, eğlendirme, çocuk oyunları(bilmece-bulmacalar), mizah, eğitim vb. konularının ön planda tutulduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle konuların temel başlıklarının;

a) Bilgilendirme amacıyla; bilimsel buluş ve doğa olaylarını anlatan yazılar, hayvanların ve bitkilerin tanıtıldığı yazılar, coğrafi bilgilerin verildiği yazılar, keşifler, buluşlar ve teknolojik gelişmelerin tanıtıldığı yazılar, sağlık bilgileri vb.

b) Eğitim amacıyla; güncel ve kültürel bilgiler, günlük hayat için pratik bilgiler ve el becerileri(kesme, boyama), eşyalar ve değişik araçlar, genel kültür vb.

c) Öykü, Hikaye, Masallar

d) Resimli öyküler, karikatürler

e) Şiirler, Mektuplar olarak hazırlandığı görülmektedir.

Ancak her derginin bir yayın politikası olduğu düşünüldüğünde belirtilen temel başlıkların dilsel sunumları farklı olacaktır.

5. Çocuk Dergilerinde Görsel Öğeler ve Makro Yapı

Çocuk dergilerinde kullanılan görsel öğeler derginin yayın politikasına bağlı olarak değişse de sıklıkla kullanılan öğelerin çizgi ve animasyon karakterlerin üzerinden olduğu görülmektedir. Günümüzde özellikle teknolojinin gelişmesi ve televizyon/sinema/bilişim ortamlarının (internet aracılığıyla sosyal medyanın kullanımı) yaygınlaşmasından dolayı söz konusu karakterlerin geniş kitlelerce tanınırlığı artmıştır. Dolayısıyla dergi içeriklerinde de görsel öğeler bu karakterlerden seçilmekte, çocuk okuyucuların beğenileri yakalanmaya çalışılmaktadır. Görsel öğe olarak kullanılan bu karakterler aracılığıyla da çocukların öğrenim süreçlerine katkıda bulunmaktadır.

5.a. Çocuk Dergilerinin Makro Yapısını Oluşturan Öğeler ve Özellikleri

Dergilerin makro yapısında kullanılan öğelerin öncelikle neyi ileticeği değil, nasıl iletileceği üzerinden hareket ettiği söylenebilir. Zira çocukların görsel öğeler aracılığıyla oluşturacakları özdeşim alanlarını sağlamak oldukça

önemlidir. Okul öncesi hikâye kitapları üzerinde yapılan araştırmalarda görsel öğelerle düzenlenen kitaplara Servet Şen (Gönen, 2000) öncelikle “resimli” kitaplar demekte ve öykü metinlerini görselleştiren resimlere dikkat çekmektedir. Şen, çocuğun en duyarlı olduğu yıllarında, ‘resimli kitaplar’ göz ve kulak yolu ile zihin ve duygularını uyarmak için çocuğun yaşamına girerler, vurgusunda bulunmaktadır. Buna göre makro yapıları oluşturan öğeler;

5.a.1. Çizgi karakterler/animasyonlar/illüstrasyonlar; Dergi içeriklerini oluşturma aşamasında metinleri destekleyen ve ön plana çıkaran en önemli öğeler çizgi karakterler/animasyonlar/ illüstrasyonlardır. Bu kullanım sıklıkla günümüzde bildik kahramanları üzerinden yapılmaktadır. En dikkat çekici özellik, hayvan ve cansız karakterlerin kişileştirilmesidir. Örneğin, Samsam çocuk dergisinde ana karakter Samsam’ın arkadaşlarının uzaylı ama bizden biri gibi özdeşleştirilmesi, National Geographic Kids dergisinde, kobay farenin “pelerinin nerede” şeklindeki düşünce yazısı kişileştirme taşımaktadır.

5.a.2. Renk kullanımı; Derginin albeni yaratılmasında renkler önemlidir. Çocuk dergilerinde de hemen hemen her renk kullanılırken özellikle kırmızı, sarı, yeşil, pembe(açık-koyu), turuncu ve mavi(açık-koyu) renginin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Genel olarak, kırmızı rengin; tutku, enerji ve cesur, sarı rengin; dışa vurumcu, açık yürekli, yeşil rengin; insancıl, hizmet etmeyi seven, uyumlu, dengeli, pembe rengin; açık; şefkatli, sevgi dolu, tatlı dilli, koyu; çabuk heyecanlanan, hassas, turuncu rengin; neşe ve enerji, Mavi rengin ise, yaratıcı algılama gücü, rahatlık, sakinlik vb. sunduğu kabul edilmektedir. Örneğin, Marsık Çocuk dergisi, Samsam Oyun dergisi kapak kullanımında, turuncu, National Geographic Kids; Sarı, TRT Çocuk dergisi; yeşil, Meraklı Minik ve Prenses dergisi; pembe ve açık yeşil, Caillou dergisi ise kırmızı ve açık maviyi tercih etmektedir.

5.a.3. Tipografi kullanımı; Dergilerin kapakta ve iç sayfalarda kullanılan tipografi seçimleri değişmekle birlikte sıklıkla 2-3 karakterden fazla tipografi tercih edilmediği kabul edilmektedir. Zira çok sayıda tipografi seçimi sayfa içinde sıkışıklığa ve tasarımsal olarak hoşnutsuzluğa neden olacaktır. Bu nedenle kullanılan tipografilerin a) özel tasarım tipografiler; b) Kuyruklu tipografiler(Serif), c) Dik tipografiler(Sans Serif) üzerinden tercih edildiği anlaşılmaktadır.

5.a.3.1. Özel tasarımlı tipografiler; kapak logosunun uygulanışı ve ana haber başlıklarının verililiş sırasında tercih edilen, eğlenceli, hareketli ve derginin yayın politikasına/türüne bağlı olarak tasarlanmış tipografilerdir. Okumanın zorlaşmaması, sayfa üzerinde büyüklük(punto) ve renk dokusuyla sıkışıklık yaratmaması konusunda hassasiyet gösterilmesi gereklidir. Uzun soluklu yazılarda kullanım zorluğu taşırlar. Örneğin, Samsam, Prenses çocuk dergisi logo ve iç sayfa kullanımları.

5.a.3.2. Kuyruklu tipografler(Serif); Her harfin bitiş çizgisinde uzantıları bulunmaktadır. Yazı uzaktan birleşik gibi durmakta ancak yakından bakıldığında temelde bir ayrılık göstermektedir. Gözü yormaması ve hızlı okumaya rahatlık vermesi nedeniyle haber metinlerinde kullanılırlar. Örneğin, National Geographic dergisinde sayfa 45’te yer alan “Ne var Ne Yok” köşesindeki kullanım gibi.

5.a.3.3. Dik tipografler (Sans Serif); Her harfin bitiş çizgisi bulunur ve böylelikle ara geçişleri ayrılmaktadır. Bu karakterler okunaklılıkları (uzaktan) daha rahat olması nedeniyle daha çok başlıklarda tercih edilmektedir. Örneğin, Caillou dergisi kullanımları.

5.b. Çocuk Dergilerinin Mikro Yapısını Oluşturan Ögeler ve Özellikleri

Dergi içeriklerindeki mikro yapı; cümle yapıları, sözkonusu yapıların nasıl aktarıldığı, sözcükler vb. üzerinedir. Çocuk dergilerinde makro yapının güçlü bir yapısı bulunmaktadır ancak mikro yapıda dilin kullanılması da önemlidir. İçerikler belirlenen haber kategorileri üzerinden(yazılı ögeler) olmakta ve çocuk okuyucuların çabuk anlamasını sağlayacak kısa cümlelerin kurulması tercih edilmektedir.

6. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Bu çalışmada, küresel pazarda yerini almış ve çocuk tüketicilere ulaşmış çocuk dergileri, rastlantısal örneklem çerçevesinde incelenmektedir. Ancak çocuklara yönelik çok sayıda derginin olması araştırma evreninin genişliğine yol açmaktadır. Araştırma kapsamına alınacak dergilerde 2 kategori oluşturulmuştur. İlk olarak popüler çizgi film ve çizgi roman karakterleri üzerinden tasarlanan çocuk dergileri (Bakugan, Disney Club, Prenses, Sünger Bob, Arabalar, Bugs Buny, Çilek Kız, Spider Man, Tom ve Jerry, Winix Club, Caillou, vb) ikinci olarak bunların dışında yer alan, merkezi herhangi bir çizgi roman ya da çizgi film karakterine dayanmayan çocuk dergileri (National Geographic Kids, Meraklı Minik, Doğan Kardeş, Marsık Çocuk, vb) ele alınmaktadır. Araştırma kapsamına alınan dergiler 6 aylık dönem dahilinde analiz edilmiştir.

Araştırmanın örnekleme içinde “National Geographic Kids, TRT Çocuk Dergisi, Disney Prenses, Caillou, Meraklı Minik, Samsam, Marsık Çocuk Dergisi” adlı 7 çocuk dergisi ele alınmaktadır. Araştırmanın örneklemini, Meraklı Minik dergisinin Mart ayı ve 32 sayfa, Marsık Çocuk Dergisi Eylül ayı ve 32 sayfa, TRT Çocuk Dergisi Mart ayı ve 66 sayfa, Samsam Kasım ayı ve 32 sayfa, Disney Prenses Mart ayı ve 34 sayfa, Caillou Aralık-Ocak ayı ve 23 sayfa ve National Geographic Kids Mart ayı ve 48 sayfa olarak toplam 267 sayfa

oluşturmaktadır.

Söz konusu dergi içeriklerinde, aile kavramının nasıl inşa edildiği sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu nedenle haber kategorisi gözetilmeksizin aile temsilleri ve yapıları üzerinden incelenmeye gidilmektedir.

7. Ele Alınan Çocuk Dergilerindeki Aile Kavramı ve İnşası “Meraklı Minik” Çocuk Dergisi

Dergi “Tübitak” yayınlarına ait okul öncesi çocuk gelişimini hedefleyen çocuklara yönelik bir dergidir. İçindekiler kapsamında yer alan konulara bakıldığında “Küçük Kız Baharın Gelişini Kutluyor” ,“Dans Etmek İçin”, “Müzikal Oyuncuları”, “Kostüm Odasında Neler Var”, “Bir Müzikal Hazırlanıyor”, “Fındıkkıran Balesinin Kostümleri Nasıl Tasarlandı”, “Bu Dansla Çok Farklı”, “Akordeon, Gayda, Gitar, Keman Bu Sırayı İzle Her Zaman” , “Karadenizli Çocuklar Horon Oynuyor”, “Baş Gövde ve Bacaklar Birleşsin Tüm Parçalar Tamamlansın Dansçılar”, “Çok Merak Ediyorum”, “Haydi Mutfağa”, “Küçük Eller İş Başında”, “Kırçılın Seçtikleri” haberler ile karşılaşılmaktadır. Derginin Mart ayı sayısında işlediği ana haber yaklaşımı, “haydi dans edelim” seslenişi ile “dans ve dansçılar”dır.

Dergi içerisinde yer alan bölümlerde “Aile” inşası; Meraklı Minik dergisinde “Küçük Kız Baharın Gelişini Kutluyor”(2-7) adlı bölümde aile temsiline rastlanmaktadır. Görsel öğelerle desteklenerek oluşturulan hikâye toplam 6 sayfadır. Resimli hikâyede “modern çekirdek aile” sunumu yer almaktadır.

Modern çekirdek ailedeki çocuk, masum ve yetişkin korumasına gereksinimi olan biri olarak algılanmaktadır. Bu algılama hükümet, medya ve okullar tarafından pekiştirilmektedir (Elkind, 2001: 16). Dergideki hikâyeye küçük kız üzerinden oluşturulmakta ve onun can sıkıntısını gidermek için yaptıkları anlatılmaktadır Aile içerisinde anne ve babanın rol ve sorumluluk alanı bu hikâyede içerisinde şu şekilde yer almaktadır.

*“Küçük kız yapacak eğlenceli bir şeyler arıyordu.
Annesi bahçeyle uğraşıyordu. Onun yanına gitti. Biraz papatya, biraz petunya, biraz sarı nergis, biraz da horozibiği tohumu ekti. Ama yok, canı bahçeyle uğraşmak istiyordu”(2)*

Anne bu hikâyede içerisinde güzel ve estetik olanla ilişkilendirilmiştir. Görsel olarak bakıldığında da pembe kazak, yeşil çiçekli pantolon, mavi ayakkabılar ve yeşil şapka ile güzel ve genç bir anne tasviri sunulmaktadır. Kadının, gülümseyen yüzü ve sevecen tavrı, toplumsal alanda anne figüründen beklenen tavır ve davranış profilini destekler bir nitelik taşımaktadır. Baba ise,

bahçe kapısının tamir işleri ile uğraşırken resmedilmektedir. Evin güvenliği ve dolayısıyla evde koruyucu rolü babanıdır. Ev içi alanın güvenliğini sağlamak için kapının tamir işleriyle uğraşmakta ve dışarıya karşı ailesini güvence altına almaktadır. Mavi kazağı, gri ayakkabıları ve pantolonuyla görüntüsel olarak da modern ve genç bir baba figürü sunulmaktadır. O da tıpkı anne gibi gülümsemekte ve kızıyla ilgilenmektedir. Dolayısıyla “bir taraftan geleneksel olarak kendisine atfedilen değer ve rolleri sergilemeye, bu yolla erkekliğini yeniden üretmeye çabalarken, öte yandan toplumsal dönüşümle gelen ve geleneksel erkeklik tanımlarına uymayan ev işleri, çocuk bakımı gibi sorumlulukları yerine getirmesi ve empati, hoşgörü, uzlaşım gibi kadınsı değerleri sergilemesi beklenmektedir”(Oktan,2008:153).

Abi ise hikâye içinde, bahçede bulunan masanın üzerinde resim yaparken resmedilmekte ve uçurtma uçuran bir çocuk resmi çizmektedir. Erkek çocukların oyun ve ilgi alanları yaptığı resim üzerinden aktarılmaktadır. Daha sportif ve güç gerektiren oyunlar erkek çocukların daha sık tercih ettiği alanı oluşturmaktadır. Ancak resimli hikâyede küçük kızın, ne annesiyle bahçe işleriyle ve ne babasıyla tamir işleriyle uğraşmaktan ne de abisiyle oynamaktan mutlu olmadığı görülmektedir. Bunun için evden bir radyo alıp müzik açar. Önce kendisi dans etmeye başlar. Daha sonra tüm aile küçük kıza katılarak mutlu bir şekilde dans etmeye devam ederler. Dolayısıyla hikâye, mutlu küçük çekirdek aileyi temsil etmektedir. Anne, baba ve çocuklar ortak bir payda da buluşarak vakit geçirebilmekte, geleneksel ailedeki otorite ve çocuk ebeveyn ilişkisinden çok farklı bir ilişki biçimi vurgulanmaktadır. Ayrıca görsel olarak baktığımızda da gerek renkler gerek resmedilen figürler açısından çocuğa bu tür bir aile içinde yer almanın verdiği mutluluğa işaret edilmektedir.

Marsık Çocuk Dergisi

Marsık Yayınevi tarafından yayınlanan “Marsık Çocuk Dergisinin” içeriğini oluşturan bölümlere bakıldığında, “Filiz Vedat ve Havla”, “Tac Mahal Ülkesinde”, “Balık Tutmak için İyi Bir Gün”, Tepede Yürüyüş”, “Dağda Kamp Yapmak”, “Buzlar Ülkesinde”, Sahilde Bir Gün”, “Sirkteki Cambazlar”, “Çabuk Odanı Topla”, “Spor Sahasında”, “Canavarların Savaşı”, “Çin Seddin’de”, Laboratuvarda Heyecan Verici Deneyle”, Ortaçağ Oyunları”, “Yanıtlar” olmak üzere 14 haber bölümü yer almaktadır.

Bölümler içerisinde dikkat çeken ortak özellik, çocuğun “doğa ve spora” karşı ilgili olmasını sağlayacak metinlerin ve görsel düzenlemelerin yer alıyor olmasıdır. Kapakta “Üçler Çetesi- Filiz, Vedat ve Havla” başlığı ile, hayvanlara karşı sevginin güçlendirilmesi, arkadaşlık kavramının geliştirilmesine yönelik mesajlar metin ve görsel düzenlemeler içerisinde yer almaktadır.

Dergi içerisinde yer alan bölümlerde “Aile” inşası; “Çabuk Odanı Topla” başlıklı resimli hikaye (16-19) analiz kapsamında ele alınmaktadır. “Filiz” adlı kız çocuğunun doğum gününde hediye olarak verilen bir köpek yavrusuyla yaşadıkları üzerinden kurgulanan bir öykü aktarılmaktadır. Hikaye toplam dört sayfadan oluşmaktadır. Resimlerle desteklenen hikaye içerisinde anne, baba, kız çocuğu ve onun arkadaşı Vedat yer almaktadır. Genel olarak konuya bakıldığında: hikâyedeki “Havla” adlı köpek yavrusu çok yaramazdır ve Filiz’in anne ve babası evden dışarı çıktığında bütün evi birbirine katmaktadır. Ancak ailesi bütün bu yaramazlıkları Filiz’in yaptığını sanmaktadırlar. En sonunda bir plan yapan Filiz, köpeğin yaramazlıklarını anne ve babasına kanıtlar.

Anne ve baba figürünün ilk resmedildiği kare toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu açısından önem taşımaktadır. Anne sarı saçlı “batılı ve modern” bir annedir. Fiziksel açıdan bakıldığında, bakımlı ve narin bir yapısı vardır. Pembe bir elbise içerisinde günümüzün olması istenen bakımlı, güzel ve genç anne figürüdür. Ancak elinde yeni yıkamış olduğu ve bulaşığı kuruladığı anlaşılan bir havluyla resmedilmiştir. İçerikte, kadının ve erkeğin ev içi alanda rolleri belirlenmektedir. Bulaşık yıkamak, evi temizlemek gibi işler kadına aittir. Baba figürü ise, elinde gazete ile kapının girişinde yer almaktadır. Yine modern görünümlü batılı bir erkek tasviri yer almaktadır. Erkeğin (baba) dış dünyayla ilgili dolayısıyla kamusal alanda etkin olduğuna dair bir görünüm yaratılmaktadır. Aslında kadın ve erkeğin rol ve sorumluluk alanının belirlendiği bu kare bir yanı sıra ilgi çekici bir nitelikte taşımaktadır.

Mekana bakıldığında tam olarak neresi olduğuna dair kesin bir bilgi içermemekle birlikte kadının bulaşık kurularken (mutfak dışı alanda), erkeğin ise ayakta gazete ile konumlandırılması, hikayenin başında anne ve babanın ev içi rol dağılımını vermesi açısından ilginçtir. Geleneksel geniş aile içerisinde çocuk çoğu zaman ve içi ya da ev dışı alanda tek başına bırakılmazken anne ve babanın birlikte işgücü olarak yer aldığı bu aile içerisinde çocuk sıklıkla tek başına kalmaktadır. Tek başına kaldığı zamanlarda yaşanan sorunlar karşısında anne daha hoşgörülü, temkinli bir tavır içerisinde sunulurken, baba evde öfkeyi ve dolayısıyla iktidarı temsil eden kişi rolündedir.

Her ne kadar modern çekirdek aile içerisinde, geleneksel aileye göre eşitlikçi bir yaklaşım sergilense de, yine de otorite kurmak babanın işidir. Sorunlar karşısında çocuklar üzerinde otorite baba tarafından sağlanmaktadır. Ancak günümüz postmodern çocuğu bu sorunun üstesinden gelebilecek zekâyâ sahiptir. Çünkü “Postmodern çocukluk yetkin, hazır ve yaşamın tüm olanaklarıyla ve meydan okumalarıyla uğraşabilecek biri olarak görülmektedir.” (Elkind, 2001; 15) Dolayısıyla hikâye içerisinde zekice plan yapan Filiz, anne ve babasına bu planı sayesinde haklılığını kanıtlamaktadır. Hikâyede dikkat

çeken çocuğundan özür dileyen anne ve baba figürüdür. Geleneksel aile yapısı içerisinde düşük statüsü gereği daha pasif olarak konumlandırılan çocuk, modern aile içerisinde daha etkin ve aktif hale gelerek, alınan kararlar üzerinde belli bir noktaya kadar söz sahibi olabilen bireyler haline dönüşmektedir. Dergi içerisinde başka bir alanda aile temsiline ilişkin bir veri yer almamaktadır.

TRT Çocuk Dergisi

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu adına yayınlanan derginin içinde; “editörden, içindekiler, “Patko”, “Ya Böyle Olsaydı”, “Ortaya Karışık”, “Yüksek Dağlarda”, “Sevimli Sözlü Tarih”, “Söyleşi”, “Kanalımızda Neler Var”, “Mucit Nuri”, “Gelecekte Bir Gün”, “Bilge Kuş”, “Gezgin, Fırıldaklar Teşkilatı”, “Benim Ailem”, “Orada Burada Furkan”, “İlim Bilim Merkezi”, “Kahramanlar Dünyası”, “Hikayeyi Tamamla”, “Koleksiyoncu”, “Tekno Tarcan”, “Gizemler Diyarına Yolculuk”, “Rıfki”, “Bizimkiler Ve Sizininkiler”, “Tak Takıştır”, “Yap Yapıştır”, “Geçilmez”, “Geçmiş Zaman İçinde”, “Şiir”, “Fikrinin Fikri”, “Abone Ol”, “Oyun Alanı”, “Tiyatro Bulmaca”, “Picasso Bulmaca”, “Ben Yazdım Çizdim Çektim”, “Kafa Tamircisi”, “Bulmacayı Yap Oyunu Kap”” başlıkları altında bölümlendirilmiştir. Dergi içerisinde kanalda yayınlanan çizgi film ve programların bölümlerinin dışında farklı hikaye ve çizgi romanlara da yer verilmektedir.

Dergi içerisinde yer alan bölümlerde “Aile” inşası; “Ortaya karışık” (10-11) adlı iki sayfalık karikatür ile desteklenen bölümde: iki kare içerisinde aile sunumu yer almaktadır. Çizimler geleneksel aile motifi taşımaktadır. Televizyon karşısında misafirleriyle zaman geçiren aile mizahi bir dille sunulmaktadır. Çocuklar, evin büyükleri (dede, nine), anne, baba hep birlikte küçük bir mekân içerisinde yer almaktadır. Odada otobüslerdeki tutunma halkalarıyla ayakta duran genç ve orta yaşlı kişiler vardır. “*Ev kalabalık olunca başka türlü olmuyor komşu*” yazısını içeren konuşma balonu ile görsel malzeme tamamlanmaktadır. Geleneksel geniş ailenin kalabalık yapısının günümüz için zorluğu mizahi bir dille aktarılmaktadır.

Söyleşi bölümünde ise futbolcu Alex De Sousa ile yapılan bir röportaj yer almaktadır (16-18). Bu derginin hedef kitlesinin çocuklar olduğu düşünüldüğünde, özellikle popüler olan kişilerin yaşam tarzları ve hayata bakışı onların kişilik gelişim süreci içerisinde etkili olmaktadır. Bu röportaj içerisinde Alex’in sporcu kimliğinin dışında ailesine verdiği önem de vurgulanmaktadır. Röportajdaki bir fotoğraf içerisinde Alex ve çocukları yer almakta ve mutlu bir porte çizilmektedir. Futbolcunun çocuklarına olan düşkünlüğü röportaj içerisinde metinsel olarak da desteklenmektedir. Dolayısıyla “başarılı olmak ve aile kavramı” yan yana kullanılmakta ve mutlu çekirdek ailenin inşası pekiştirilmektedir.

Aileye ilişkin veriler taşıyan bir başka bölüm ise “Bilge Kuş” adlı hikayedir(22-23). Büyükannesin hediye ettiği bir müzik kutusu etrafında gelişen öykü, küçük kızın büyükannesine duyduğu özlemi anlatmaktadır. Farklı şehirlerde yaşadıkları için zamanın biran önce geçmesini ve büyükannesinin yanında olmayı isteyen küçük kız, ona kavuşmanın hayalini kurmaktadır. Hikaye içerisinde aile motifini destekleyici görsel unsur yer almamakla birlikte, büyükannenin başka bir mekanda olması nedeniyle, okuyucuya “modern çekirdek aile yapısını” düşündürmektedir. Mekan olarak bakıldığında hikayenin başında verilen “kırmızı halı kaplı ahşap merdivenleri hızlıca indi” cümlesinden yola çıkarak, iki ya da 3 katlı bir evde oturdukları anlaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ise, ailenin yer aldığı mekan tasviri müstakil bir ev içerisinde konumlandırılmaktadır.

Dergi içerisinde “Benim Ailem” adlı bölüm bir çocuğun dilinden yaşadığı ülkenin (Hollanda) özellikleri aktarılmaktadır(50-51). Daha çok, ülkenin temel tanıtıcı özellikleri (Geleneksel tahta ayakkabılar, bayrak, ekmekler, yel değirmenleri, laleler, Alpler vb) görsel malzemeyle desteklenerek vurgulanmaktadır. “Benim Ailem” başlığı, kırmızı büyük bir kalp ve etrafındaki küçük kalplerle dikkat çekici hale getirilmiştir. Bu noktada sevgi ve aile bağları üzerinden kurgulanan bir aile sunumu söz konusudur. Haber başlığının altında, anne ve babanın yan yana ve kucaklarında çocuklarının olduğu fotoğrafla verilmekte ve ailenin mutluluğu vurgulanmaktadır.

TRT çocuk kanalında yayınlanan bir çizgi dizi “Pepee”, dergi içerisinde çocuklara tanıtılmaktadır (36-37). İki sayfadan oluşan bölüm içerisinde Pepee’nin ailesi bir çizimle sunulmaktadır. Türk yapımı bir çizgi dizi olan Pepe “İşte Pepe ve Ailesi” başlığı altında, anne, baba küçük kız kardeş Bebee ve Pepe’nin dedesi ve ninesi ile birlikte sunulmaktadır.

Geleneksel geniş ailenin görüntüsünün yer aldığı bu çizim, diğer hikayelerden farklı bir aile yapısını yansıtmaktadır. Çizim içerisinde tüm aile bireyleri mutludur. Küçük kız kardeş kırmızı kurdelesini ile sevimli bir kız çocuğudur. Pepee ters taktığı şapkası, renkli uzun kollu giysisi ve mavi tulumu ile “afacan erkek çocuk” olarak belirtilmektedir. Çocuklar gülümseyen yüzlerle birbirlerine bakmaktadırlar. Görsel açıdan bakıldığında, nine; başörtülü, beyaz saçlı ve gözlüklü sevimli bir yaşlı tasviri içerisinde verilmektedir. Ancak kocasının arkasında bırakılarak ikincil durumdadır. Dede ise, karısının bir adım önünde elleri arkasında, yün yeleğini giymiş, klasik geleneksel erkek tipini yansıtmaktadır. Yüzündeki mutlu ifade onun otoritesinin yanında sahip olduğu sevecen yanı da yansıtmaktadır. Kısaca Pepee, geleneksel geniş ailenin tasvirinin yapıldığı bir çizim içerisinde tanımlanmaktadır.

Dergi içeriğinde, “Geçmiş zaman içinde” adlı köşede(54-56), Mehmet Akif Ersoy’un hayat hikayesi anlatılmakta ve bölüm resimli bir hikaye olarak

sunulmaktadır. Kahverengi ve tonlarıyla oluşturulan görsel tasarım dikkat çekicidir. Hikaye, eski kültürel değerlerin vurgusuna odaklanmaktadır. İki katlı ahşap evde, annesi babası ve kardeşiyle yaşayan Mehmet'in babasıyla arasında kurduğu sıkı bağ, aile bireylerinin birbirlerine olan sevgisi ile dikkat çekici hale getirilmektedir.

Samsam Çocuk Dergisi

Marsık Yayınevi tarafından yayınlanan ikinci bir çocuk dergisi de 32 sayfadan oluşan "Samsam çocuk dergisi"dir. Bir çizgi karakterin maceralarından yola çıkan derginin içeriğinde, "Sam Bul", "Çiz", "Boyama", "Roman", "oyun", "öneri", "oyun" "labirent" "şakalar", "gizem", "labirent", "çizgi Roman", "Arkadaş köşesi", "boyama" "çiz", "bulmaca", "mantık", "keşif köşesi", "bilim köşesi", "evren", "senin gezegenin", "yanıtlar" gibi bölümler bulunmaktadır.

Dergi içerisinde aile kavramına ilişkin herhangi bir metin ya da görsel öge yer almamaktadır. Uzay, canavarlar, gezegenler gibi kurmaca bir evren içerisinde geçen öyküler ve kahramanların yaşadığı olaylar konu alınmakta bu evrende aile temsili bulunmamaktadır.

Prenses Çocuk Dergisi

Doğan Egmont Yayıncılık tarafından yayımlanan "Prenses" çocuk dergisi toplam 34 sayfadan oluşan bir dergidir ve içeriğini kız çocuk okuyucu üzerinden kurmaktadır. Dergi içeriğini Disney Prenseslerinden yola çıkılarak hazırlanmaktadır.

Dergi; "Bella'nın En Sevdiği Yer", "Güllü Kitap Ayracı", "Bahçede Kitap Keyfi", "Kraliyet Dansı", "Çiçeklerin Peşinde", "Orman Boyama", "Çiçek Prensesi", "Poster", "Deniz Canavarı", "Denizkızı Testi", "Saklambaç", "Su Renkleri", "Masal Eğlencesi", "Fare Balosu", "Kraliyet Balosu Hazırlığı", "Prenses Davetiyeleri" bölümlerinden oluşmaktadır. "Her kızın bir prenses olduğu" mesajı, dergi içerisindeki görsel ve yazılı metinlere aktarılmaktadır. Masalsi tasvirlerin ve görsel betimlerin yer aldığı bu dergi, kız çocuklar için fantastik bir evren sunmaktadır. Lüksün ve ihtişamın prensesler üzerinden aktarıldığı bu evren içerisinde sihirler, konuşan hayvanlar, insansılaştırılan yaratıklar yer almaktadır.

Derginin başında bir baloncuk içerisinde "Bu sihirli derginin sahibi Prenses..... ..adını sihirli tozun üzerine yaz" (3) denilerek derginin başında bunun sihirli bir evren olduğu inancı yaratılmaya çalışılmaktadır. Dergi içerisinde aile kavramına ilişkin herhangi bir metin ya da görsel öge bulunmamaktadır. Bu evren prensesler, masalsi mekanlar, yakışıklı prensler ve görsel bir şölen içerisinde çizilen denizaltı mekanları içermektedir. Buradan

hareketle, dergi içerisinde başka bir haber alanında da, aile temsiline ilişkin bir veriye rastlanmamaktadır.

Caillou Çocuk Dergisi

Panini Medya Yayıncılık tarafından çocuk okuyuculara sunulan “Caillou” dergisi, özel bir kanalda yayınlanan çizgi filmin popüler bir karakterdir. Dergi toplam 23 sayfadan oluşmaktadır. İçerikleri; “Caillou Postası, Uzay Ayıları, Hatırlıyor musun?, Astronot Caillou, Büyük Uzay Yarışı, Caillou, Rosie ile Boyamaca, Bayan Martin ile Öğreniyoruz, Ayı Labirenti, Caillou Pipetleri Yapalım, Leo’dan bir bulmaca Caillou ne yapıyor” gibi bölümlerden oluşmaktadır. Dergi “Caillou” adlı karakter üzerinden oluşturulmuş, çizgi roman, bulmaca, boyama, oyun gibi bölümlere sahiptir. Görsel açıdan bakıldığında resimlerin büyüklüğü, renklerin canlılığı son derece dikkat çekicidir.

Dergi içerisinde yer alan bölümlerde “Aile” inşası; “Caillou” çizgi filmi, aile kavramının önemini sürekli olarak vurgulayan bir yapıya sahiptir. Anne ve babaya saygılı olmak, kardeşle iyi ilişkiler kurmak gibi aile içi ilişkileri destekleyen mesajlar çizgi film içerisinde yer almaktadır. Dergi içerisinde aileye ilişkin direk bir mesaj yer almamakla birlikte, “Uzay Ayıları” adlı bölüm içerisinde anne ve baba temsiline yer verilmekte ve annesi tarafından oyun evine bırakılan Caillou ve arkadaşlarının maceraları anlatılmaktadır. Arkadaşları ile birlikte astronotçuluk oynayan Caillou, daha sonra babası tarafından oyun evinden alınarak eve doğru yola çıkmaktadır. Aile inşasına ilişkin verilere bakıldığında, ilk karede annesi ve Caillou el eledir. Anne sevecen bakışlarla Caillou’ya bakmaktadır. Giyim kodları göz önünde bulundurulduğunda, modern bir anne sunumu söz konusudur. Anne, mavi bir etek ceket takım giymiştir. Hikaye içerisinde annenin çalıştığına ilişkin veriye rastlanılmamıştır. Geleneksel geniş aile içerisinde evde kardeşleri ve kuzenleri ya da akrabalarıyla büyüyen çocuğun, günümüz modern toplumunda oyun evine geçişine dikkat çekilmektedir. Modern çekirdek aile içerisinde tek başına kalan çocuğun sosyalleşmesi, kreş, oyun evi gibi alanlarda sağlanmaktadır. Caillou oyun evine annesinin elinden tutarak gitmektedir. Annenin Caillou’ya bakışı son derece sevecendir ve yüzünde mutlu bir gülümseme vardır. Anne ve çocuk arasındaki ilişkinin düzeyi beden diline yansımaktadır. Babası figürü ise, hikayenin sonunda resmedilmektedir. Caillou’yu oyun evinden almaya gelmiştir.

Modern toplumda anne kadar baba da çocuk ile ilgili işlerden sorumludur. Geleneksel aile yapısı içinde ev içi alandan ve çocuk bakımından sadece anne sorumluyken, bu sorumluluk artık erkek tarafından da üstlenilmektedir. Kadının çalışma hayatına girmesiyle birlikte ve kamusal alanda yer almaya başlaması, ev içi rol dağılımında da farklılıklara yol açmıştır.

Dolayısıyla hikaye içerisinde, modern anne ve baba temsili inşası söz konusudur. Ayrıca babanın görsel olarak temsili otoriter baba figüründen uzaktır. Çocuğuna sevecen dolu bakışı, okul çıkışında çocuğunun çantasını alıp taşınması, giyim şekli, babanın bu özelliğini destekler niteliktedir. Çocuğuna “günün nasıl geçti” diye sorarak, onunla bir yetişkin gibi konuştuğu anlaşılmaktadır. Babanın, arkadaşlarıyla olan sorununu nasıl çözdüğünü anlatan Caillou’ya “çok iyi yapmışsın” diyerek onu onayladığı ve takdir ettiği görülmektedir. Bu yapıyla da geleneksel geniş ailedeki otoriter baba figüründen uzak bir sunum söz konusudur.

National Geographic Kids Türkiye

Doğuş Dergi Grubu tarafından yayımlanan National Geograpic Kids dergisi, çocuklara doğayı ve hayvanları sevdirmeyi ve onları çevreye karşı bilinçli bir birey haline getirmeyi amaçlayan bir dergi görünümündedir ve bu yönüyle diğer çocuk dergilerinden ayrılmaktadır. İçindekilere bakıldığında, “Garip Ama Gerçek”, “Guinnes Dünya Rekorları”, “Bunları Biliyor Musun”, “Süper Buluşlar”, “Sıkı Dostlar”, “Şaşırtan Hayvanlar”, “Yeni Sinema Filmi Rango”, “Yeni Nesil Robotlar”, “Mısır Kraliçesi Kleopatranın Gizemi”, “Çocuklar İçin”, Sevgili Dostum Leopar Fokuve Antartikadaki Sualtı Maceram”, Dünyanın Su Sorunu”, “Oyun Adası”, “Konuşan Fotoğraf”, “Ben Kimim”, “Komik Mektup”, Maymunlu Kapı Askısı Yapalım”, “Animal Jam”, Kırmızı Alarm”, “Ne Var Ne Yok”, “Sanat Galerisi”, “Post Galerisi”, “Karmaşık Dünya” başlığı altında yer alan bölümler yer almaktadır.

Dergi çocukların dünyada olan biten olaylara karşı duyarlı olmalarını amaçladığı için bu bölümler altında konu başlıkları dikkat çekmektedir. Susuzluğun dünya için yarattığı tehlike, su altında yaşayan canlıların genel özellikleri, teknolojik buluşlar gibi geniş bir yelpazeye sahip olan dergi içeriğinde, aile temsiline ilişkin bir veriye rastlanmadığı görülmektedir. Ancak “Oyun Odası” (38) adı altında yer alan “iki resimdeki farkları bul köşesinde” bir doğum günü partisi resmedilmektedir. Sarışın dokuz, on yaşlarındaki bir oğlanın doğum günü partisi kutlaması dikkat çekmektedir. Doğum günü süsleri, pastalar, hediyelerle dolu bir ortam içerisinde iki yetişkin birey bulunmaktadır. Dolayısıyla, doğum gününü kutlayan çocuğun anne ve babası olarak nitelendirmek mümkündür. Çocuklarının bu mutlu anlarını çekmeye çalışan baba, büyük bir mutluluk içinde onu alkışlayan bir anne figürü çerçevesinde, modern, çekirdek ve kentli aile yapısının izleri görülmektedir. Çok katlı pastalar, modern yaşamın hızına uygun olarak tüketilen pizzalar, parti şapkaları, balonlar vb. tüketim toplumunun resimdeki göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dergi içerisinde başka bir haber alanında da, aile temsiline ilişkin bir veriye rastlanmamaktadır.

SONUÇ

Genel olarak bakıldığında çocuk dergilerinin gerek içerik düzenlemesi gerekse anlatı yapısıyla çocukların ilgisini çekecek bir tasarıma sahip olduğu görülmektedir. Son dönem çocuk dergilerinde popüler çizgi roman ve animasyon karakterlerin dergilerinin sayısal olarak artış göstermesi dikkat çekicidir. Tüketim kültürünün bir parçası olarak konumlandırılan çocukların, bu dergilerin verdikleri oyuncaklar üzerinden satın alma kararları etkilenmeye çalışılmaktadır.

Bu tür dergilerin, diğer çocuk dergilerinden farklı bir içerik düzenlemesiyle tasarlandıkları görülmektedir. Bu dergilerin sayfa sayısı olarak daha kısa oldukları, hikaye ya da eğitici bilgilerin genellikle yer almadığı, ait olduğu çizgi film karakterinin pazar payını arttıracak reklamları sıklıkla kullandıkları görülmektedir.

Çizgi film karakterleri, dergi içerisinde çocukların en çok dikkatini çeken ve en çabuk benimsedikleri karakterler olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman zaman bu çizgi karakterlerine giydirilen kişilik yapısı, çocuğun gerçek dünyada olaylar karşısında verdiği tepkiler, olaylara katılım biçimleri gibi duygusal alanlarında etkili olmaktadır. Onun gibi davranma, onun gibi konuşma, kısaca ona benzemeye çalışma, çocuğun karakterle arasında kurduğu bağın ne kadar güçlü olduğunu kanıtlamaktadır.

Dergilere aile kavramının temsili açısından bakıldığında dikkat çeken nokta aile kavramına ilişkin verilerin azlığıdır. Günümüzde aile kavramının eski önemini yitirmiş olması dergilerin içeriklerinde de kendini belli etmektedir. Aile, dostluk, arkadaşlık gibi kavramlar yerini teknolojiye, ya da masalsi evrenlerde geçen sanal karakterlerin dünyasına bırakmıştır. Teknolojinin hakim olduğu günümüz dünyası içinde çocuk, bu alanlarda ailesiyle geçirdiği zamandan daha fazlasını geçirmektedir. İnternet, bilgisayar oyunları, oyun konsolları çocuğun dünyası içerisinde oldukça geniş bir yer kaplamakta, sanal dünya da geçirilen zaman çocuğun çevreyle olan ilişkisini kısıtlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında aileyle geçirilen ortak zamanın ve birlikte yapılan faaliyetlerin de azaldığı görülmektedir. Dergi içeriklerinde de görsel ve metinsel olarak aileye ilişkin verilen azalmasını bu durumla ilişkilendirmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Aytaç, M.(2007), Ailenin Serencamı, Ankara, Dipnot Yayınları.

Çatalcalı, A,(2009),Okul Öncesi Dönem Çocuk Hikâye Kitapları: Stereotipler ve Kimlikler, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, yıl:1 sayı:1.

- Elkind,D.(2001) Childrearing and Education in a Changing World Ankara.Çev: Emine Gül Kapçı, Değişen Dünya da Çocuk Yetiştirme ve Eğitim, Yayına Hazırlayan,Bekir Onur, Chancing Chilhood In the World and Turkey, Dünya da ve Türkiye’de Değişen Çocukluk İmgesi, 3. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi, Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Frederick, E.(1995). Çocuk ve Toplum Çocuğun Toplumsallaşması, çev: Nazife Güngör, Ankara, Gündoğan Yayınları.
- Güneş, S.(2001) Medya ve Kültür, Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı, Ankara,Vadi Yayınları, 2. Baskı.
- Oktan, A.(2008), Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı-Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları, Konya, Selçuk Üniversitesi, İletişim fakültesi Akademik Dergisi Ocak Sayısı.
- Poster, M, Eleştirel Aile Kuramı, (1989) Çev: Hüseyin Tapınç Ayrıntı Yayınları.
- Segal,L.(1992). Ağır Çekim Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler, İstanbul, cev:Volkan Ersoy, Ayrıntı Yayınları.
- Topses, M.D.(2008). Modern Aile Yapısı ve Fonksiyonlarının Bireyin Elcil DavranışDüzeyi ile İlişkisi, İstanbul: Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü
- Yalçın, A, Gıyasettin A. (2003). Çocuk Edebiyatı. Ankara: Akçag Yayınları
- Uzmen, S ve Mağden D (2002), Okulöncesi Eğitim Kurumlarına Devam Eden Altı Yaş Çocuklarının Prososyal Davranışlarının Resimli Çocuk Kitapları İle Desteklenmesi, M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 15, 193-212.
- Gönen M, Uyanık Balat G. (2002), Çocuk Kitaplarına Yeni Bir Yaklaşım: İnternet’te Resimli Çocuk Kitapları, Türk Kütüphaneciliği, 16,2, 163-170.

YENİ DÜŞÜNCELER DERGİSİ YAZIM 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 yayınlanmış 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 maksimum 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/ai198-35.html> (erişim tarihi 28 Ekim 1997). (Anadolu Üniv.)

11. Yayınlanan makalelerin, yazarına/yazarlarına birer adet dergi gönderilir.
12. Dergiye gönderilen makaleler, yayınlansın veya yayınlanmasın geri gönderilmez.
13. Belirtilen ilkeler uyarınca makalelerin sorumluluğu yazar/yazarlara aittir.
14. Yayınlanan makalelerin her türlü telif hakkı, Yeni Düşünceler Dergisi’ne aittir.