



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Yıl 2 Sayı 2 - 2016

İstanbul Aydın Üniversitesi

İletişim Çalışmaları Dergisi

ISSN : 2149-486X

Sahibi/Proprietor

Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief

Nigar ÇELİK

Editör/Editor

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU

Yrd. Doç. Dr. Olcay UÇAK

Yrd. Doç. Dr. Adem AYTEN

Dil/Language

Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication Period

Yılda iki sayı: Ekim & Nisan/

Published twice a year

October & April

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi

Academic Studies Coordination Office (ASCO)

İdari Koordinatör/Administrative

Coordinator

Nazan ÖZGÜR

Teknik Editör/Technical Editor

Hakan TERZİ

Yıl 2 Sayı 2 - 2016

Year 2 Number 2 - 2016

Yazışma Adresi/Correspondence Address

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, 34295 Küçükçekmece/İstanbul

Tel: 0212 4441428

Fax: 0212 425 57 97

Web: www.aydin.edu.tr

E-mail: ayselaltan@aydin.edu.tr

Baskı/Printed by

Fabrika Basım Matbaa

Göztepe Mh. İnönü Cd. No:74/A

Bağcılar / İSTANBUL

Tel: 0212 294 38 00

Fax: 0212 294 39 40

Email: info@fabrikabasim.com

BİLİM (DANIŞMA) KURULU

Prof. Dr. Hülya YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Uğur DEMİRAY, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Cem SÜTÇÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Hülya YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Atilla GİRGIN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Emine Özden ÇANKAYA, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Battal ODABAŞI, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Aslı YAPAR, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Seda Çakar MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Simber Atay ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Müge Elden POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Doç. Cem Kağan UZUNÖZ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, özgün bilimsel araştırmalar ile uygulama çalışmalarına yer veren ve bu niteliği ile hem araştırmacılara hem de uygulamadaki akademisyenlere seslenmeyi amaçlayan hakem sistemini kullanan bir dergidir.

İndeks Bilgileri

Dergi iki yıl düzenli yayınlandıktan sonra TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) ile EBSCO uluslararası veri tabanı tarafından taranması sağlanacaktır.

Hedef Kitle

Derginin hedefkitleisi tamamıyla iletişim çalışmaları yapan akademisyenler, araştırmacılar ve iletişim fakültelerinde okuyan öğrencilerdir.

Derginin Amacı

İletişim bilimleri ve iletişim çalışmaları üzerine çalışan genç ve deneyimli araştırmacıların bilimsel nitelikli makalelerini yayımlamak ve deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesini sağlamaktır.

Derginin Kapsam Konuları

- *Gazetecilik*
- *Halkla İlişkiler*
- *Pazarlama İletişimi*
- *Reklam Çalışmaları*
- *Radyo Televizyon Programcılığı*
- *Radyo Televizyon Haberciği*
- *Film Çalışmaları*
- *Görsel İletişim Tasarımı*
- *Yeni (Dijital) Medya*
- *Siyasal İletişim*
- *Kültürlerarası İletişim*

İçindekiler - Contents

Halkla İlişkiler ve Gazetecilik Sektörleri İlişkisi Bağlamında Haber Kaynağı Olarak Basın Bültenleri Press Releases as a News Source in the Context of Interrelation Between Public Relations and Journalism Sectors <i>Deniz AKBULUT</i>	1
Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları Process of Formation of Public Service Announcement in Turkey and Broadcasting Policies <i>Birgül BİLGİÇ</i>	25
Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkek Kimliğinin Televizyon Reklamlarına Yansıması (Televizyon Kozmetik Reklamlarında Gösterebilimsel Çözümleme) Reflections of Male Indetity in the Context of Social Gender on TV Ads (Semiotic Analysis of Cosmetic TV Ads) <i>Müşerref DERİNCE</i>	63
Türkistan’da Ceditçilik ve Basın Faaliyetleri Jadidism and Press Activities in Turkistan <i>Gülcennet ÖZTÜRK</i>	95
Azerbaycan İnternet Medyasında Bilgi Manipülasyonu Problemi: Neticeler ve Çözüm Yolları The Problem of the Information Manipulation in the Internet Media of Azerbaijan: Results and Ways to Solve <i>Vüqar ZİFEROĞLU</i>	117

EDİTÖRDEN

Geçen yıl yayımladığımız ilk sayımızda 3 genç akademisyenin iletişim alanındaki farklı çalışmaları vardı. Bu yılki ilk sayımızda ise, gazetecilikten halkla ilişkilere, internet medyasına kadar iletişimin farklı alanlarından genç akademisyenlerin kaleme aldığı makaleler ile yeniden karşınızdayız. Her ne kadar emekleme döneminde olsak da, farklı bir tarz izleyerek farklı bir dergi olmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Özellikle genç akademisyenlerin bilinen iletişim disiplinlerinin alt-disiplinlerine ait başta gazetecilik, halkla ilişkiler, sinema, televizyon olmak üzere; pazarlama iletişimi, reklam çalışmaları radyo televizyon programcılığı, radyo televizyon haberciliği, görsel iletişim tasarımı, yeni (dijital) medya, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim konularında makalelerini yayımlamaya çalışıyoruz.

Ayrıca bilindiği üzere birçok kıdemli akademisyen yurtdışında özellikle İngilizce, Almanca ve Fransızca olarak çok önemli bildirimlerini saygın akademik toplantılarda sunuyorlar. Ancak bu bildirimler özellikle ya basılan bildiri kitaplarının içinde kayboluyorlar ya da hiç basılma şansları olmayıp sadece o toplantıda ki akademisyenler tarafından biliniyor ve gerçek hedefine ulaşamıyor. İşte biz bu tip bildirimleri de genç akademisyenlere sunabilmek için Türkçe olarak yayımlamayı arzuluyor ve bu konuda da çalışmalar yapıyoruz.

Ayrıca belirtmek isteriz ki; dergimiz yukarıda özelliklerini belirtilen yazılar dışında iletişim bilimleri kapsamında yazılan alanına katkı sağlayan özgün nitelikte araştırma makalelerine, daha önce yayımlanmış çalışmaları değerlendiren bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan derleme makalelerine, alanında katkısı olduğu düşünülen yabancı dilde yazılmış özgün makalelerin Türkçe çevirilerine, iletişim bilimleri kapsamında yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazılarına ve iletişim alanında yayımlanan kitap eleştirilerine de yer veriyor. O nedenle bu kapsamdaki makalelerinizi de dergimizde yayımlamak üzere beklediğimizi belirtmek istiyoruz.

Prof.Dr.Özer KANBUROĞLU

Halkla İlişkiler ve Gazetecilik Sektörleri İlişkisi Bağlamında Haber Kaynağı Olarak Basın Bültenleri¹

Deniz AKBULUT²

Özet

Bu çalışmada kuruluşların halkla ilişkiler birimleri tarafından basına servis edilen basın bültenlerinin ulusal gazetelerde ne şekilde yer aldığı sorusundan hareket edilmektedir. Amaç, halkla ilişkiler ve gazetecilik sektörlerinin ilişkisi bağlamında, iki sektör arasında her iki tarafın yararına dayanan bir işbirliği olduğu ve halkla ilişkiler sektörünün gazeteciler için önemli bir haber kaynağı olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymaktır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı temsil ettiği kişi ya da kuruluşun geniş hedef kitlelerle iletişimini gerçekleştirmek için medyaya ihtiyaç duymaktadır. Gazeteci ise dönüşen medya sahipliği ve istihdam kısıtlamaları, hızla değişen gündem, yenilik ihtiyacı ve rekabet zorunluluğu sonucu, haber yaratırken halkla ilişkiler uygulayıcısının kendisine sunduğu haber konularını, görsel ve yardımcı materyalleri değerlendirme ihtiyacı hissetmektedir. Bu görüşlerden hareketle belli kriterlere göre seçilmiş Türkiye'nin önde gelen beş kuruluşunun 2013 yılında yayınladığı basın bültenleri ve ulusal medyada yer alan haberleri içerik analizi ile karşılaştırılarak basın bültenlerinin ulusal basında haber olarak ne şekilde kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler ve Gazetecilik, Medya İletişimi, Basın Bülteni*

¹ Bu makale İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda kabul edilen "Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Medya Sektörleri Arasındaki İlişkiler Bağlamında Basın Bültenlerinin Ulusal Medyaya Yansımaları" adlı doktora tezinin araştırma kısmının sadeleştirilmiş halidir.

² (Yrd.Doç.Dr.), İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

Press Releases as a News Source in the Context of Interrelation Between Public Relations and Journalism Sectors

Abstract

This study arise from the question of press releases which served to the press by public relations units how become news in national newspapers. The aim is, in the context of interrelation between public relations and media sector, a collaboration between the two sectors for the benefit of both sides and it is revealed that the public relations sector should be seen as an important source of news for journalists. The public relations specialist who is representing an organization or a person to implement the wide audience needs to communicate with the media. The journalist feels the need evaluation which is served news subjects, visual and auxiliary materials from public relations specialist because of return to media ownership and employment restrictions, rapidly changing agenda, the need for innovation and competition obligations due when making news. With these opinions will be put forward to press released how is used as news in the national newspapers by comparison with certain criteria selected by the Turkey's leading five organisations issued press releases and news in 2013 with content analysis method.

Keywords: *Public Relations and Journalism, Media Communications, Press Releases*

1. Giriş

Günümüzde faaliyet gösteren tüm kuruluşlar, çevrelerinde meydana gelen sosyal, ekonomik ve politik değişime ayak uydurmak ve kamuoyunda farkındalık yaratmak için hedef kitleleri ile iletişim içerisinde olmak zorundadır. Küreselleşmenin ve gelişen teknolojinin getirdiği iletişim olanaklarının artması sonucu kurumsal sosyal sorumluluğun yaygınlaşması ve kurumsal vatandaşlık kavramının benimsenmesi ile kuruluşların halkla ilişkilere olan gereksinimini artmıştır. Kâr amaçlı olmayan sivil toplum kuruluşlarının da artan biçimde halkla ilişkilerin önemini kabul etmesi ve uzman desteğini araması, halkla ilişkilerin büyümesine neden olan bir diğer etkidir. Halkla ilişkiler, kurumların stratejik planlama ve politika oluşturmalarında temel bir role sahip olmuş; stratejik, etkili ve proaktif

bir yönetim anlayışı olmadan herhangi bir kuruluşun başarılı olamayacağı görüşü kabul edilir hale gelmiştir. Halkla ilişkiler açısından geniş kitlelere ulaşmanın en az maliyetli ve en güvenilir aracı medyadır. Bu bağlamda medya ile ilişkiler, halkla ilişkilerin vazgeçilmez bir fonksiyonu olarak meslek uygulayıcılarının temel faaliyet alanlarındandır.

21. yüzyılda Marshall McLuhan'ın ifade ettiği öngörü gerçekleşmiş, dünya küresel bir köye dönüşmüş, hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler sonucu iletişim olanakları artmış, başta ekonomik olmak üzere toplumsal, siyasal ve kültürel değerler değişerek kitle iletişim aracılığıyla dünyaya yayılmıştır. Medya birçok türe ayrılarak, dev bir sektör haline gelmiştir. İletişim alanında bilimsel çalışmaların başladığı yıllardan itibaren kitle iletişim araçlarının kişiler üzerindeki etkileri araştırılmış, birçok araştırma sonucunda medyanın kişilerin algı ve düşüncelerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler açısından medyanın önemi, medyanın geniş kitlelere hızlı ve etkin şekilde ulaşması ve medyanın kamuoyu üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple medya gündeminin oluşmasında etkili olan faktörler arasında halkla ilişkiler uygulayıcılarının temsil ettiği kurumların amaçları doğrultusunda medya gündemini etkileme çabaları da yer almaktadır. Medya içinde bulunduğu toplumun siyasi, sosyal ekonomik durumundan etkilenmekte, medyanın içeriği bu koşullardan etkilenmektedir.

Halkla ilişkiler ve gazetecilik meslekleri varoluşlarından itibaren etkileşim içerisinde olan iki ayrı çalışma alanıdır. Toplum içinde benzer ve örtüşen işlevlere sahip iki mesleğin de amacı kitle iletişimi için konu üretmektir (Alver, 2007: 2013). Medyada haber kaynağı olarak halkla ilişkiler birimleri önemli yer tutmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları basın bültenlerini, haber değerine ve unsurlarına sahip şekilde hedeflenen medya aracının işleyişine ve gündem, konu, zamanlama gibi ölçütlere uygun olarak hazırlayıp göndermekte, gazeteciye hazır haber sunmaktadır. Medyanın dönüşen sahipliği sonucu istihdam kısıtlamaları, gelişen teknoloji, hızlı değişen gündem, sosyal medya ile rekabet, muhabir için araştırma için gerekli zaman kalmaması, aynı anda birçok yerde bulunamama gibi sebepler gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcıları gibi haber kaynaklarına bağımlılığını arttırmıştır.

Yirminci yüzyılın başlarından itibaren profesyonel bir meslek olarak görülmeye başlanan halkla ilişkilerin ilk uygulamaları incelendiğinde, temsil edilen kişi ve kuruluşların basında yer almalarını sağlama çabalarının mesleğe egemen olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının özellikle elektronik medyanın gelişmesi ile birlikte erişim alanlarının çok geniş olması, kısa sürede çok fazla kişiye ulaşabilme olanağı tanınması, halkla ilişkiler bakımından bu araçları hedef kitleye ulaşma konusunda vazgeçilmez araçlar kılmaktadır. Bir kuruluşun başarılı bir halkla ilişkiler stratejisi gerçekleştirmesi için medya ile düzenli olarak ilişkisini sürdürmesi gerekmektedir (Okay ve Okay, 2009: 19).

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakıldığında P.T. Barnum gibi tanıtımcıların faaliyetlerinin etkili olduğu manipülasyon döneminden günümüz çağdaş halkla ilişkiler kampanyaları dönemine kadar basında yer almak halkla ilişkiler uzmanları için temel amaçlardan biri olmuştur. Grunig ve Hunt'ın (1984) ortaya koyduğu dört halkla ilişkiler modelinden ilki olan basın ajansı/tanıtım modelinde hedef ne şekilde olursa olsun basında yer almaktır. Bu dönemde basının önemi keşfedilmiş, kurumlarda basın sözcüleri istihdam edilmeye başlanmıştır (Okay ve Okay, 2007: 114). İkinci model olan kamuoyu bilgilendirme modelinde ise ilkinden farklı olarak basına ve dolayısıyla kamuoyuna doğru ve eksiksiz bilgi sunmak temel esas olmuştur. 1902 yılında Antrasit Kömür Grevi sırasında Sendika adına halkla ilişkiler görevini yürüten Ivy Lee, 1906 yılında "İlkeler Deklerasyonu" adı altında tüm gazete editörlerine gönderdiği bildiriye basına haber değeri taşıyan, doğru ve güncel bilginin sağlayacağını ifade etmiştir. Böylece Lee, medya ve halkla ilişkiler sektörleri arasında şeffaflık, açıklık ve gerçeğe dayalı bir iletişim kurma adına ilk adımı atmıştır. Bunu izleyen tarihlerde tek yönlü asimetric model ve çift yönlü simetric modelde ise halkla ilişkilerin temel araçlarından birinin medya olduğu kabul edilmiştir. Bu sebeple halkla ilişkiler ve medya sektörleri arasında etkileşim olması kaçınılmazdır. Türkiye gibi halkla ilişkiler mesleğinin geç olgunlaştığı ülkelerde medyayla ilişkiler halkla ilişkiler uygulayıcılarının en fazla vaktini alan uygulamalardandır. Wragg'e göre;

Basınla ilişkilerin amacı basın bültenleri yayınlamak, gazetecileri bilgilendirmek veya medyanın gündemine girmek değildir. Basınla

ilişkilerle asıl amaçlanan şey, şirket ve ürünlerinin itibarını arttırmak, hedef kitleyi bilgilendirmek ve etki altına almaktır (Bland vd. 1996: 66-67'den aktaran Theaker, 2006: 205).

Günümüzde halkla ilişkiler sektörü tıpkı medya ve reklamcılık gibi küresel iletişim endüstrisi aktörleri içerisinde yer almaktadır. Halkla ilişkiler işlevi yönünden medya, bir kuruluşun hedef kitlesiyle bağlantı kurmasında iki önemli rol üstlenmiştir. Birincisi medya diğer halkla ilişkiler tekniklerine göre çok kısa zamanda ve düşük maliyetle geniş bir kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. İkincisi medya halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından iletilen kurumsal mesajları hedef kitlenin gözünde güvenilir enformasyona dönüştürebilmektedir (Yayınoğlu, 2013: 3).

1.1 Halkla İlişkiler ve Gazetecilik Sektörleri İlişkisi

Birçok araştırmacı halkla ilişkiler kuramlarını ortaya koyarken gazetecilik alanıyla ilişkisine de yer vermektedir. Bunun sebebi halkla ilişkiler uzmanlarının gazetecilerle yakın ilişki içinde olmaları ve medya içeriklerini etkilemelerinin yanı sıra iki alanın toplum içinde örtüşen işlevleridir (Ihlen ve Ruler, 2009: 10). Gazetecilik ve halkla ilişkiler çalışmalarının benzer ve farklı yanları bulunmaktadır. İkisi de hedef kitleye bir yandan enformasyon vermeye, bir yandan da hedef kitleyi ikna etmeye çalışmaktadır. Pfetsch ve Wehmeier'e göre gazeteciler medya içeriklerini oluştururken haber ile yorum arasında ayırım yapmaya çabalamaktadır. Halkla ilişkiler ise mesaj üretirken amaç ve iletilerini örgüt çıkarlarına göre belirlemektedir, çünkü bu faaliyetlerin temelinde örgütün içeride ve dışarıda temsili ve çevrenin kontrolü yer almaktadır (Pfetsch, Wehmeier, 2002: 57'den aktaran Alver, 2007: 213).

Halkla ilişkiler ve gazetecilik sektörleri arasındaki etkileşime yönelik yaklaşımlar incelendiğinde tüm yaklaşımların çıkış noktalarının her iki alanın birbirine bağlılığıdır. Alman iletişim bilimci Barbara Baerns'in halkla ilişkilerin medya sistemi üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmaları bu alanda pek çok yaklaşımın geliştirilmesinde yol gösterici olmuştur. Baerns (1991) yapısal işlevselci yaklaşıma dayanarak gazetecilik ve halkla ilişkiler çalışmalarını topluma sağladıkları fayda açısından ele almıştır. Baerns'in ortaya koyduğu belirleme (determinasyon) tezine göre halkla ilişkilerin haber üretim sürecinde belirleyici bir rolü bulunmakta ve "halkla ilişkiler,

medyada yayınlanan haberleri konu ve zamanlama bakımından kontrol altında tutmaktadır” (Baerns, 1992: 137’den aktaran Okay ve Okay, 2009: 49 ve Alver, 2007: 214). Baerns 1979 yılında, gerçekleştirdiği araştırma kapsamında bir Alman sanayi kuruluşunun beş günlük gazetede yayınlanan haberlerini incelemiş, basın bültenleri ile girdi-çıkı analizi yaparak bu haberlerin üçte ikisinin basın bültenlerine dayandığı sonucuna ulaşmıştır (Okay ve Okay, 2009: 49 ve Oktay, 2002: 104). 1991 yılında ileri sürdüğü bu tezi bir kez daha sımayan Baerns, eyalet tarafından gerçekleştirilen 45 basın konferansının başında yer alma biçimini inceleyerek bildirimlerin %62’sinin sunulduğu biçimde kullanıldığını tespit etmiştir (Alver, 2007b: 122). Birçok araştırma gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarına bağımlı olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Turk, 1986 yılında yaptığı haberler üzerindeki halkla ilişkiler etkisi konulu araştırmasında gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından sağlanan bilgiyi reddetmektense kullanmayı tercih ettiğini saptamıştır (Turk, 1986: 25’den aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 100). Bent, 29 Aralık 1926’da *The New York Times*’ta yer alan 147 haberin, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından önerildiği, oluşturulduğu ya da sağlandığını saptamıştır. Şüpheli durumda olanlar hariç o gün gazetede yer alan haberlerin % 60’ının halkla ilişkiler çalışmaları kaynaklı olduğu ortaya çıkmıştır (Bent, 1927: 123’ten aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 111).

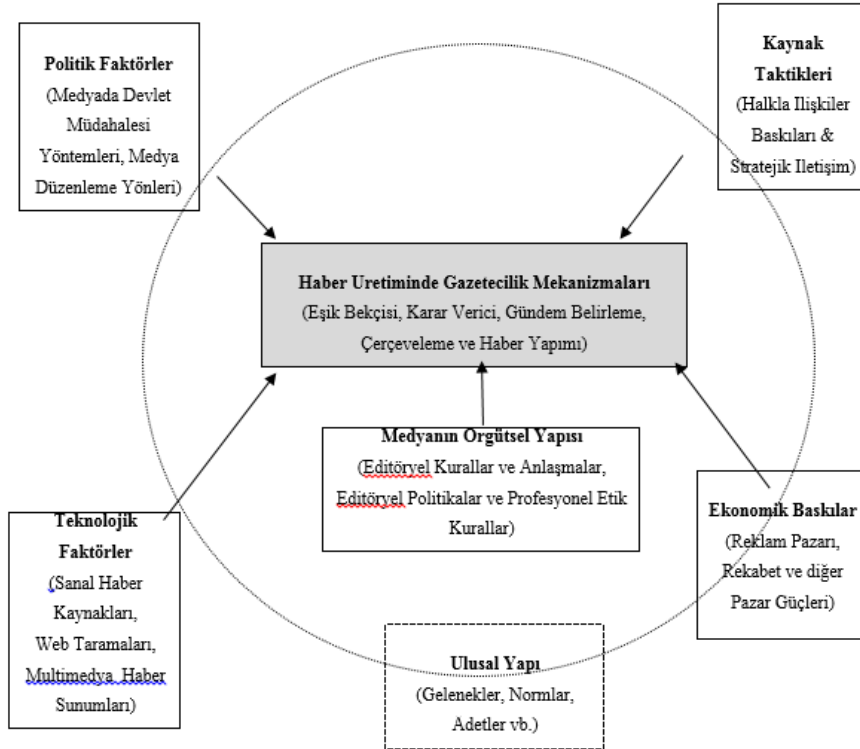
Determinasyon tezinin ortaya varsayımlardan ilki gazetecilik faaliyetlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilendiği üzerinedir. İkinci varsayıma göre ise halkla ilişkiler faaliyetleri, gazetecilik faaliyetlerini yönlendirmektedir. Yapılan araştırmacılar neticesinde bu varsayımlar tam olarak saptanamıştır (Okay ve Okay, 2009: 50). Medya sistemleri bağımlılık kuramının etkisiyle ortaya çıkan diğer bir yaklaşım olan medyalaştırma (bağımlılık) tezi ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin gazetecilik tarafından yönlendirildiğini ve halkla ilişkilerin, gazeteciliğin oluşturduğu ortama ve gündeme uymak zorunda kaldığını öne sürmektedir. Günter Bentele, Tobias Liebert ve Stefan Seeling tarafından 1997 yılında ortaya konan karşılıklı bağımlılık tezi, halkla ilişkiler ve gazetecilik alanlarının birbirlerine bağımlı olduğunu vurgulamaktadır. Bentele ve diğerleri determinasyon tezini reddederek iki sektör arasındaki ilişkiyi simetrik olarak ele almakta ve ilişkide karşılıklı etkileşimi esas almaktadır. Karşılıklı bağımlılık tezine göre gazetecilik ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiler üç aşamada gerçekleşmektedir.

Üst katmanda halkla ilişkiler ve gazetecilik sistemlerinin kendisi, orta katmanda departmanlar arasındaki ilişkiler ve son katmanda ise kişisel ilişkiler yer almaktadır (Okay ve Okay, 2009: 52). Bu teze göre halkla ilişkiler ve gazetecilik arasındaki etkileşim konu, zaman ve ruhsal-sosyal olmak üzere üç boyutta gerçekleşmektedir. Konu boyutu, halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazetecilere gönderdiği materyallerin haber değerine sahip olması, materyallerin haber formatına uygun olması ve gündemle ilgili olması gerektiğini ifade etmektedir. Zaman boyutu, materyal gönderimi yapılırken gazeteciliğin işleyiş akışına (baskı günü - saati vb.) dikkat edilerek zamanlamanın buna göre ayarlanması, gazetecinin de bunun karşılığında zamanlaması uygun olan malzemedan yararlanması gibi konuları içermektedir. Ruhsal- sosyal boyut ise iki sektör uygulayıcıları arasındaki kişisel ve sosyal ilişkileri içermektedir. Ayrıca her iki sistemin yapısı, kuruluş özellikleri birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedir. Bu yaklaşımda iki sektörün birbirine yönlendirici etkide bulunması yerine her iki sisteminde birbirlerini destekleyici biçimde çalışmalarını sürdürmeleri vurgulanmaktadır. Özetle halkla ilişkiler uzmanı haberini yayımlatmakta, gazeteci de haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulayıcısının gönderdiği malzemeyi kullanmaktadır (Okay ve Okay, 2009: 54).

Gazetecilik ve halkla ilişkiler sektörleri arasındaki ilişki her iki tarafın da yararına sonuçlanırsa siyam ikizleri modeli ortaya çıkmaktadır. Bu modelde bir tarafta halkla ilişkilerin tanıtıma duyduğu ihtiyaç, diğer tarafta ise gazetecinin bilgi kaynağına olan ihtiyacı yer almaktadır (Okay ve Okay: 2009: 55). Bu yaklaşımlara ek olarak, iki sektörün ilişkisi bağlamında bilgi sübvansiyonu teorisi ele alınabilir. Bilgi sübvansiyonu fikri, medya ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında karşılıklılığın tanınmasına dayanmaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 26). Dış kaynaklardan gelen haber materyalleri gazetecilik işine bir katkı ve bir maliyet düşürme yolu olarak görülmektedir. Bu bakış açısından hareketle Gandy, 1992 yılında iletişim yönetimini belirleyenlerin, ikna edici mesajların tüketimini, maliyetleri düşürerek arttırma çabaları olarak tanımladığı bilgi sübvansiyonu (information subsidy) teorisini ortaya koymuştur (Gandy, 1992: 142'den aktaran Larsson, 2009: 132). Günümüzde neo-liberal politikalar sonucu kâr amaçlı ticari kuruluşlar haline gelen medya kuruluşları kârını arttırmak için finansal ve personel kesintiler yaptıkça bilgi sübvansiyonu teorisinin gazetecilik üzerindeki etkisi de o derece artmaktadır. Bazı araştırmacılar

(Blumler ve Gurevitch, 1995; Bennett ve Mannheim, 2001) bu tür bir ilişkinin gazeteciliğe giderek artan bir biçimde dışa bağımlı hale getirdiğini ve iddia ederek profesyonel yönelimin yabancılaşmış bir gazeteciliğe dönük olarak biçim değiştirdiğini öne sürmektedir (Larsson, 2009: 132). Kâr amaçlı kuruluşlar haline gelen medya kuruluşları üretim hedefini arttırmak için bir takım tasarruf önlemleri almakta ve bunların başında editöryal kadronun küçültülmesi gelmektedir. İş yoğunluğu ve stres altında çalışan gazeteci haber araştırma için saha çalışması yapamamakta ve gelen haberleri tetkik edememektedir. Bu süreç dış kaynaklardan gelen haber malzemesine olan ihtiyacı arttırmaktadır.

Şekil 1. Haber Akışını Etkileyen ve Belirleyen Ana Faktörler (McNair, B. (1998), Rosenwerth et al. (2005)'den uyarlayan Balçytienė, 2005: 23).



Haber akışını etkileyen ve belirleyen faktörleri McNair 1998’de Şekil 1’de ortaya koymaktadır. Buna göre halkla ilişkiler ve stratejik iletişim unsurları, haber kaynağı taktikleri olarak yer almaktadır. Medya ilişkileri konusunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi günlük hayatta pek çok şekilde karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel basın toplantıları, basın bildirimleri, uzun vadeli gündem belirlemeye yönelik oluşturulan stratejilere ilişkin etkinlikler gibi çeşitli şekillerde uygulanan yöntemlerin temelini haber medyasının gündemini kontrol etmeye yönelik stratejiler, gönderenlerin çıkarlarına hizmet eden medya malzemesi üretimi ve iletimi oluşturmaktadır. Bu tip medya etkisi ve haber gündemini belirlemeye yönelik stratejiler genelde haber yönetimi (news management) kavramıyla ifade edilmektedir (Pfetsch, 1998’den aktaran Larsson, 2009: 132). Balçytienė, bilgi çağında gazeteciliğin anahtar fonksiyonu olarak haber yönetimini işaret etmektedir. Haber yönetimi kavramı, gazeteciliğe ait günlük iş rutinlerini etkileme, değiştirme, kumanda ve kontrol etmeye yönelik iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır ve halkla ilişkiler işlevlerinden biri olarak edilmektedir (Balçytienė, 2005: 23).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları medyayla bağlantı kurmak ve medyaya enformasyon iletmek için çeşitli yöntemler uygulamaktadır. Basın bültenleri başta olmak üzere basın makaleleri, basın toplantıları, basın gezileri ve özel röportajlar bu yöntemlere örnek verilebilir. Medya ile ilişkileri yönetecek olan halkla ilişkiler uygulayıcısının mutlaka haber, makale, söyleşi ve röportaj gibi yazınsal türlerin yazım tekniklerini bilmesi ve yazım konusunda deneyim kazanması gerekmektedir.

1.2 Araştırmanın Amacı, Önemi ve Metodolojisi

Bu araştırma halkla ilişkiler ve gazetecilik sektörleri arasında iki tarafında yararına dayalı bir işbirliği olduğu ve halkla ilişkiler sektörünün gazeteciler için önemli bir haber kaynağı olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu araştırma bir durum analizi olup, yöntem olarak ikincil veri ve içerik analizi kullanılmaktadır. İkincil veri analizi, önceden hazırlanmış arşiv bilgilerinden ve anket sonuçlarından elde edilmiş veri bankalarında var olan nicel veri setlerinin yeniden analiz edilmesi ve farklı bir araştırma sorusuna yanıt arama işlemi olarak görülmektedir (Kiecolt ve Nathan 1985; Trochim, 2006’dan aktaran Demirci ve Köseli, 2009: 336).

Creswell başka bir amaç için toplanmış ve bir şekilde bir yerlerde hazır olan her türlü veriyi ikincil veri olarak tanımlamaktadır (Demirci ve Köseli, 2009: 336). Bu araştırmada kullanılan kuruluşların 2013 yılında web sitelerinde yayınladıkları basın bültenleri ve medya takip şirketinden satın alınan haber kupürleri ikincil veri niteliğindedir. İçerik analizi yöntemi, araştırma sorusunun ve amacının belirlenmesi, araştırma materyalinin seçilmesi, zaman aralığının saptanması ve nedenselleştirilmesi, varsayımların oluşturulması, değişkenlerin somutlaştırılması, içerik analizi yönteminin belirlenmesi, kategorilerin oluşturulması, örneklemin tanımlanması, kodlama ve sonuçların yorumlanması aşamalarını kapsamaktadır (Alver, 2003: 241). Kitle iletişimde uygulanan içerik analizi yönteminde mesajlar genelde nitelik ve nicelik yönünden ayrı olarak çözümlenmektedir (Demirci ve Köseli, 2009: 358).

1.3 Araştırmanın Yöntemi ve İçerik Analizi Süreci

Araştırma kapsamında incelenen kuruluşlar İstanbul Sanayi Odası'nın 2013 yılında açıkladığı "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" listesinden seçilmiştir. Kuruluşlar seçilirken göz önünde bulundurulmuş en önemli ölçüt web sitelerinde basın odalarının bulunması ve verilen bilgilerin güncel olması, özellikle 2013 basın bültenlerinin kamuoyuyla paylaşılmasıdır. Basın bülteni çeşitliliği açısından tek sektöre bağlı kalınmamış, ilk 500 kuruluş arasından 5 ayrı sektörden sektörünün önde gelen kuruluşları seçilmiştir. Son olarak seçilen kuruluşların farklı holdinglerin sahipliğinde olmasına özen gösterilmiştir, aynı gruba bağlı kuruluşlardan sadece biri seçilmiştir.

Araştırmada kuruluşların haberlerinin yer aldığı ulusal gazeteler tespit edilerek tirajı 25.000'den küçük gazeteler elenmiştir. Buna göre tespit edilen 20 gazete alfabetik sırayla, Akşam, Birgün, Cumhuriyet, Dünya, Güneş, Habertürk, Hürriyet, Milliyet, Posta, Radikal, Sabah, Sözcü, Star, Takvim, Taraf, Türkiye, Vatan, Yeni Şafak ve Zaman gazeteleridir.

Tablo 1. Araştırma için Seçilen Kuruluşların Basın Bülteni ve Ulusal Basında Çıkan Haber Sayıları

No	Kuruluş	Sektör	2013 Basın Bülteni Sayısı	Ulusal Basında Çıkan Haber Sayısı
1	Aygaz A.Ş.	Enerji/LPG	18	319
2	Türk Henkel Kimya San. ve Tic. A.Ş.	Kimya	33	117
3	Pınar Süt Mamülleri Sanayi A.Ş.	Süt ve Süt Ürünleri	36	168
4	Altınbaş Kuyumculuk İthalat İhracat San. ve Tic. A.Ş.	Kuyumculuk	34	104
5	Eroğlu Giyim San. Tic. A.Ş. (Colins)	Tekstil	38	117
		TOPLAM	159	825

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında seçilen kuruluşların 2013 yılında basına servis ettiği 159 basın bülteni ve kuruluşlar hakkında ulusal gazetelerde çıkan 825 haber incelenmiştir. Kuruluşların tüm haberleri incelenerek basın bülteni ve diğer halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda basında yer alan haberleri tespit edilerek tüm haberlerinden ayrılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda her kuruluş için ayrı ayrı nitel ve nicel tablolar oluşturulmuştur. Aşağıda tablolar halinde tüm kuruluşların sonuçları bir araya toplanarak, bulgular kısaca değerlendirilmektedir.

Tablo 2. Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı

Kuruluş	Haber Adeti	Ekonomi	Spor	Özel Sayfa	Gündem	Ek	Köşe Yazısı
Aygaz	96	%53,1	%30,2	%11,5	%5,2	%0	%0
Henkel	83	%41,0	%0	%8,4	%12,0	%36,1	%2,4
Pınar	56	%30,4	%0	%8,9	%5,4	%48,2	%7,1
Altınbaş	79	%32,9	%1,3	%10,1	%8,9	%39,2	%7,6
Colin's	71	%35,2	%0	%31,0	%4,2	%28,2	%1,4

Kuruluşların halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin çıktığı gazete sayfaları incelediğinde Pınar ve Altınbaş dışında diğer üç kuruluşun en çok haberinin ekonomi sayfalarında çıktığı görülmektedir. Pınar ve Altınbaş'ın en çok haberi ise gazete eklerinde çıkmıştır. Bunun sebebi basın bültenlerinin genelde ürün tanıtımları ve kampanyalar konusunda yoğunlaşmış olmasıdır. Kuruluşların İSO 500 listesinde olmaları, ekonomik faaliyetlerinin ekonomi editörleri tarafından yakından takip ediliyor olması, basın bültenlerinin bu sayfalarda değerlendirilmesi için bir sebep olabilmektedir. Bunun dışında Aygaz haberleri Beşiktaş sponsorluğu faaliyeti ile spor sayfalarında geniş yer bulmuş, diğer kuruluşların ise spor konusunda herhangi bir faaliyeti olmadığından haberleri yer almamıştır. Colin's daha çok kampanya bültenleriyle alışveriş temalı özel sayfalarda yer alırken, Pınar ve Altınbaş ise gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri ile köşe yazarları tarafından ele alınmıştır.

Tablo 3. Ulusal Basında Çıkan Tüm Haberlerinin ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazetelere Göre Alan Dağılımı

Kuruluş	Haber Adeti	Toplam stxcm	H. İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	stxcm	Oran
Aygaz	319	44331	96	7459	%16,8
Henkel	117	19388	83	10955	%56,5
Pınar	168	24488	56	9077	%37,1
Altınbaş	104	18256	79	12828	%70,3
Colin's	117	19569	71	14008	%71,6

Ulusal basında çıkan tüm haberlerinin ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerinin gazetelere göre alan dağılımına bakıldığında Altınbaş ve Colin's ile ilgili haberlerin %70'inin kapladığı alan, halkla ilişkiler faaliyeti ile ilgilidir. Bu sebeple Altınbaş ve Colin's'in ulusal basında çıkan haberlerini büyük ölçüde kontrol edebildiği ve yönlendirebildiği söylenebilmektedir. Aygaz, Henkel ve Pınar da ise bu oranlar düşmektedir. Aygaz'da bu oranın en düşük olmasında Koç grubunun diğer şirketleriyle ilgili haberlerde adı geçen şeklinde yer alması ve borsada halka açık bir kuruluş olması da etkindir.

Tablo 4. Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılımı

Kuruluş	H. İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haber	Özel Haber	Röportaj	Köşe Yazısı
Aygaz	96	%96,9	%3,1	%0	%0
Henkel	83	%86	%8	%2	%4
Pınar	56	%80,4	%10,7	%1,8	%7,1
Altınbaş	79	%79,7	%7,6	%3,8	%8,9
Colin's	71	%88,7	%9,9	%0	%1,4

Aygaz haberleri basında sadece haber ve özel haber olarak yer alırken, haberlerinin hiçbirisi röportaj ya da köşe yazısı şeklinde yer almamıştır. Özel haber, basın bülteninin bir muhabir tarafından ele alınıp geliştirilerek muhabirin ismi altında haberleştirilmesini ifade etmektedir. Kuruluşların tümünün haberlerinin en çok çıktığı tür haber şeklindedir. Bunu özel haber ve köşe yazısı ve röportaj takip etmektedir. Hakkında en çok köşe yazısı yazılan kuruluş Altınbaş olmuştur. Bunda en önemli etken New York'ta gerçekleştirilen uluslararası sergiye sponsor olması ve ünlü köşe yazarlarını sergiye götürerek bir basın gezisi gerçekleştirmesidir. Röportaj konusunda da oran az olsa da yine en başarılı kuruluş Altınbaş olmuştur.

Tablo 5. Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanımı

Kuruluş	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haberde Görsel Kullanılmış	Haberde Görsel Kullanılmamış
Aygaz	96	%62,5	%37,5
Henkel	83	%87	%13
Pınar	56	%85,7	%14,3
Altınbaş	79	%84,8	%15,2
Colin's	71	%81,7	%18,3

Haberlerde görsel kullanımı oranlarına bakıldığında en çok Henkel

görsellerinin kullanıldığı, ikinci sırada Pınar, üçüncü sırada Altınbaş, dördüncü sırada Colin's ve son sırada Aygaz olduğu görülmektedir. Kullanılan görsel oranlarına bakıldığında ise Aygaz'ın en çok etkinlik fotoğraflarının, Henkel'in eşit oranlarda etkinlik ve kuruluş sözcüsü fotoğraflarının kullanıldığı, Pınar'ın ve Altınbaş'ın en çok etkinlik fotoğraflarının kullanıldığı ve Colin's'in ise en çok kampanya afişlerinin kullanıldığı görülmektedir. Böylelikle ulusal basının en çok kuruluşlarla ilgili gerçekleştirilen etkinlik fotoğraflarını kullanmayı tercih ettiği sonucu çıkmaktadır.

Tablo 6. Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri

Ulusal Basın	Kullanılan Görsel Sayısı	Logo & Amblem	Kampanya Afişi Görseli	Etkinlik Fotoğrafı	Kuruluş Sözcüsü Fotoğrafı	Ürün Fotoğrafı	Genel Fotoğraf
Aygaz	66	%10,6	%10,6	%36,4	%18,2	%10,6	%13,6
Henkel	110	%4,55	%4,55	%29,9	%29,9	%24,55	%8,18
Pınar	64	%4,6	%7,7	%30,8	%16,9	%29,2	%10,8
Altınbaş	135	%0,0	%6,7	%51,9	%16,3	%23,0	%2,2
Colin's	66	%1,5	%42,4	%3,0	%15,2	%28,8	%9,1

Kuruluş sözcülerinin fotoğrafları da basının kullanmayı tercih ettiği fotoğraflar arasında önemli bir yüzdeyi oluşturmaktadır. Bu sonuçlar da halkla ilişkiler uygulayıcısının basına gönderdiği kurumsal dosyalarda mutlaka kurum sözcülerinin güncel ve kaliteli fotoğraflarına yer vermelidir görüşünü doğrulamaktadır.

Tablo 7. Kuruluşların Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Durumu

Kuruluş	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haber Kaynağı Belirtilmemiş	Muhabir Kaynaklı Haber
Aygaz	96	%85	%15
Henkel	83	%76	%24

Pınar	56	%73	%27
Altınbaş	79	%56	%44
Colin's	71	%89	%11

Haberlerin haber kaynağı durumuna bakıldığında tüm kuruluşların %50'yi geçecek şekilde basın bültenlerinin basında kaynak verilmeden haber olarak yer aldığı görülmektedir. Sadece Altınbaş'ta %44 oranında muhabir kaynaklı haberler verildiği görülmektedir. Gazeteciler halkla ilişkiler kaynaklı haberleri kaynak belirtmeden kullanmayı tercih etmekte ve çoğunun başına ekonomi servisi, magazin servisi gibi ibareler koymaktadır.

Tablo 8. Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri

Kuruluş	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Bir Ana Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - Bir Alt Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - İki Alt Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - İki'den çok Alt Başlığa Sahip
Aygaz	96	%68	%14	%11	%7
Henkel	83	%67	%11	%6	%16
Pınar	56	%57	%9	%4	%30
Altınbaş	79	%57	%9	%4	%30
Colin's	71	%57	%9	%4	%30

Haberlerin başlık özelliklerine bakıldığında tüm basın bültenlerinin başlıklarının basın bülteni aynen kullanılsa da gazeteci tarafından mutlaka değiştirildiği görülmüştür. Tüm kuruluşlar ile ilgili ilk sırada tek başlıktan oluşan haberler yapıldığı görülmektedir.

Tablo 9. Kuruluşların Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılımı

Kuruluş	Toplam Haber Adeti	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Oran
Aygaz	319	96	%31
Henkel	117	83	%71
Pınar	168	56	%33
Altınbaş	104	79	%76
Colin's	117	71	%61

Kuruluşların tüm haberlerinin halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerine oranlarına bakıldığında en çok oran olarak Altınbaş'ın en az ise Aygaz'ın yer aldığı görülmektedir. Bu tablodan sırasıyla Altınbaş, Henkel ve Colin's'in çıkan haberlerinin %50'sinden fazlasının kuruluş kaynaklı ve kontrol edilebilir, Aygaz ve Pınar'ın ise %50'sinden fazlasının kuruluşun kontrolü altında olmayan, adı geçen veya başka kaynaklardan yapılmış haberler olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı

Kuruluş	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Basın Bülteni Kaynaklı Haberler	Sponsorluk Haberleri	Kuruluş Sözcüsü Açıklamaları	Diğer
Aygaz	96	%42	%36	%22	%0
Henkel	83	%87	%2	%11	%0
Pınar	56	%71	%4	%16	%9
Altınbaş	79	%68,35	%0	%16,46	%15,19
Colin's	71	%66,2	%0	%18,3	%15,5

Kuruluşların halkla ilişkiler ile ilgili haberleri haber kaynağına göre

incelediğinde en çok basın bülteni kaynaklı haberlerin ulusal basında yer aldığı görülmektedir. Aygaz’da bu dağılım ilk sırada basın bülteni, ikinci sırada sponsorluk haberleri, üçüncü sırada kuruluş sözcüsü açıklamaları şeklindeyken, diğer kuruluşlarda sponsorluk faaliyetlerinin az oluşu veya basın bülteni ile basına servis edilmesinden dolayı sponsorluk haberi oranları yoktur veya azdır. Kuruluş sözcüsü açıklamaları ve basın bülteni olmayan diğer etkinlikler önemli oranlardadır.

Tablo 11. Basın Bültenlerinin Ulusal Basında Yer Alma Oranı

Kuruluş	Basın Bülteni Sayısı	Ulusal Basında Yer Almayan Basın Bülteni Sayısı	Ulusal Basında Yer Alan Basın Bülteni Oranı
Aygaz	18	5	%72
Henkel	33	20	%39
Pınar	36	22	%39
Altınbaş	34	17	%50
Colin’s	37	14	%62

Kuruluşların basın bültenlerinin ulusal basında yer alma oranlarına bakıldığında en fazla oranın Aygaz’a, ikinci sırada Colin’s’e ve üçüncü sırada ise Altınbaş’a ait olduğu görülmektedir. Henkel ve Pınar ise eşit oranlarda %50’nin altında kalmışlardır. Bu oranlar bize Aygaz’ın az sayıda bülten göndermesine rağmen, basına gazetecilerin ilgisini çekecek nitelikte haber değeri taşıyan kaliteli bültenler servis ettiğini göstermektedir. Henkel ve Pınar’ın ise çoğu bülteni ulusal basında haber olarak yer almamıştır.

Tablo 12. Gazeteciler Tarafından Kuruluş Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu

Kuruluş	Kullanılan Basın Bülteni	Değiştirilmiş	Kısmen Değiştirilmiş	Olduğu Gibi Kullanılmış
Aygaz	32	%28	%50	%22
Henkel	58	%15,5	%36,2	%48,3
Pınar	56	%17,5	%50	%32,5
Altınbaş	54	%11	%61	%28
Colin’s	47	%4,3	%34	%61,7

Kuruluşların basın bültenlerinin kullanılma durumlarına bakıldığında Aygaz, Pınar ve Altınbaş'ın basın bültenlerinin ilk sırada kısmen değiştirilmiş, ikinci sırada olduğu gibi kullanılmış ve son sırada ise değiştirilmiş olduğu görülmektedir. Henkel ve Colin's'in ise ilk sırada olduğu gibi kullanılmış, ikinci sırada kısmen değiştirilmiş ve son sırada ise değiştirilmiş olduğu görülmektedir. Buna göre gazetecilerin bülteni değiştirip haber yapma oranları çok düşüktür. Gazeteci, basın bültenini ya kısmen değiştirmekte ya da olduğu gibi kullanmayı tercih etmektedir.

Tablo 13. Gazeteciler Tarafından Kuruluş Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı

Kuruluş	Kullanılan Basın Bülteni	İlk paragraf bilgileri kullanılmış	İlk İki paragraf kullanılmış	Tüm bülten kullanılmış
Aygaz	32	%40,6	%18,8	%40,6
Henkel	58	%29,3	%20,7	%50,0
Pınar	40	%40,0	%12,0	%48,0
Altınbaş	54	%42,6	%16,7	%40,7
Colin's	47	%66,0	%15,0	%19,0

Gazetecilerin basın bültenlerinin hangi bölümlerinden yararlandığı incelendiğinde Aygaz basın bültenlerinin eşit oranlarda ilk paragraf bilgilerinin ve tüm bültenin kullanıldığı, Henkel ve Pınar'da en çok tüm bülten, ikinci sırada ilk paragraf bilgilerinin kullanıldığı, Altınbaş ve Colin's'te ise en çok ilk paragraf bilgilerinin, ikinci sırada tüm bültenin kullanıldığı görülmektedir. Buna göre gazeteci ya ilk paragrafı, ya da tüm bülteni kullanmayı tercih etmektedir.

Tablo 14. Basın Bülteni Türleri

Kuruluş	Toplam Basın Bülteni Sayısı	Ürün Tanıtımı	Kampanya	Ödül/Başarı	Etkinlik	Duyuru	Fuar	Sponsorluk
Aygaz	18	%5,0	%5,0	%34,0	%39,0	%5,0	%12,0	%0,0
Henkel	33	%18,2	%0,0	%36,4	%21,2	%21,2	%0,0	%3,0
Pınar	36	%55,6	%2,8	%13,9	%11,1	%11,1	%2,8	%2,8
Altınbaş	34	%29,4	%20,6	%11,8	%20,6	%11,8	%2,9	%2,9
Colin's	37	%10,81	%67,57	%5,41	%0,0	%13,51	%0,0	%2,70

Kuruluşları basına servis ettiği bültenlerin türlerine bakıldığında bültenlerin ürün tanıtımı, kampanya, ödül/başarı, etkinlik, duyuru, fuar ve sponsorluk bültenlerinden oluştuğu görülmektedir. Aygaz'ın en çok etkinlik bülteni, Henkel'in en çok ödül/başarı bülteni, Pınar ve Altınbaş'ın en çok ürün tanıtımı bülteni, Colin's'in ise en çok kampanya bülteni gönderdiği görülmektedir. Tablo 13'te Altınbaş ve Colin's'in bültenlerinin en çok ilk paragraflarının kullanılma sebebi kuruluşların basına en çok ürün tanıtımı ve kampanya bülteni göndermesinden kaynaklanmaktadır. Bu tür bültenler için ilk paragraftaki bilgiler gazeteci için yeterli olmaktadır.

2. Sonuç ve Öneriler

Meslek olarak varoluşlarından itibaren etkileşim içerisinde olan gazetecilik ve halkla ilişkilerin toplum içinde örtüşen işlevleri bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları halkla ilişkiler ve medya arasındaki etkileşime yönelik yaklaşımlara göre incelediğinde, Baerns'in ortaya koyduğu determinasyon tezine göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin gazetecilik faaliyetlerini yönlendirdiğine yönelik destekleyici bir bulguya ulaşılamamıştır. Aynı şekilde bunun karşıt tezi olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin gazetecilik tarafından yönlendirildiğine dair medyalaştırma tezini de destekleyici bir sonuç bulunmamaktadır. İki mesleğinde birbirini yönlendirdiğini ifade etmek araştırılan beş kuruluş kapsamında olası değildir. Çünkü kuruluşların basına gönderdiği bülten içerikleri medya gündeminden bağımsız olarak daha çok kuruluş gündemi ile ilgilidir.

Bu araştırmanın sonuçları Bentele, Liebert ve Seeling'in ortaya koyduğu

karşılıklı bağımlılık teziyle örtüşmektedir. Buna göre her iki alanda birbirine simetrik olarak etkileşim içinde ve bağımlıdır. Karşılıklı etkileşim etkiler ve uyumlar şeklinde gerçekleşmekte olup her iki sistemde birbirini destekleyici biçimde çalışmalarını sürdürmektedir. Bu bağlamda gazetecilik ve halkla ilişkiler sektörleri arasındaki ilişki her iki tarafın da yararına sonuçlanırsa siyam ikizleri modeli ortaya çıkmaktadır. Bu modelde bir tarafta halkla ilişkilerin tanıtıma duyduğu ihtiyaç, diğer tarafta ise gazetecinin bilgi kaynağına olan ihtiyacı yer almaktadır. Araştırma sonucunda ulusal basında kuruluşlardan gelen basın bültenlerinin haber olarak genelde değiştirilmeden kullanıldığını ortaya çıkmıştır.

Medya ilişkileri fonksiyonu kapsamında çok kısa zamanda geniş kitlelere ulaşmak, düşük maliyet, enformasyonu güvenilir enformasyona dönüştürmek, haber içeriğine etki etmek ve kamuoyunda olumlu imaj yaratmak halkla ilişkilerin hedeflerindedir. Medya iletişimde başarılı olmak için medyanın ekonomik ve sosyal yapısını, işleyişini bilmek, medya çalışanlarını tanımak, düzenli olarak medyadaki sirkülasyonu takip edebilmek halkla ilişkiler uygulayıcısının en temel görevlerindedir. Temsil ettiği kuruluşun hangi yayınlarda yer alabileceği, ne tür haberlere konu olabileceği, gazetelerin çıkarmayı düşündüğü sektörel eklerde ne şekilde yer alınabileceği gibi stratejik planlamalar yapmalıdır. İkinci aşamada haber değeri olan metinler üretmek, bu metinleri profesyonel fotoğraf ve görsel çalışmalarla destekleyerek medyaya yönelik bir çerçeve çizmek gerekmektedir. Bir kuruluşun basına servis ettiği haberlerinin yayınlanmasında birçok faktör bulunmaktadır. Basın bülteninin haber değerinin yüksek olması, gazeteci ile kuruluş yöneticileri arasındaki kişisel ilişkiler, kuruluşun önemi, itibarı ve ekonomik faaliyetlerinin yüksek olması bu faktörlerden öne çıkanlardır.

Araştırma sonuçlarına göre planlı bir şekilde gerçekleştirilmiş halkla ilişkiler etkinliklerinin basında geniş yer aldığı görülmektedir. Örneğin Aygaz'ın Beşiktaş ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşması kuruluşun spor sayfalarında pek çok kez yer almasına yol açmıştır. Yine Altınbaş'ın uluslararası ünlü bir galeride sergi açması için Türk bir sanatçıya sponsor olarak, ilk kez bir Türk sanatçının bu galeride sergi açmasına destek olması, ünlü köşe yazarlarını New York'a götürerek bu sponsorluk etkinliğini basın gezisi ile desteklemesi birçok köşe yazısına konu olmasına sebep

olmuştur. Basın iyi planlanmış, haber değeri olan, sosyal sorumluluk içeren etkinliklere ilgi göstermektedir. Ayrıca basına gönderilen kaliteli fotoğraflar gazeteci tarafından memnuniyetle kullanılmaktadır. Örneğin, Aygaz'ın ürün gamının çeşitli ve görsel açıdan zengin malzeme içermemesi nedeniyle basına daha çok etkinlik fotoğrafı göndermesi doğru bir yaklaşımdır. Buna karşılık Colin's'in zengin ürün yelpazesi ile güzel kıyafetli ve renkli manken çekimlerinden oluşan kampanya afişi görselleri özellikle gazete eklerinde bolca kullanılmıştır. Yine her kuruluşun kuruluş sözcülerinin fotoğraflarının gazeteciler tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre halkla ilişkiler uygulayıcısının düzenlediği etkinliklerde ve gönderdiği basın bültenlerinde iyi metnin yanı sıra kaliteli fotoğraf konusunda titizlik göstermesi gerektiğini bir kez daha vurgulamaktadır.

Ülkemizde de gazetecilik ve halkla ilişkiler meslekleri arasındaki karşılıklı ilişkilerin ve iş süreçlerinin iyileştirilmesi amacıyla Halkla İlişkiler Derneği'nin çeşitli girişimleri olmaktadır. Bunlardan ilki 2003 yılında Ekonomi Muhabirleri Derneği İstanbul Şubesi Bilişim Muhabirleri Derneği ile imzalanan deklarasyondur. Daha sonra Temmuz 2010'da Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti arasında yeni bir deklarasyon imzalanmıştır. Bu deklarasyon ile Gazeteciler Cemiyeti haberin oluşum sürecinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının da bir taraf olarak yer aldığını kabul etmektedir. Bu metin, iki sektörün de birlikte uyumlu çalışma zorunluluğunu kabul ettiği ve çalışma şartlarını iyileştirme isteğinde olduğunu kanıtlayan bir içeriğe sahiptir.

Halkla ilişkiler uygulayıcısı ve gazeteci arasındaki ilişkinin profesyonel, kamu yararına, iki tarafında faydasına olacak şekilde sağlıklı ilerleyebilmesi için öncelikle gazeteciler halkla ilişkiler uygulayıcılarını haber kaynağı olarak kabul etmelidir. Tarihsel gelişim sürecinden kaynaklanan propagandacı ve tanıtımcı gibi klişe önyargılar bir tarafa bırakılmalı, her iki meslek de gelişen teknoloji ve medyanın dönüşümü açısından günümüz şartlarına göre tekrar ele alınmalıdır. İki mesleğinde amacının kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi için hizmet üretmek olduğu kabul edilmelidir. İkili ilişkilerin iyi yönetilmesi tarafların birbirlerini mesleki ilkelerine özen göstermesiyle sağlanabilir. Bu ilişkiler, iki taraf açısından da iyi niyetli, etik kurallara uygun, dayanışma ve yardımlaşma şeklinde toplumsal fayda amaçlı yürütülmelidir.

Haber değeri kavramı halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından her zaman göz önünde tutulmalı, halkla ilişkiler uygulayıcısı basın bültenini basına servis ederken görev alanının sınırlarını iyi bilmelidir. Türkiye’deki meslek örgütlerince benzer standartlar oluşturulmalıdır. Kuruluşlar medyada görünürlüğü sütun-santim ya da saniye ile ölçülen bir niceliksel kriter olarak değil, haberin yayınlandığı mecranın ve de hedef kitleye ulaşmak üzere hazırlanan materyalin niteliğini kriter olarak belirlediğinde, halkla ilişkiler mesleğinin medya yönetimi faaliyetinde uzmanlığın önemi artacak ve mesleki etik ilkelerin uygulanabilirliği artacaktır.

Araştırma kapsamında incelenen kuruluşların medya iletişimi stratejilerinde ve yarattığı haber konularında Türkiye’deki medya gündemini etkileyecek şekilde bir etki yaratıldığı gözlenmemiştir. Haberler genelde kuruluşun etkinlikleri, aldığı ödüller, ürün ve kampanya duyuruları gibi dar kapsamlı olarak oluşturulmuş, kuruluş sözcülerinin plansız açıklamaları, ekonomik veriler gibi kuruluşların başarı hikayelerini destekleyecek hikaye örgüleri haber konusu olarak yeterince değerlendirilememiştir. Örneğin, Pınar Süt o dönem çocukları hasta ettiği nedeniyle kamuoyunda tartışmalara yol açan okul sütü uygulaması ile ilgili bir basın toplantısı düzenlemiş, fakat bununla ilgili herhangi bir ayrıntılı bilgi ya da basın bültenini kamuoyuyla paylaşmamıştır. Basın toplantısında sözcü olarak pazarlama müdürü konuşmuş, toplantı protestolara sahne olmuş, böylelikle haber olmuştur. Kriz iletişimi halkla ilişkiler birimi tarafından iyi yönetilememiştir.

Basın bültenlerinin çoğunun aynı klişe cümleleri tekrarladığı, birbirine benzer cümle yapılarından oluştuğu gözlenmiştir. Bunlar basın tarafından değerlendirilse de daha nitelikli, daha farklı bir yapıda bültenlerin sunulabileceği görülmüştür. Medya iletişimi sadece basın bülteninden ibaret değildir. Nitekim “Türk Henkel, 50. Yılı Kutluyor” gibi başarılı hazırlanmış etkinliklerin ulusal basında tüm yayınlarda yer edindiği görülmüştür. Böyle bir etkinlik sonrası temasa geçilen medya mensuplarıyla iletişimin sürdürülmesi, zaman zaman ziyaretler, yemekler vb. buluşmalarla kişisel ilişkilerin geliştirilmesi medya iletişiminin sağlıklı yürümesi için katkıda bulunacaktır. Aynı zamanda web sitelerinin güncel tutulması, gazetecinin kolay kullanabileceği şekilde şekillendirilmesi, ihtiyaç duyabileceği tüm konuşma metinlerinin, görsellerin, sunumları vb.

materyallerin arşivinin gazetecinin kullanımına sunulması gerekmektedir. Ne yazık ki bu şekilde hazırlanmış kuruluş sitelerinin sayısı yok denecek kadar azdır. Olanlarsa basın bültenlerini ve kuruluş yayınlarını vermenin yeterli olduğunu düşünmektedir.

Medya iletişimi fonksiyonu halkla ilişkilerin fonksiyonlarından sadece biridir ve diğer fonksiyonların tamamlayıcı unsurudur. Halkla ilişkiler uygulayıcısının gazeteciye yönelik malzeme oluşturup bunu göndermesi halkla ilişkiler etkinliği için yeterli değildir. Hedef kitle nezdinde başarılı bir kuruluş olarak yer edinebilmek için, uzun vadeli ve etkin bir stratejik iletişim yönetimi çerçevesinde kuruluşun tüm etkinliklerine ve kimliğine yansiyacak şekilde birçok fonksiyonun bir arada gerçekleştiği bir halkla ilişkiler programı yürütülmelidir.

KAYNAKÇA

- [1] Alver, F. (2003). *Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı*, İstanbul: Der Yayınları.
- [2] Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- [3] Alver, F. (2007b). Halkla İlişkiler Çalışanlarının Gazetecilik Üretim Süreci Üzerindeki Etkileri ve Gazetecilik Etiği. Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, ed. İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoğlu, İstanbul: Beta Yayınları, s. 115-144.
- [4] Balčytienė, A. (2005). Journalism in the Age of Information: News Management as Key Function, *Annual Proceedings of Vidzeme University College "ICTE in Regional Development"*.
- [5] DeLorme, D.E. ve Fedler, F. (2003). Journalist' Hostility Toward Public Relations: An Historical Analysis, *Public Relations Review*, 29, pp. 99- 124.
- [6] Demirci, S. ve Köseli, M. (2009). **İkincil Veri ve İçerik** Analizi. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, ed. Kaan Böke,

- İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- [7] Ihlen, O. ve Ruler, B. (2009). *Applying Social Theory to Public Relations. Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*, der. Ihlen, O. ve diğerleri, New York: Routledge, s. 1-20.
- [8] Kent, M.L. ve Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations, *Public Relations Review*, Vol 28, pp. 21-37.
- [9] Larsson, L. (2009). PR and the Media A Collaborative Relationship?, *Nordicom Review*, 30, 1, pp. 131 – 147.
- [10] Okay, A. ve Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, 3.b., **İstanbul: Der Yayınları.**
- [11] Okay, A. ve Okay, A. (2009). *Halkla İlişkiler ve Medya. Genişletilmemiş 5.b.*, **İstanbul: Mediacat Kitapları.**
- [12] Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, **İstanbul: Derin Yayınları.**
- [13] Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- [14] Yayınoglu, P. E. (2013). *Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Mesleği Mücadele mi, İş Birliği mi?*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [15] “TGC ve TÜHİD’den Ortak Deklarasyon”, Cumhuriyet, 27 Temmuz 2010, (çevrimiçi) http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/166270/TGC_ve_TUHiD_den_ortak_deklarasyon.html (25.06.2015)

Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları

Birgül BİLGİÇ¹

Özet

Türkiye’de son yıllarda bütün kamu ve özel radyo televizyon kanallarında yoğun olarak ‘kamu spotu’ ve ‘zorunlu yayınlar’ ile karşılaşılacaktır.

Bu makalenin amacı; Türkiye’de kamu ve özel radyo televizyon kanallarında kamu yararı amacıyla ücretsiz olarak yayınlanan kamu spotlarının oluşum ve yayın sürecini irdelemektir. Bu çalışmada zorunlu yayınlar; ‘zorunlu kamu spotu’ olarak kabul edilip kamu spotu bağılığı altında ele alınmıştır. Kamu spotları yasal düzenlemeleriyle birlikte incelenerek kamu spotlarının nasıl bir oluşum ve yayın sürecinden geçtiği sorusu yanıtlanmıştır.

Kamu spotu oluşum ve yayın süreci yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Kamu spotu oluşum sürecinde yer alan kamu spotu hazırlayan ve yayınlayan kurumların yetkilileriyle görüşmeler yapılmıştır. Kamu spotu hazırlayan kamu kurumlarını temsilen Sağlık Bakanlığı, sivil toplum kuruluşlarını temsilen TOFD Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği ile görüşülmüştür. Kamu spotu yayın sürecinde ise kamu yayıncılığını temsilen TRT Türkiye Radyo Televizyon Kurumu ile özel radyo televizyon yayıncılığını temsilen Kanaltürk ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Son olarak kamu spotu sürecinde düzenleyici ve denetleyici kurum olan RTÜK Radyo Televizyon Üst Kurulu çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda ortaya çıkan eksiklikler saptanmış ve bunların giderilmesi için öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kamu Spotu, Zorunlu Yayın, Kamu Yararı, Sosyal Pazarlama, Sosyal Reklam*

¹*Istanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. (Yüksek Lisans Öğrencisi).*

Process of Formation of Public Service Announcement in Turkey and Broadcasting Policies

Abstract

It has been intensively met with Public Service Announcements and obligatory broadcastings in all public and private radio and TV channels in Turkey in recent years.

The purpose of this article is to study the formation and broadcasting process of Public Service Announcements broadcast freely in public and private radio and television channels for the purpose of public good in Turkey. The obligatory broadcastings in this research has been accepted as “obligatory Public Service Announcement” and handled under the dependence of Public Service Announcement. Public Service Announcements have been examined together with their legal regulations and the question “how do Public Service Announcements go through a process of formation and broadcasting?” has been answered.

The process of formation and broadcasting of Public Service Announcements has been examined by using semi-structured interview method. Interviews have been made with the authorities of the institutions preparing and broadcasting Public Service Announcements taking part in the formation process of Public Service Announcements. It has been interviewed with Ministry of Health as the representative of public institutions preparing Public Service Announcements and with Spinal Cord Paralytics Association of Turkey as the representative of non-governmental organizations. During the process of broadcasting Public Service Announcements, TRT Turkish Radio Television Corporation as the representative of public broadcasting and Kanaltürk as the representative of private radio television broadcasting were interviewed. Finally, RTÜK, Radio Television Supreme Council, which is the regulating and supervising institution in the process of Public Service Announcements, was included into the research.

Deficiencies which came out as a result of data obtained in the research were determined and suggestions are put forward in order for them to be removed.

Keywords: *Public Service Announcements, Obligatory Broadcasting, Public Good, Social Marketing, Social Advert.*

1. Giriş

Devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının tanıtım ve reklam çalışmalarının televizyon ve radyolarda yayını için yüksek bütçeler gerekmektedir. Bu nedenle dünyada ve Türkiye’de kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının kamu yararı taşıyan mesajlarının, radyo ve televizyonlarda ücretsiz yer alması sağlanarak kamuyla buluşmasına olanak veren düzenlemeler yapılmıştır.

Türkiye’de bu düzenlemelerden biri olan kamu spotları; 1927 yılında radyoda kamu yararı içeriği taşıyan ‘anons’larla, televizyonda ise 1981 yılında ‘kamu yararı spotları’yla başlamıştır (Akt. Ustaoglu, 2002. Arasan ile kişisel görüşme).

Son yıllarda radyo ve televizyonlarda sıklıkla karşılaşmaya başladığımız ‘kamu spotları’, ‘zorunlu kamu spotları’ (zorunlu yayın) uygulamasıyla birlikte halen devam etmektedir.

Bu yayınlar nedeniyle toplumun günlük hayatının bir parçası haline gelmesine rağmen kamu spotlarını izleyiciyle buluşturan sürecin Türkiye’deki perde arkası ve kamu spotunun tarihsel gelişimiyle ilgili yeterli akademik çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle kamu spotu yayınlarının nasıl bir tarihsel gelişim sürecinden geçtiği, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından nasıl hazırlandığı, içeriklerinin nasıl belirlendiği, RTÜK’ün süreçteki rolü ve bu rolü nasıl uygulamaya geçirdiği, radyo ve televizyonlardaki yayın koşulları gibi süreçle ilgili önemli noktalara açıklık getirilmesi gerekmektedir.

Kamu yararı içeriği taşıyan bu yayınlar için kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları belli bir emek ve para harcamaktadır. Kamu ve özel radyo televizyon yayıncıları da yayın süreleri içinde önemli bir zaman dilimini bu yayınlar için ayırmaktadır. Tüm bu söz konusu emek, para ve kullanılan yayın süreleri sonucunda kamu yararı amacına ne derece yaklaşılabilirdiğini anlamak için de kamu spotu oluşum ve yayın süreci detaylı bir şekilde irdelenmelidir.

Araştırmada, tüm bu sebepler göz önünde bulundurularak radyo televizyon kanallarında kamu yararı amacıyla ücretsiz olarak yayınlanan kamu spotlarının Türkiye’deki oluşum ve yayın süreci irdelenmektedir. Süreçte varsa aksayan yönler ortaya konularak neler yapılabileceği konusunda öneriler sunmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, kamu spotu oluşum ve yayın sürecindeki kurumların yetkilileriyle, yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada kamu spotu ve yasal düzenlemeler; kamu yararı bağlamında sosyal pazarlama, sosyal reklam kavramları da dahil edilerek literatür tarama yöntemiyle incelenmektedir.

2. Kamu Yararı

Türkiye’deki ve dünyadaki radyo televizyon yayıncılığını düzenleyici kurulların kamu spotu tanımlarını incelediğimizde, kamu spotlarının kamu yararı amacıyla düzenlendiğini görmekteyiz. Bu nedenle kamu spotu kavramını kamu yararı bağlamında değerlendirmek gerekmektedir.

Türk Dil Kurumunun Türkçe sözlüğü (Akalın vd, 2011: 1291)’nde, kamu yararının tanımı “devletin gereksinimlerine cevap veren ve bu ihtiyaçları karşılayan, topluma yarar sağlayan değerler bütünü, menafiumumiye” şeklinde yapılmaktadır.

Geniş anlamda kamu yararı; toplumun, anayasanın dayandığı siyasal, sosyal prensiplerle ilgilidir. İnsanların bir arada yaşamalarını sağlayan ortak toplumsal değerleri formüleştirir (Tunaya, 1980: 166).

Devletlerin tarihsel gelişim süreçlerindeki; siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel yapılar (krallık, feodalite, milli devletler), toplumsal olaylar, icatlar, keşifler gibi birçok etken toplumsal faydanın ne olduğu konusundaki bakış açılarını derinden etkilemiştir (Çakmak, 2013: 148).

Kamu yararı, içinde bulunulan zamana, kişiye, kültüre ve siyasal görüşe göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu nedenle kamu yararı subjektif ve değişkendir.

Kamu yararına tanımına ilişkin farklı birçok yaklaşım olmasına rağmen kamu yararının ne olduğuyla ilgili ortak bir paydada buluşmak kavramın doğası nedeniyle mümkün olmamaktadır. Bu noktada kamu yararının ne olmadığına değinmek, kavramı anlayabilmek açısından önemlidir.

Bu değilleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kamu yararı belli kişilerin ya da kişi gruplarının çıkarını tatmin etme aracı değildir
- İdare hukuku alanındaki birçok yayında, idarenin *duygusal, siyasi ve şahsi* nedenlerle hareket etmesinin kamu yararının değili olarak belirtildiğini görmekteyiz (Akyılmaz, Sezginer & Kaya 2013: 402)
- İdarenin sırf ekonomik çıkar elde etme amacı, ekonomik kamu yararına uygun değildir (Akt. Uyanık, Truchet, 2013: 16)
- Kamu yararı her zaman çoğunluğun yararı değildir.

Her ülke, kendi kamu yararı anlayışına uygun olarak kamu yararını sağlayacak hukuk kurallarını belirlemekte ve uygulamaktadır. Bu kuralları uygularken devletin kamu yararı bahanesiyle sadece ekonomik kazancı göz önünde bulundurarak, şahsi ya da siyasi amaçlarla hareket etmesi kamu yararına uymamaktadır.

Günümüzde, 1980 sonrası ortaya çıkan ekonomik anlayış kamu yararı anlayışını da etkilemiş ve özelleştirmeci kamu yararı yaklaşımı olarak akademik literatürde yerini almıştır. Bu özelleştirmeci yaklaşımda siyasal iradenin politika üretirken ve yasama faaliyetlerindeki amacı olan kamu yararı, yerini kâr ve verimlilik kavramlarına bırakmaktadır. Bu durumda vatandaş müşteriye dönüşmektedir.

Kamu yararı temelinde; temel hak ve özgürlüklerle birlikte, insan hakları, adalet, eşitlik, düşünce ve ifade özgürlüğü, insanca yaşayabilmek için gerekli gelir eşitliği, siyasal katılım düzeyi, ahlak ve etik değerler gibi parayla ölçülemeyecek değerler bulundurduğu için kamu yararının sağlanması sadece ekonomik kriterlerle yapılamaz.

2.1. Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Yararı

İlk kesintisiz radyo yayını 1920’de ABD’de Amerika Birleşik Devletleri (Cankaya, 2015: 16), ilk kesintisiz televizyon yayını ise İngiltere’de 1939 yılında başlamıştır (Tekinalp, 2011: 116). Radyo ve televizyon, ilk

yıllardan itibaren ekonomik, siyasal, kültürel açıdan önemli bir yere ve etkiye sahip kitle iletişim araçları olarak insan hayatındaki yerini almıştır. Günümüze değin gerek devlet, gerek özel sektör gerekse sivil toplum kuruluşlarının tanıtım ve reklam faaliyetlerini yayınlamak için sıklıkla başvurduğu radyo ve televizyon, iletişim kanalları içindeki etkin yerini ve önemini korumaktadır.

Başlangıç yıllarından itibaren radyo televizyon yayıncılarının kullandığı frekanslar kamu malı olarak görülmüştür. Bu yüzden yayıncıların kamu yararı gözetmesi gerektiği ilkesi kabul edilmiştir. Demokratik bir toplumda kamu yararı; “yayıncı kuruluşun halkın özgür iradesini kullanmasına yardımcı olacak nitelik ve içerikte yayın yapması”dır (Vural, 1994: 65). Bu da radyo televizyon yayıncılığında eşitlik, tarafsızlık, bedelsizlik, süreklilik ve değişkenlik gibi belli ilkelerin uygulanabilmesine bağlıdır.

Kitle iletişimi olarak yayıncılık faaliyeti, toplumun bilgi edinmesini, düşündüklerini ifade edebilmesini ve haberdar olabilmesini sağlayarak, kamu yararını gerçekleştirmektedir (İşbir 2007).

Radyo televizyon yayıncılığının ilk yıllarından itibaren kamu yararı amacıyla radyolarda ‘anons’ televizyonda ise ‘kamu spotu’ şeklinde uygulamalara yer verildiği de görülmektedir.

3. Kamu Yararı Bağlamında Sosyal Pazarlama, Sosyal Reklam ve Kamu Spotu

Sosyal pazarlama, sosyal reklam ve kamu spotu uygulamalarının ortak noktası kamu yararı içermeleridir. Bu nedenle bu bölümde sosyal pazarlama, sosyal reklam ve kamu spotu kavramları kamu yararı bağlamında ele alınarak incelenmiştir.

3.1. Sosyal Pazarlama Kavramı

Pazarlama yalnızca kar amaçlı işletmeler veya kurumlar tarafından yürütülmemektedir. Pazarlama, aynı zamanda tüketicilerin taleplerini ortaya çıkardığı gibi toplumun ihtiyaçlarını da ortaya koyan bir strateji sergileyebilmektedir. Burada pazarlama, ‘ticari’ sıfatından ayrılarak ‘sosyal pazarlama’ kavramıyla bütünleşmiştir (Develi 2008).

Sosyal pazarlama kavramı, kamu yararı amacıyla bireylerde oluşturulması hedeflenen pozitif düşünce ve davranış değişikliklerini, pazarlama ve reklam araçlarını kullanarak gerçekleştirme düşüncesini kapsamaktadır.

Sosyal pazarlamanın akademik temellerinin atıldığı 1970’li yıllardan itibaren çeşitli tanımları yapılmıştır. Bunların içinde yapılan en yeni tanımdan yola çıkarsak; “sosyal pazarlama hedef kitleye olduğu kadar topluma da fayda sağlayan hedef kitle davranışlarını etkilemek amacıyla değer yaratmak, iletmek ve teslim etmek üzere pazarlama ilkelerini ve tekniklerini uygulayan bir süreçtir” (Cheng, Lee & Kotler 2015).

Sosyal pazarlama, destekleyen kişi ve kuruluşlardan bağımsız olarak, bir fikri ve/veya davayı oluşturmak, devam ettirmek veya bu fikir ve davaya karşı tutum ve davranışları değiştirme çabalarını içermektedir (Tek & Özgül 2013: s. 65).

Sosyal Pazarlama Kampanyası ve İletişim Kanalları

Sosyal pazarlama kampanya tanımı; “belli bir zaman süresi içerisinde ve çok sayıda bireyde belli bir çıktıyı (davranış değişikliğini) meydana getirmek için medya, mesajlaşma ve organize edilmiş bir dizi iletişim faaliyetlerinin kullanılması” (Akdoğan, Çoban & Öztürk 2012) şeklinde yapılmaktadır.

Sosyal pazarlama kampanyası her aşaması farklı faaliyetleri içeren analiz, strateji geliştirme, program ve iletişim tasarımı, ön-test, uygulama, değerlendirme olmak üzere 6 basamaktan oluşmaktadır (Weinreich, 2011: 23- 24). Günümüzde sosyal pazarlama kampanyalarında iletişim kanalı olarak kullanılacak birçok farklı seçenek bulunmaktadır. Sosyal pazarlama kampanyalarında başarılı bir sonuç elde etmek için bu farklı iletişim kanalları içinden doğru tercihleri yapmak gerekmektedir. Bu iletişim kanalları:

- Ücretli medya ve ücretsiz kamu hizmeti duyuruları (kamu spotları) olarak reklamlar; televizyon, radyo ve internet yayınları, gazete ve dergi gibi basılı yayınlar, kişilere gönderilen mailler, billboard, otobüs giydirme ve panoları, İETT İstanbul Elektrik Tramvay ve Tren İşletmeleri otobüsleri, İDO İstanbul Deniz Otobüsleri içerisinde ve metrobüslerde yer alan ekranlar, spor etkinlikleri, afiş gibi sokak

- ilanları, televizyon dizilerine mesaj yerleştirilmesi
- Halkla ilişkiler ve özel etkinlikler; televizyon ve radyo hikayeleri, dergi ve gazete makaleleri, lobicilik faaliyetleri, filmler, toplantılar, konferanslar, sağlık taramaları, sergiler ve gösteriler
- Yazılı materyaller; bültenler, broşür, el ilanları, posterler, kataloglar, prospektüsler
- Özel promosyon malzemeleri; tişört, şapka gibi kıyafetler, broşlar, çıkartma, balon gibi geçici promosyon malzemeleri, anahtarlık, buzdolabı magneti, kalem, not kağıdı gibi kalıcı malzemeler
- Tabela ve ekranlar; yol işaretleri, görüntüler ve tabelalar
- Kişisel satış; yüz yüze görüşme ve sunum, telefon görüşmeleri
- Sosyal medya kanalları; Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağlar, telefon mesajları, Youtube videoları, Microblog siteleri
- Web sitelerindeki banner ve bağlantılar
- Popüler eğlence kanalları: şarkılar, sinema filmleri, televizyon ve radyo programları, video oyunları, ürün yerleştirmeler olarak sınıflandırılmaktadır.

Fikir, tutum ve davranışlardaki değişimi gerçekleştirebilmek için stratejik bir planlamayla yapılan bir çok farklı iletişim kanalını içeren entegre bir pazarlama kampanyası gerekmektedir. Sosyal pazarlama kampanyaları her aşaması detaylı olarak planlanan ve farklı faaliyetleri içeren basamaklardan oluşmaktadır. Sosyal pazarlama kampanyaları içinde hedeflenen fikir, tutum ve davranış değişikliğini sağlayabilmek için hedef kitlenin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerine göre belirlenen kampanya iletişim kanallarının seçimi ve nasıl kullanılacağı da büyük önem taşımaktadır.

3.2. Sosyal Reklam

Reklam günümüzde sadece özel şirketlerin maddi çıkarları için değil devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel şirketler tarafından toplumsal yaşamda bireylerin yaşam düzeylerini iyileştirmek ve bilinçlendirmek amacıyla kamu yararına yönelik bir iletişim kanalı olarak da kullanılmaktadır.

Sosyal konuları ve sorunları ele alarak kamunun bilgilendirilmesi ve eğitimi amacıyla hazırlanan iletiler olarak sosyal reklamlar insan davranışlarında değişimi hedeflemektedir.

Etkili iletişim terimleri sözlüğünde sosyal reklamlar, “toplum yararına ya da olumlu toplumsal davranışların doğması için yapılan reklam” (Güz vd., 2002: 388) olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal reklamın bir diğer tanımı da “toplumun tümünü ilgilendiren olaylarda ve çeşitli toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, sorunun çözümü konusunda ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, insanları bilgilendirmek ve bilinç oluşturmak için hazırlanan reklamlardır” (Tükel 2008) şeklindedir.

Sosyal reklamın ilk örneklerine 1920'lere dayanan geçmişiyle ABD'de rastlanmaktadır. Toplumsal sorunların çözümüne yönelik sosyal reklam uygulamaları, Türkiye'de 1980'lerden sonra başlamasına rağmen 2000'li yıllardan sonra yaygınlaşmaktadır.

Günümüzde ise LÖSEV (Lösemili Çocuklar Vakfı), TEGV (Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı), Kızılay, Yeşilay, AKUT (Arama Kurtarma Derneği), TEMA (Türkiye Erezyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı) gibi sivil toplum kuruluşları ve Turkcell, Avon gibi farklı sektördeki şirketlerin hazırladıkları sosyal reklam kampanyalarına oldukça sık rastlanmaktadır.

3.3. Kamu Spotu

Dünyada ve Türkiye'de ‘kamu spotu’ tanımlarını incelediğimizde, bu tanımların ağırlıklı olarak radyo televizyon yayıncılığını düzenleyen kurullar tarafından yapıldığını görmekteyiz.

RTÜK kamu spotları yönergesinde yer alan kamu spotu tanımı: “Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları” şeklindedir (RTÜK 2014).

ABD FCC Federal İletişim Komisyonu tarafından ise PSA'lar Public Service Announcement (Kamu Hizmeti Duyuruları) “Herhangi bir ödeme yapılmayan ve federal devletlerin veya yerel yönetimlerin programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini (istihdam, tahvil satışı v.b.) veya kar

amacı gütmeyen kuruluşların (United Way, Kızıl Haç kan bağışları v.b.) programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini teşvik eden her türlü duyuru ve zaman sinyalleri, rutin hava durumları ve reklam ilanlarının haricinde toplumun çıkarlarına hizmet ettiği kabul edilen diğer duyurular” (ABD’de PSA’lar 2015) olarak tanımlamaktadır.

Avrupa’daki benzerlerinden daha fazla yetkilerle donatılmış olan FCC, ABD’deki tüm iletişim sistemlerini düzenlemekte, izlemekte, denetlemekte ve gerektiğinde ceza uygulamaktadır (Yengin, 1994: 59).

Genel bir tanımlamayla kamu spotları; kamu kurumları ve STK’lar tarafından bireylerde pozitif yönde düşünce ve davranış değişikliği sağlanması ya da yeni bir yasanın tanıtılması amacıyla hazırlanan, kamu yararı içerdiği RTÜK tarafından onaylanmış, TRT ile tüm ulusal, bölgesel ve yerel özel radyo televizyon kanallarında yayıncıların inisiyatifine bağlı olarak ücretsiz yayınlanan, reklam unsuru taşımayan, kısa süreli eğitici, bilgilendirici film, ses ve alt bantlardır.

Kamu spotlarının dünyadaki gelişimine baktığımızda ilk çalışmalar ABD’de gerçekleşmiştir. Kamu yararı spotları ilk olarak 1920’li yıllarda ABD’de öncelikle sinema daha sonra radyo ve televizyon yayıncılığında yerini almıştır. ABD’nin I. ve II. Dünya savaşları sırasında halkın savaşa desteğini artırmak amacıyla kullandığı afiş ve radyo yayınları gelişerek günümüze kadar devam eden PSA’ların temelini atmıştır (ABD’de PSA’lar 2015).

Kamu Spotunun Amacı

Kamu spotlarının amacı kamu yararadır. Kamu yararını somut olarak gerçekleştirmek de fikirlerin pazarlanmasıyla ve bireylerde davranış değişikliği yaratılarak mümkün olmaktadır.

Kamu spotları: kalp hastalığını önlemek için spora başlamak, güvenli seks için prezervatif kullanmak şeklinde pozitif bir davranış başlatma, alkollü araba kullanmak şeklinde bir negatif davranışı azaltma ya da kanunlarla yasaklanmış yerlerde sigara içilmemesi şeklinde yasalara uyan bir davranışı teşvik etme amacıyla hazırlanıp yayınlanmaktadır (Lannon 2008).

Türkiye’de Kamu Spotu Tarihsel Gelişimi

Kamu spotunun radyodaki başlangıcından önce, Türkiye Cumhuriyeti’nin yeni kurulduğu ve yapılandığı 1923’lü yıllarda sinema filmlerinin propaganda amaçlı kullanım gücünün kamu yararına kullanılmasının TBMM’de (Türkiye Büyük Millet Meclisi) yapılan tartışmalar sonucunda kabul edilen kararlarla uygulamaya geçirildiğini görmekteyiz (Akt. Ustaoglu, Abisel, 2005: 85).

“Türkiye’de ilk KYS Kamu Yararı Spotları 1927 yılında yayına başlayan radyo aracılığı ile yayınlanmaya başlamıştır...klasik anlamda kamu yararı spotlarının radyolarda yaygınlaşip gelişmeye başladığı dönemler ise 1960’lı yıllardır. Türkiye’de 1970’li yılların başına kadar kitle iletişimde baş köşeye oturan televizyon karşısında KYS’ları izlememiştir denilebilir...” (Akt. Ustaoglu, 2002, Arasan ile kişisel görüşme).

Türk televizyon yayıncılığındaki ilk kamu yararı spotları 1979 yılında Suha Arın’ın Dünya Sakatlar Yılı nedeniyle senaryosunu öğrencilerine hazırlatıp, yayınlaması için TRT’ye önerdiği, AÜ SBF BYYO Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu-TRT ve Unesco Türkiye Milli Komitesi’ne bağlı Dünya Sakatlar Yılı Kutlama Komitesi’nin ortak projesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Akt. Ustaoglu, 2002; Arın ile kişisel görüşme).

Türkiye’de televizyonda yayınlanan bu ilk kamu yararı spotlarının bulunduğu cd TRT arşivinden temin edilerek incelenmiştir. Bu spot filmlerde akraba evliliği, hamilelikte sigara içilmesi, bebeklik aşlarının ihmal edilmesi ve ihmalkarlık sonucu oluşabilecek sakatlıkların engellenmesi, engellilerin sosyal ve meslek hayatında kabullenilmesi gibi konular işlenmiştir. Toplum bu konularda bilinçlendirilmeye çalışılmıştır. Tüm spot filmlerin son karesinde yer alan sloganlarla verilmek istenen mesajlar vurgulanmaktadır.

1980’li yıllardan itibaren ‘kamu spotu’ terimi televizyon dünyasında kullanılmıştır. Bu dönem, aynı zamanda Türkiye için Özal’lı dönemler olarak bilinen ekonomik ve sosyal değişimin yaşandığı yıllardır. Bu noktada kamu spotları, toplumun ekonomik ve sosyal değişime uyum sürecini destekler niteliktedir. Toplumun ilk kez karşılaştığı bir uygulama

olan katma değer vergisi ve alışverişlerde fiş alınması gerekliliği kamu spotları ile tanıtılıp benimsetilmeye çalışılmıştır. Bu spotlar ‘1 Dakika Kuşakları’ adıyla yayınlanmıştır. ‘1 Dakika Kuşakları’ içinde hafızalarda yer edinenlerden bir tanesi Ali ve Ayşegül Atik’in oynadığı ‘Önce Alışveriş, Sonra Fiş’ sloganlı skeç olmuştur.

Temel teması çevre duyarlılığı, insanca davranış modelleri, vatandaşlık görevleri vb. olan ‘Dikkat’ isimli kamuya yönelik kısa süreli programlar da yayınlanmıştır. Yayınlarda yer alan skeçlerde vatandaşlar, yere çöp atanları, devletin malına zarar verenleri, alkollü araç kullananları uyarmakta ve onları bu olumsuz davranışlardan vazgeçirmekte idirler (Bilis, AE., 2014).

Bu dönemde televizyonda program aralarında yayınlanan ‘1 Dakika Kuşakları’ nın yanı sıra ‘Dikkat’ ve ‘Durağan Spotları’ kamu spotu başlığına dahil etmek yanlış olmayacaktır (Künüçen, H., 2000).

90’lı yıllardan sonra özel radyo ve televizyon kanallarının yayına başlamasıyla TRT’ nin tekeli sona ermiştir. Radyo televizyon yayıncılığını düzenlemek ve denetlemek için 3984 sayılı yasayla birlikte RTÜK kurulmuştur. 3984 sayılı bu kanunda ise günümüzdeki gibi bir kamu spotu ve zorunlu yayın uygulaması bulunmamaktaydı.

Ancak daha sonra kamu ve özel radyo televizyon yayıncılığında kamu yararına yönelik olarak sosyal amaçlı reklamcılık, kamu yararı spotları ve zorunlu kamu spotuyla ilgili düzenlemeler getirildiği görülmektedir.

Bu düzenlemelerden ilki 1996 yılında 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanunla, tüm radyo televizyon yayıncılarına ilk defa ‘zorunlu yayın’ yükümlülüğü getirilmesi olmuştur. Uyarıcı, eğitici içerikteki bu zorunlu yayınlar; tütün ürünleri ve sağlığa zararlı diğer alışkanlıkların zararları konusunda olmalı ve ayda en az 90 dakika yayınlanmalıdır.

İkinci düzenleme ise 2003 yılında ‘sosyal amaçlı reklamcılık’ ve ‘kamu yararı spotlarıyla’ ilgilidir. 3984 sayılı yasaya eklenen fıkra ile sosyal amaçlı reklam ve kamu yararı spotlarının RTÜK tarafından reklam sürelerine dahil edilmeyeceği belirtilmiştir. Bu düzenlemeden sonra

RTÜK'e yapılan başvurularda artış yaşanmıştır. Sosyal amaçlı reklam ve kamu yararı spot düzenlemesi yayıncılar için zorunluluk getirmemiştir. Bu yayınlar kanalların tercihine bağlı olarak gerçekleştirilmektedir (Ulucak, kişisel görüşme, 2015).

2004 yılına gelindiğinde zorunlu yayınlar; orman ve ağaç sevgisi, trafik eğitimi, hayvanların korunması, organik tarımla ilgili tüketicilerin bilinçlendirilmesi, av ve yaban hayatın korunması, tüketicinin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi konularını kapsamaktaydı. Radyo ve televizyon yayıncılarının zorunlu yayınlar sebebiyle yayın akışlarında sıkıntılar yaşamaya başlamasıyla (4207 sayılı tütün yasası hariç) tüm zorunlu yayınlar kaldırılmıştır (Ulucak, kişisel görüşme, 2015).

Ancak, 2011 yılından itibaren bazı bakanlıklara çeşitli konularda zorunlu olarak program yayın hakkı tanıyan düzenlemeler tekrar getirilmiştir. Bu çalışmada, yasalarla getirilen zorunlu yayınlar kamu yararı amacıyla yapıldığından dolayı kamu spotu olarak kabul edilmiş ve 'zorunlu kamu spotu' olarak adlandırılmıştır.

2012 yılından itibaren radyo ve televizyonlarda oldukça sık karşılaşmaya başladığımız 'kamu spotları', 'zorunlu kamu spotları' uygulamasıyla birlikte halen devam etmektedir.

Zorunlu Kamu Spotu

Zorunlu yayınlar, 6112 sayılı kanunun Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmeliğinde "kanunlar çerçevesinde yayınlanması mecburi olan ve kamu kurumlarınca hazırlanıp Üst Kurulca uygun görüşle yayın kuruluşlarına gönderilen yayınlar" olarak tanımlanmaktadır (RTÜK 2014: 48).

Bu araştırmada, zorunlu yayınlar kamu spotu başlığı altında 'zorunlu kamu spotu' olarak kabul edilmektedir. Her ne kadar ilgili kanunlarda zorunlu program yayınları olarak geçse de uygulamada radyo ve televizyonlarda karşımıza kamu spotuna benzer spot yayınlar olarak çıkmaktadır. Zorunlu yayınlarla ilgili düzenlemeler belirlenen bakanlıklara belli konularda aylık olarak prime-time'da program yayın hakkı sağlamaktayken; radyo televizyon yayıncılarına da aylık belli bir yayın yükümlülüğü getirmekte ve

RTÜK’e de sürecin düzenlenmesi ve denetlenmesi görevini yüklemektedir. 2011 yılı ve sonrasında çıkarılan farklı kanunlarla:

- Sağlık Bakanlığı; “halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi, hastalık risklerinin azaltılması ve önlenmesi ile teşhis, tedavi ve rehabilite edici sağlık hizmetlerinin daha verimli kullanılabilmesi için”
- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı; “gıda güvenliği, gıda güvenilirliği, bitki ve hayvan sağlığı ile toprak koruma”,
- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı; “ kadınların çalışma yaşamına katılımı, özellikle kadın ve çocukla ilgili olmak üzere şiddetle mücadele mekanizmaları ve benzeri politikalar”,
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı; “iş sağlığı ve güvenliği, iş hayatında kayıt dışılığın önlenmesi, sosyal güvenlik, işçi ve işveren ilişkileri ”,
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, “afet, afet risklerinin azaltılması ve kentsel dönüşüm konularında”

olmak üzere eğitici, öğretici ve uyarıcı materyalleri, ayda 60 ile 90 dakika arası değişen sürelerde olmak üzere TRT ve tüm ulusal, bölgesel ve yerel radyo televizyon kanallarında zorunlu kamu spotu olarak bedelsiz olarak yayımlatabilmektedir (Kamu spotu yasal düzenlemeler 2015).

Ayrıca TRT ve özel radyo televizyon kanallarının yukarıda belirtilen konular dışında 1996 yılında çıkarılan 4207 sayılı yasa ile 2013 yılında tüketicilerin bilinçlendirilmesi amacıyla çıkarılan yasa kapsamında da zorunlu kamu spotu yayınlama yükümlülüğü bulunmaktadır.

Belirlenen konularla ilgili program hazırlayacak ya da hazırlatabilecek bakanlık haricindeki kuruluşlar; ilgili kamu kurum ve kuruluşları, bilimsel kuruluşlar ve STK’lardır. Bu konularla ilgili programların yayınının, ilgili bakanlığın olumlu görüşü alındıktan sonra RTÜK tarafından sağlanacağı, bu yayınların ve sürelerinin denetiminin de yine RTÜK tarafından yapılacağı belirtilmiştir (Kamu spotu yasal düzenlemeler 2015).

Kamu Spotu ve Zorunlu Kamu Spotu İlişkisi

Kamu spotu olarak hazırlanacak film, ses ve alt bantların süreleri yönergeyle belirlenmiştir. Zorunlu yayınlar ise genel olarak radyo ve televizyonlarda kamu spotuna benzer biçimde karşımıza çıksa da kanunlarla belirlenmiş

konularda hazırlanabilen uyarıcı, bilgilendirici ve eğitici programları kapsamaktadır. Hazırlanan zorunlu kamu spotlarının süre şartı yoktur ilgili bakanlıkların kanunlarda belirtilmiş konularda aylık olarak toplam yayın hakkı süresi söz konusudur.

Kamu spotu ve zorunlu kamu spotu (zorunlu yayın) arasındaki en belirgin fark kamu spotlarının yayını ve yayın saatleri radyo ve televizyon yayıncılarının tercihinin kalmışken zorunlu programların yayını ve bu yayınların günün hangi saatinde yapılacağı kanunlarla belirlenmiş olup yasal bir yükümlülüktür.

Kamu kurumları ve STK'lar tarafından hazırlanan kamu spotu filmlerinde RTÜK tarafından kamu yararı görülmezse reddedilmektedir. Bu durumda başvuruyu yapan kurum için video filmi ya da ses dosyasını radyo ve televizyon kanallarında kamu spotu olarak ücretsiz yayınlama olasılığı kalmamaktadır. Zorunlu yayınlarda ise kanunla belirtilen konularda ve yetkili kurum tarafından hazırlanan video film ya da ses dosyaları kamu spotundaki gibi bir onay sürecine tabi değildir. Zorunlu yayın kanunlarında belirlenen konuları içermiyorsa zorunlu yayın değil de kamu spotu olarak onaylanmaktadır. Ya da içerik açısından tüm ülkeyi kapsamadığı durumlarda yerel yayın kuruluşlarına yönlendirilebilmektedir.

Radyo ve televizyon yayıncıları, aylık olarak yayınladıkları zorunlu kamu spotlarını RTÜK'e teslim etmek durumundayken kamu spotları için bu durum söz konusu değildir.

3.4. Sosyal Pazarlama, Sosyal Reklam ve Kamu Spotu İlişkisi

Sosyal pazarlama, sosyal reklam ve kamu spotu toplumsal sorunların çözümüne yönelik olarak kamu yararını hedeflemektedir. Özel kuruluşların pazarlama ve reklam aracılığıyla maddi ve manevi yarar elde etme amacı sosyal pazarlama, sosyal reklam ve kamu spotu kavramlarında kamu yararına dönüşmektedir.

Sosyal pazarlama kavramı açısından kamu spotu da sosyal reklam da sosyal pazarlama kampanyası hedefleri doğrultusunda belirlenen iletişim kanalları içinde yer almaktadır.

‘Kamu spotu’ kavramı ile ‘sosyal reklam’ kavramı birbirine çok yakın iki kavramdır. Her ikisinin de toplumsal yarar içeriği taşıdığı ve aynı amaçla hareket ettiği görülmektedir. Kamu spotu ve sosyal reklam bunları hazırlayan kurumların yararlarını değil ‘kamu yararını’ amaçlamaktadır.

Ancak kamu spotları ve zorunlu kamu spotlarının (zorunlu yayın) TRT ve özel radyo televizyonlar tarafından ücretsiz olarak yayını kanun ve yönergelerle düzenlenmiştir. Kamu spotunun yayınlanıp yayınlanmayacağı kararı ve yayın saatleri radyo ve televizyon kanallarının kamu yararı anlayışları ve yayın politikaları tercihine kalmaktadır.

Sosyal reklamlar kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel şirketler tarafından hazırlanabilir ya da hazırlatılabilirken kamu spotları yalnızca kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan ya da hazırlatılan spotlardır. Kamu spotu onayı RTÜK tarafından verilmektedir. RTÜK’e hazırladıkları kamu spotu için onay başvurusu yapabilecek kurumlar; kamu kurum ve kuruluşları ile STK’lardır.

Sosyal reklamlarda, kampanyaya destek veren ticari kuruluşların amblemi bulunabileceği gibi reklam filminin süresi projenin bütçesi ya da medya kuruluşlarının kampanyaya vereceği destekle ilişkili olmaktadır. Kamu spotunda ise herhangi bir şekilde ticari ve siyasi bir kuruluşun amblemi yer alamaz. Spot, reklam ya da gizli reklam unsuru içeremez. Ancak RTÜK tarafından kamu yararı taşıdığına karar verilerek kamu spotu olarak onaylanmış filmleri hazırlayan kamu kurum ve kuruluşları ile STK’ların logoları yer alabilmektedir.

4. Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları Üzerine Bir Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de kamu spotunun yasal düzenlemelerini, oluşum ve yayın sürecini ayrıntılı bir biçimde incelemektir. Radyo ve televizyonlarda yoğun olarak yayınlanmasından dolayı kamu spotları neredeyse toplumun günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir. Buna rağmen kamu spotlarını izleyiciyle buluşturan sürecin Türkiye’deki perde arkası ve kamu spotunun tarihsel gelişimiyle ilgili yeterli akademik çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle kamu spotu yayınlarının nasıl

bir tarihsel gelişim sürecinden geçtiği, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından nasıl hazırlandığı, içeriklerinin nasıl belirlendiği, RTÜK'ün süreçteki rolü ve bu rolü nasıl uygulamaya geçirdiği, radyo ve televizyonlardaki yayın koşulları gibi süreçle ilgili önemli noktaların aydınlatılması gerekmektedir.

Kamu yararı içeriği taşıyan bu yayınlar için kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları belli bir emek ve para harcamaktadır. Kamu ve özel radyo televizyon yayıncıları da yayın süreleri içinde önemli bir zaman dilimini bu yayınlar için ayırmaktadır. Tüm bu söz konusu emek, para ve kullanılan yayın süreleri sonucunda kamu yararı amacına ne derece yaklaşılabilindiğini anlamak için de kamu spotu oluşum ve yayın süreci detaylı bir şekilde irdelenmelidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kamu spotu ile ilgili akademik çalışmaların yetersizliğinden dolayı literatürdeki eksikliğin giderilmesi amacıyla iki yöntem birlikte uygulanmıştır. Bu araştırmada; sosyal pazarlama kampanyası iletişim kanalı olarak kamu spotları kamu yararı bağlamında literatür taraması yöntemiyle irdelenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak ise kamu spotu oluşum ve yayın süreci incelenmiştir. İncelemeler sonucu elde edilen verilerden yola çıkarak eksiklikler saptanmış, giderilmesi için öneriler getirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler (mülakat) araştırmaya dahil olan uzmanlarla çalışma ortamlarında yüz yüze yapılmıştır. Görüşme sırasında araştırmaya dahil olan tüm uzmanların izinleri alınarak ses kaydı gerçekleştirilmiştir. Görüşme ses kayıtlarının tamamı yazıya dökülüp deşifre edildikten sonra bilgisayar ortamına aktarılarak elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Tüm ses kayıtları ve soru formları araştırmanın ekler kısmında yer almaktadır.

4.3. Araştırmanın Varsayımları

Kamu spotları, toplumun yararını gözetken, bu konuda kamuoyu yaratmayı amaçlayan eğitici, bilgilendirici yayınlar olması gerekirken bunları üreten kurum ve kuruluşlar farklı amaçlarla yapmaktadırlar

1. Kamu spotu üreten ajanslar bu spotları ticari amaçlarla üretmekte ve kamu spotu, kamu yararı amacından sapmış olabilmektedir

2. Kamu kurumları kamu spotunu kamu yararı amacıyla değil, kamu lansmanı gibi kullanabilmektedirler
3. Yayın kurumları kamu spotlarını kendilerine dayatılmış, ticari amaçlarını engelleyen yayın türü olarak görmektedirler.

4.4. Yarı Yapılandırılmış Mülakatlar

Bu bölümde kamu spotu oluşum ve yayın sürecinde yer alan aktörleri temsil edecek şekilde seçilen kurumların uzmanlarıyla yapılan görüşmelerin verileri değerlendirilmektedir. Kamu spotu oluşum sürecinde yer alan kamu kurum ve kuruluşlarını temsilen Sağlık Bakanlığı Basın Danışmanı Mine Tuncel, sivil toplum kuruluşlarını temsilen TOFD Basın ve Protokol Sorumlusu Mehmet Gural Teke, kamu spotu yayın sürecinde ise kamu radyo televizyon yayıncılarını temsilen TRT Televizyon Dairesi Başkan Yardımcısı ve RATEM Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği Yönetim Kurulu Üyesi Başkan Yardımcısı Aydın Koyuncu, özel radyo televizyon yayıncılarını temsilen Kanaltürk Yayın Yönetim Müdürü İbrahim Kendirli ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bağımsız idari otorite olarak tüm bu süreçte düzenleyici ve denetleyici kurum olan RTÜK İzleme Değerlendirme Dairesi Başkanı Emir Miraceddin Ulucak ile görüşme yapılmıştır.

4.5. Tarih Aralığı

İlk görüşme 16 Mart 2015 tarihinde Kanaltürk Yayın Yönetim Müdürü İbrahim Kendirli ile, ikinci görüşme 25 Mart 2015 tarihinde Sağlık Bakanlığı Basın Danışmanı Mine Tuncel ile, üçüncü görüşme 26 Mart 2015 tarihinde TRT Televizyon Dairesi Başkan Yardımcısı ve RATEM Yönetim Kurulu Üyesi Başkan Yardımcısı Aydın Koyuncu ile, dördüncü görüşme 28 Nisan 2015 tarihinde Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği Basın ve Protokol sorumlusu Mehmet Gural Teke ile, beşinci görüşme 29 Nisan 2015 tarihinde RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanı Emir Miraceddin Ulucak ile yapılmıştır.

4.6. Bulgular

Kamu Kurumu Olarak Sağlık Bakanlığında Kamu Spotu Oluşum Süreci

Sağlık Bakanlığında kamu spotları; Dumansız Hava Sahası kampanyasında olduğu gibi kimi zaman bir uluslararası sözleşme (Tütün Çerçevesi Sözleşmesi gibi) sonucu çıkarılmış bir kanundan, kimi zaman da zatürre

aşısı kampanyasında olduğu gibi halk sağlığı ihtiyaçlarından, kimi zaman da domuz gribi gibi anlık ortaya çıkan acil durumlardan kaynaklı hazırlanan sağlık iletişim kampanyaları dahilinde hazırlanmaktadır (Tuncel, kişisel görüşme, 2015).

Kamu spotları bakanlık dışından bağımsız reklam prodüksiyon ajanslarına hazırlanmaktadır. Ajansların, hazırlanacak olan kamu spotunun konusu bakanlık tarafından kendilerine verildikten sonra kampanyalarını hazırlayarak açık ihaleye katılmaları gerekmektedir. İhalede beğenilen projeler içinden uygun fiyatlı olan alınmaktadır (Tuncel, kişisel görüşme, 2015).

STK'ların kamu spotu hazırlama aşamasında belli istisnalar hariç Sağlık Bakanlığıyla beraber çalışma zorunluluğu olmadığı görülmektedir. Tuncel: *“Tütün konusunda öyle bir kural da koymuştuk. Bizim görmediğimiz filmleri yayınlamayın. O neden tütünün tek ses olması ki doğrusu da odur aslında. Normalde sağlık konusunda bütün kamu spotlarını Sağlık Bakanlığından geçmesi gerekiyor”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) ifadesiyle aslında sağlık alanında bakanlığın onayının gerekli olduğunu düşünmekle birlikte bu konuda tütün kanunda olduğu gibi istisnai durumlar olmazsa zorunluluk olmadığını belirtmiştir. Zorunluluk olmamasına karşın STK'ların kamu spotu hazırlama sırasında bakanlıkla ortak çalışmaya eğilim gösterdiklerini Tuncel; *“Zorunluluk yok. Ama şöyle bir şey söyleyeyim zaten sağlıkla ilgili STK'lar bizim logomuzun olmasını istiyorlar.. Mesela siz STK'sınız Sağlık Bakanlığını niye almak istemeyesiniz ki yanınıza. Zaten güçlendirir sizi”* (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle belirtmektedir.

Bu noktada vurgulanması gereken; Türkiye’de gönüllülük anlayışının yetersizliği, maddi imkansızlıklar ve kurumsal olarak süreklilik gösterememeleri nedeniyle STK'ların kamu kurumları karşısında etkili bir konuma sahip olamadıklarıdır.

Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu Süreci Engeller ve Sorunlar

Kamu kurumu olarak kamu spotu hazırlayarak bir iletişim kanalı oluşturma sırasında karşılaşılan engeller; birey ve toplumun özellikleri ile kamu spotu sürecindeki sorunlardan kaynaklanmaktadır.

Sağlık konusunda davranış değişikliği sağlamaya yönelik mesajlarınızı topluma iletmeye çalışırken karşıt mesaj kaynaklarıyla da mücadele etmeniz gerekmektedir. Örneğin obeziteyle mücadele karşısında cips, kola gibi bir gıda sanayinin mesajları, iletileri durmaktadır. Sağlık iletişimi ve kamu spotu yapmanın bu zorluklarını Tuncel: “Şimdi *obeziteye* mücadelede karşında gıda sanayi var çikolata, cips, kola aklınıza gelebilecek her türlü *cicili bicili ambalajlar, mesela ben de çocuğumu engelleyemiyorum, ben de çocuk olsam isterim o şekerleri o çikolataları... Dolayısıyla sizin karşınızda mücadele edenler de var o kadar zorlu bir şey ki sağlık iletişimi ve spot filmi yapmak*” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle aktarmaktadır.

Karşıt mesajlar üreten sektörlerle savaşmak kadar sağlık iletişimi ve kamu spotu oluştururken amaçlanan mesajları doğru verebilmek de hassas bir konudur. Aksi takdirde verilmek istenen mesajla ilgili farklı bir algı oluşabilmektedir (Tuncel, kişisel görüşme, 2015).

Türkiye’de toplumun eğitim seviyesi, eğitim seviyesinin bölgeden bölgeye çok farklılık göstermesi, devlete olan bakış açısı bu süreçte karşılaşılan engeller olarak Tuncel’in “*o kadar karmaşığız ki toplum olarak. Hem dediğim gibi eğitim seviyemiz düşük hem televizyona çok bağlıyız. Yani biz de iletişim kanalı açmak çok zorlu. Devlete güven tartışılır bazı alanlarda var bazı alanlarda hiç yok.... İşte devlet acaba bize ne yapmak istiyordur da bunu bize yasaklıyor gibi kaygılar var...*” ve “*kamu spotunda bizim eğitim seviyemizin çok farklılığıyla ilgili bir sıkıntımız var. Şimdi Edirne’deki kamu spotuyla Hakkari’deki kamu spotu aslında aynı olmamalı*” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle vurgulanmaktadır.

Kamu kurumlarının ve bakanlıkların çok fazla sayıda ve kamunun çoğunluğunu ilgilendirmeyen konularda spotlar yayınlamasının televizyonları ve izleyiciyi biktirdiğini ve bunun da Sağlık Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı gibi halka dokunması gereken bakanlıkların işini engellediğini belirten Tuncel bu durumu: “*...mesela 6 dakika peş peşe kamu spotu veriyor. Zaten bu kadar küçük ve hızlı filmler peş peşe izlendiğinde insanın algısına girmez... Tarım Bakanlığı bilmem ne bakanlığı, genel müdürlük yani kongre duyurusunu bile kamu spotuyla yapıyor şimdi... Kamu spotu işi dediğim gibi biraz kurum lansmanına döndü. O da maalesef Milli Eğitim gibi Sağlık Bakanlığı gibi aslında direkt halka dokunması*

gereken bakanlıkların işini engelliyor” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle eleştirmektedir.

Sayıları bu kadar artan kamu spotlarının izleyicinin beklentilerini karşılayacak biçimde günümüz teknolojilerine uygun prodüksiyonlarla yapılması gerektiğini Tuncel: “Çizgi film yapıyorlar şimdi Transformersları ya da Star Warsları izleyen bir çocuğun gözü iki boyutlu bir çizgi filmdeki mesajı algılar mı? İhtimal yok...” (Tuncel, kişisel görüşme, 2015) diyerek vurgulamaktadır.

Tuncel dönemsel gereklilikler dikkate alınarak merkezi bir birim yönetiminde yapılacak bir planlamayla kamu spotları ve zorunlu yayınların bakanlıklar arasında paylaşılması gerekliliğini “...Bunların daha tepeden tek noktadan planlanıp mesela sağlık için mayıs ayında çok önemli günler mi var, televizyonları mayıs ayında Sağlık Bakanlığı kullanır. Ya da aniden bir salgın mı çıktı Sağlık Bakanlığı kullanır. İşte okulların açılmasına yakın eylül ayında Milli Eğitim Bakanlığına verirsiniz insanların çocukla okul algısı açıkken Milli Eğitim Bakanlığı kullansın... Bunların daha tek merkezden... böyle her bakanlık yayın süresi olarak sadece televizyonların nefreti çekiyoruz başka bir şey yapmıyoruz. Haklılar da siz 450 dakikasını alırsanız kamu olarak...ne zaman reklam yayınlayacak” ifadeleriyle belirtmektedir (Tuncel, kişisel görüşme, 2015).

Yukarıdaki ifadeden anlaşılacağı üzere kamu spotlarının her kamu kurumu tarafından ayrı olarak hazırlanıp yayınlanması yerine tek bir merkezi kurulun, yapının oluşturulması önerilmektedir. Toplumun ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulacak bir takvimle zorunlu kamu spotları yayınının düzenlenmesi gerekmektedir.

Sivil Toplum Kuruluşu Olarak Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği Kamu Spotu Oluşum Süreci

TOFD bünyesinde belirlenen hedeflere uygun olacak şekilde kamu spotları bağımsız reklam ajansları tarafından hazırlanmaktadır.

Hangi konuda kamu spotu hazırlanacağı ya da çalışmaların hangi konuda yoğunlaşacağıının belirlenme süreci ise Teke tarafından “tabi ki yönetim kurulu kararı alınıyor bu da dernek çalışanları olarak bizde fikir beyan

ediyoruz destekçilerimiz oluyor ajanslar oluyor ve onlar da bu fikri geliştirebiliyorlar” (Teke, kişisel görüşme, 2015) şeklinde açıklanmıştır. Teke, kamu spotu hazırlanırken dikkat ettikleri kriterleri ise televizyonu çocukların da izlediği göz önüne alınarak onların kötü etkilenebileceği görüntülerin yer almaması ve siyasi, dini beyanların bulunmaması şeklinde sıralamaktadır.

Derneğin bu dönemler içinde Sağlık Bakanlığı ile kamu spotu açısından ortak bir çalışması olmadığını söyleyen Teke, bunun projeye bağlı olarak mümkün olabileceğini ancak sığ suyla ilgili kamu spotunun, reklam ajansının ve derneğin kendi çabalarıyla hazırlandığını “*...Bu tabi ki kamu spotuna bağlı olan bir şey mesela Yeşilay’ın yaptığı Sağlık Bakanlığının katkısı Sağlık Bakanlığının desteklediği bir şeydi hani biz de bunu alabiliriz bu proje kapsamında bir kamu spotu da olabilir ama en son bahsettiğim sığ suyla ilgili kamu spotumuzda ajans ve tamamen derneğin yapmış olduğu bir şeydi...*” (Teke, kişisel görüşme, 2015) diyerek aktarmıştır.

Dernek hazırladığı spot filmi dilekçe ile birlikte RTÜK’e göndermektedir. Kamu yararı içerdiği taşıdığı görülerek kamu spotu olarak onaylanan film altı aylık süre boyunca TRT ve özel radyo televizyon kanalları tarafından isteğe bağlı olarak ücretsiz yayınlanabilmektedir.

Teke, kamu spotu yayınlarının kanalların tercih ettiği vakitlerde yapıldığının altını çizmektedir. Ayrıca bazı kanallar kamu spotunu yayınlarken bazıları da kamu spotu yayınlamıyoruz diyebilmektedir.

Dernek kamu spotlarının yerel basın ve radyo televizyon kanallarına dağıtımını bu konuda profesyonel hizmet veren iki ajans olan Basın Odası ve Medya Takip Merkezi aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Teke bu işleyişi de “*Bizi destekleyen şöyle ki Basın Odası ve MTM Medya Takip Merkezi gibi iki kurum var. Basın bültenlerini gönderimi sağladığımız mecralar bunlar...Görüntülü kamu spotunu ve iznini o şekilde gönderimini sağlıyoruz... Weetransfer linki ile arşivliyoruz onu. O şekilde Basın Odası’ndan ve Medya Takip Merkezi’nden yerel basın, medya ve televizyonlara gönderimini sağlıyoruz”* (Teke, kişisel görüşme, 2015) şeklinde açıklamaktadır.

Bazı internet siteleri de bu linkler üzerinden derneğin kamu spotlarını sayfalarında yayınlamak üzere indirmektedir. Bunu Teke: *“Hatta internet siteleri dahil alıp indirip yayınlatabiliyorlar.. Bilinçlendirmeye yönelik destek verebiliyorlar”* (Teke, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle vurgulamaktadır.

TOFD, ‘Sığ Sulara Balıklama Atlamayın’ kampanyası sırasında kamu spotu filmi dışında farklı iletişim kanalları da kullanmıştır. Bu iletişim kanalları internet siteleri, belediyelerin billboardları özellikle de kampanyanın hedef kitlesi itibarıyla daha önemli olan kıyı şeridinde yer alan belediyelerin billboardları, İETT otobüsleri, İDO içerisinde ve metrobüslerde yer alan ekranlar, çeşitli dergilerde konunun önemiyle ilgili yayınlanan haberler olmak üzere değişik mecraları kapsamaktadır.

Teke, sürecin daha etkili olabilmesi için bütün kanallara kamu spotu yayınlama zorunluluğu getirilmesi ve bu yayınların izleyicilere ulaşabilecek saatlerde yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Teke bu önerisini *“Şu anlamda bir isteğimiz olabilir bütün kanallara kamu spotu yayınlama zorunluluğu getirilmeli, kanallara belli bir günün 24 saatte 20 dakikası bütün STK’ların farklı...belki yayınlama zorunluluğunu şunla da ölçebilirler prime time süresinde akşam 8-10 ya da akşam 6-12 arası bütün insanların televizyon başında daha vakit geçirdiği zamanda yayınlanması...”* (Teke, kişisel görüşme, 2015) diyerek ifade etmiştir.

Kamu Spotu Oluşum ve Yayın Sürecinde Düzenleyici Kurum RTÜK

Ulucak, görüşmemiz sırasında medyanın günümüzdeki gücünden dolayı kurumların; faaliyetlerini güncel tutabilmek, halka anlatabilmek ve amaçladıkları faydayı en yüksek düzeyde elde edebilmek gibi amaçlarla genellikle RTÜK’ü çalışmalarına dahil etme eğiliminde olduğunu belirtmiştir.

Kamu kurumları ve STK’ların yaptıkları spot film başvurularında belirleyici bir kavram olan kamu yararı açısından spotun izleyiciye fayda sağlayacak bir içeriğe sahip olması gerektiğini Ulucak: *“... Sosyal bilimlerde böyle değerlendirmeler yapamıyoruz yani şu kelimeyi söylersek bu kamu yararadır diye. Ama baktığımızda kendi kültürümüzde kurumsal kültürümüzde geçmişten bugüne gelen birikimlerle yani hem biz*

değerlendiriyoruz hem uzman arkadaşlar değerlendiriyor hem de üst kurul değerlendiriyor...Burada benim anladığım kamu yararı bu yayın izledikten sonra bir fayda sağlayacak mı? Vatandaşa fayda sağlayamayacak mı? Onlara faydası olacak mı onlara bir getirisi olacak mı...” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle aktarmaktadır.

RTÜK Zorunlu Kamu Spotu (Zorunlu Yayınlar) Süreci

Zorunlu yayınlar kapsamındaki kamu spotlarının da diğer kamu spotları gibi yayıncı kuruluşlardan önce RTÜK’e gönderilmesi gerektiğini Ulucak: *“Zorunlu yayınlarda da aynı şekilde bizim bilmemiz gerekiyor. Daha doğrusu bizim karar vermemiz gerekiyor. Bu yayınlar bize senaryo aşamasında falan gelmiyor. Bizim böyle bir talebimiz yok. Zorunlu yayınlar bize geldiği zaman onlar bu yönergeye tam olarak oturmak durumunda değil. Bazı konular, yani zorunlu yayınlar bizim yayın ilkelerimize yani o 6112 sayılı kanun çerçevesindeki yayın ilkelerimize ve çıkarttığımız buna ilişkin yönetmelikteki yayın ilkelerimize uygun olmak zorunda... Yani yayın içerisinde gizli reklam gibi”* (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle anlatmaktadır.

Sağlık Bakanlığı da dahil olmak üzere tüm kamu kurumlarının zorunlu kamu spotu yayınlarını yayıncı kuruluşlara ulaştırmadan önce RTÜK’e göndermelerinin gerekçelerini Ulucak ayrıntılı olarak; *“...Bizden geçmeyen zorunlu yayınlar zaten yayın kuruluşlarına gittiği zaman onlar RTÜK’ten geçip geçmediğini sorguluyorlar. Sorgulayınca da sıkıntıya düşüyorlar yani biz arada olmadan...Sağlık Bakanlığı zaman zaman yeni zorunlu yayınlar koyduğu gibi bir kısmını da kaldırma yöntemini de kullanabiliyor...Çünkü geçmiş dönemde ilk zamanlarda içinde sigara görüntüsü olan sigara spotları vardı. Yani sigaraya zararlı olduğuna ilişkin spotlar vardı. Onlar bizden geçmediği zaman biz sigara görüntüsü var diye onlara 4207’den de ceza verdiğimiz kanallar oldu. O zaman bir devlet içerisinde bir problem oluyor...Dolayısıyla buradan geçmeyen bir yayının zorunlu yayın veya kamu spotu olması uygun olmamaktadır. Normalinde buradan geçiyor”* (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle açıklamaktadır.

Zorunlu kamu spotu yayınlarında süre olarak bir kıstas bulunmamaktadır. RTÜK’ün öncelikli değerlendirme kriterleri; spotun kurumu tanıtıcı bir çalışma olmaması, içeriğinin ise toplumun genel faydasına yönelik

olmasıdır. Bu kriterleri Ulucak: *“Zorunlu yayında süre sıkıntıları yok. Yani reklam olmaması gerekiyor zaten, burada bir kamu yararı olması gerekiyor....Kurumutanıtıcı bir şey olmaması gerekiyor. Kurumun faaliyetini anlattıcı bir şey olmaması gerekiyor...Bunu izleyen bunu diyelim ki on milyon kişi izledi Türkiye’de on milyon kişiye fayda sağlaması gerekiyor... Bakanlığın ne kadar başarılı bir faaliyet yaptığı bizi ilgilendirmiyor...”* (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) diyerek açıklamaktadır.

Tüm zorunlu kamu spotlarının yayıncı kuruluşlara gönderilmeden önce bakanlıklardan kendilerine gelmesi gerektiğini belirten Ulucak, bunun nedenini de: *“..Problem yaşadığımız için daha önceki dönemlerde yani işte bakanlığın logoları kullanılan bir takım spot filmler burada geçti... Sorunlar yaşadık bizim logomuzu kullanıyorlar bizim haberimiz yok gibi problemler oldu...TEMA Vakfı da yaptıracaksa bunu işte Çevre Bakanlığına göndermesi lazım. Çevre Bakanlığı da buraya gönderir zaten zorunlu yayın olması için....Bakanlık tarafından gelmiş olur”* (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) şeklinde açıklamaktadır.

Belediye ya da üniversite gibi ilgili bakanlıklar dışında kurumların ise zorunlu kamu spotu olarak program hazırlayabilmesi için bakanlıktan olumlu görüş alması yeterli değildir. Olumlu görüş kamu spotu için yeterli olmakta ama zorunlu yayınlarda bakanlığın onay yazısı gerekmektedir. Ulusal, bölgesel, yerel tüm radyo televizyon kanalları yayınladıkları zorunlu yayınları düzenli olarak RTÜK’e göndermekle yükümlü bulunmaktadır. Kanunlarda ise zorunlu yayınların yayınlanmamasıyla ilgili çok net olarak bir yaptırım bulunmamaktadır.

Gelişen yayıncılık teknolojileri ve artan kanal sayıları nedeniyle yaşamış oldukları sorunlardan dolayı şu anda zorunlu kamu spotunun denetimiyle ilgili süreler hesaplanamamaktadır. Ulucak bu konuyu: *“...Şu anda uydu yayınları 400’e yaklaştı. Dolayısıyla biz ona yetişemedik. Yayın standardımız SD Standard Definition (standart çözünürlük) idi. Şimdi yayınlar HD High Definition (yüksek çözünürlük)’ye geçti. Bizim Skaas 1’de HD yayın alma imkanımız da yok...Dolayısıyla Skaas 3 adı altında yeni bir projeye başladık...Bu proje kapsamında ...zorunlu yayın süreleri de hesaplanacak. Ama şu anda zorunlu yayın sürelerini hesaplayamıyoruz...”* (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) şeklinde aktarmaktadır.

Zorunlu yayınların süre açısından denetlenemiyor olmasının başka bir sebebini de Ulucak: “*Tabii zorunlu yayınlar şu an için tam anlamıyla süre açısından denetlemiyor olmamızın başka nedenleri de var. Mesela bazı kanunlarda da bize yüklenmiş olan yükümlülükler var zorunlu yayınlar şu kadar dakika yayınlansın diye ancak ortada bakanlık tarafından hazırlanmış zorunlu yayın yok. Yani olmayan zorunlu yayını nasıl yapacaklar o da bir sorun*” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle aktarmaktadır.

Bu kanunlar hazırlanırken uygulama aşamasında yer alacak kurumların teknik ve personel altyapısıyla ilgili kapasitelerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

RTÜK Kamu Spotu Onay Süreci

Kamu kurum, kuruluşları ve STK’lar, kamu spotu onay sürecinde RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığına başvurmaktadır. RTÜK bu kuruluşlarca hazırlanan ya da hazırlatılan video film, ses ya da alt bantların kamu spotu olarak onaylanmasına, düzeltme yapılmasına ya da reddine karar vermektedir. Spotların kamu spotları yönergesine uygun olarak hazırlanmaları ve kamu yararı içermeleri gerekmektedir.

Yönergede belirtilen süre, usül ve reklam unsuru içermemesi gibi içerikle ilgili tüm şartlar uzmanlar tarafından incelenip hazırlanan raporla beraber Üst Kurula sunulmaktadır. Üst Kurulun bu rapor doğrultusunda yaptığı değerlendirme sonucu spotun kamu spotu olarak onaylanıp onaylanmayacağıyla ilgili karar yayıncı kuruluşlara iletilmektedir.

Bu onay kararıyla kamu kurum ve kuruluşları ve vakıf, dernek gibi STK’lar spotlarını 6 ay geçerli olmak üzere ücretsiz olarak radyo ve televizyonlarda yayımlatma olanağına sahiptir. Ancak kamu spotları için RTÜK tarafından verilen bu onay kararı TRT ve özel radyo televizyon yayıncıları için bağlayıcı olmamakta kamu spotlarını yayımlayıp yayınlamamak yayıncıların kendi tercihlerine kalmaktadır.

Ulucak kamu spotu başvurularıyla ilgili süreçte ise spotun konusu hangi bakanlığın ilgi alanına giriyorsa o bakanlığın da bu spotu uygun görmesi gerektiğinin “...*Onun için kamu spotlarında da eğer böyle bir*

ilgi varsa bakanlığın herhangi bir bakanlığın ilgi alanına giriyorsa, onların görüşlerini almaya çalışıyoruz, alıyoruz, istiyoruz, sonuç olarak. O şekilde biz Üst Kurula sunuyoruz. Burada uzmanlar inceliyor dediğim gibi içerik açısından, mesaj açısından inceliyor. Kamu biliyorsunuz orda sayısal sınırlamalar var” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) cümleleriyle altını çizmektedir.

Ulucak, kamu spotu başvurularında bulunan kurum ve kuruluşlara da eğer bir prodüksiyon şirketiyle çalışılmaktaysa bu şirketle yapılacak sözleşmeyle ilgili olarak: “Şirketle yaptığınız anlaşmada RTÜK tarafından istenen düzeltmeleri de yapacağız diye biraz daha geniş tutun...o zaman yeniden prodüksiyon yaptırmasın eski prodüksiyon olur” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) tavsiyesinde bulduklarının altını çizmektedir.

Kamu kurumları ve STK’ların kamu spotu onayı alamama nedenleri genel olarak: “Gözden kaçırdıkları noktalar demin dediğim gibi yoğun olarak para toplama amaçlı olursa bir mesaj değil de bir tanıtım olursa kendi faaliyetlerini tanıtıma amacına yönelik olursa onlar genellikle kabul edilmiyor” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) açıklanmaktadır.

Ancak yardım toplama mesajlarıyla ilgili olarak yaşanan felaket ya da afetlerle ilgili olarak belli dönemlerdeki hassasiyetler sebebiyle daha ılımlı yaklaşıldığını “Yardım toplama amaçlı ama her zaman sıradan günlerde olan bir şey değil. Şu anda mesela bu tür şeylere biraz açık burası bu günlerde açık niye açık işte bir felaket oldu o felaketin yardımı gibi” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) ifadelerinden anlamaktayız.

Prodüksiyon kalitesiyle ilgili ise çok nadir red kararı çıktığını belirten Ulucak, içerik olarak kabul edilmeyen kamu spotlarına ise; bir şehrin tanıtımıyla ilgili kermesi, sinema filminin galası, yarışmanın tanıtımını içeren spotları örnek vermektedir.

Kamu kurumlarının ve bakanlıkların kamu spotunda başarıyı, yayınlanan spotların sayısı olarak değil prodüksiyon kalitesi olarak görmesi gerektiğini belirten Ulucak bu konuyu “...zorunlu yayınları söylemiyorum ama bakanlıkların da kamu spotları yoğun. Bunların çok fazla olarak gelmesi yayın kuruluşlarında bir enflasyona neden oluyor dolayısıyla

kamu spotlarına olan ilgi ve güvenin azalmasına neden olabiliyor. Bir de buradaki prodüksiyonun oldukça kaliteli olması gerekiyor...Çünkü bazı kamu spotlarına bakıyorsunuz mesela isteyenler bile oluyor bizden bu kamu spotunu nerden bulabiliriz diye yayıncılardan...” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) şeklinde açıklamaktadır.

Bu uygulamayı daha verimli hale getirebilmek için hem yayıncılar açısından hem hazırlayan kuruluşlar açısından hem izleyiciler açısından önerilerini ise Ulucak: “...Dediğim gibi sayısal olarak çok olmaması gerekiyor ve bu kamu spotunun sadece kamu yararına bir takım hizmetlere ulaşabilmenin bir yolu olması gerekiyor...Herhangi bir kuruluşun herhangi bir bakanlığın, herhangi bir derneğin, kendini tanıtmayı, kendini daha meşhur etmesi, para toplaması işte faaliyetlerine insanların kabul etmesini sağlaması, başkanların meşhur edilmesi, böyle bir amaçta aslında kamu spotlarının biz kamu spotu kavramı içerisinde olmadığını değerlendiriyoruz” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle belirtmektedir.

Kamu spotu ya da zorunlu kamu spotu yayınlanacak kurum ve kuruluşlar genel olarak ulusal kanallara ağırlık vermektedir. Kuruluşlar, yerel veya diğer uydu kanallarının bu spotları yayınlama konusunda daha istekli olduklarını gözden kaçırmaktadır.

Ulucak kamu spotunda yerel yayıncıların öneminin: “...kurumlar da genellikle ulusal kanalları tercih ediyorlar. Diğerlerini tercih etmiyorlar... Yerelerde veya diğer uydu kanallarında yani izleyicisi aslında azmış gibi görülen kanallarda daha fazla yayınlanıyor...Yerellerin imkanları sınırlı program satın alma problemleri mali olarak biraz sorun yaşıyorlar. Bunun dışında kamu spotlarını daha çok yayınlamaya hevesliler...” (Ulucak, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle altını çizmektedir.

Kamu Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu Yayın Süreci ve TRT RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi kamu spotuna onay verdikten sonra ilgili kamu kurumu, belediyeler ya da sivil toplum kuruluşları gibi bunu hazırlayan kuruluşlar bir üst kapak yazısı ve RTÜK izin yazısıyla birlikte hazırlamış oldukları videoları TRT Genel Müdürlüğü Televizyon Dairesi Başkanlığına göndermektedir.

Zorunlu yayınlar kapsamına giren bakanlıklara ait zorunlu kamu spotlarının ise RTÜK'e gönderimi gerekmeden TRT kurumuna direk ulaştırılabildiğini Koyuncu: *“Sağlık Bakanlığı ve bununla ilgili 6 tane zorunlu yayın izni alan, kanunda yeri olan zorunlu yayınlar kısmı var. Onlar direkt gönderebiliyorlar”* (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle anlatmaktadır. Ayrıca zorunlu yayın kapsamındaki bu spotlar TRT kurumunun iç denetimin mekanizmasından geçmeden yayınlanmaktadır. TRT Genel Müdürlüğü Televizyon Dairesi Başkanlığına ulaşan kamu spotları ise kurum bünyesindeki Yayın Denetleme ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığında tekrar denetime girmektedir. Koyuncu bu denetimin 'görsel, ses ve içerik açıdan' gerçekleşen bir 'teknik ve iç denetim' olduğunu ifade etmektedir.

TRT'nin devlet televizyonu olmasından kaynaklı hassasiyetleri nedeniyle gerçekleştirdiğini vurguladığı iç denetimi ise Koyuncu: *“Yani görsel denetim. Video şöyle yani sahne olarak uygun mudur? Denetimin görevi zaten bu. TRT kanallarında kamu kurumu kamu yararına yayın yapan ve devlet televizyonu dediğimiz bu anlamda... Yani bu şöyle algılanmasın tekrar RTÜK denetimini verebiliyor ama devlet televizyonunun da hassasiyetleri var...”* (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle açıklamaktadır.

TRT, kendi iç denetiminden geçtikten sonra uygun bulduğu kamu spotlarını yayın planlamasına dâhil etmektedir.

Kamu spotu yayınları, TRT'ye bağlı radyo ve televizyon kanallarının ilgili kanal koordinatörleri tarafından hedef ve izleyici politikası doğrultusunda, yayın akışlarına göre planlanmaktadır.

Koyuncu, yıl içindeki 29 Ekim, 23 Nisan gibi özel ve önemli günleri ve dönemsel ihtiyaçlarla ilişkili olarak önem kazanan konuları (kış aylarında baca gazı gibi) göz önünde bulundurarak beklenti düzeyinin kamuoyu açısından yüksek ve çok yararı olduğu düşünülen spotların daha aktif ve geniş ölçekte yayınlanması amacıyla planlama yapıldığını da aktarmaktadır.

TRT’de Kamu Spotu Yayın Süreci Sorunları

Koyuncu’ya göre kamu spotu yayın sürecindeki sorunlar; izleyicilerin kamu spotu yazısını gördüğünde hemen kanal değiştirmesi ve kamu spotlarının 45 saniye süren bir video ile direk hedef kitleye ulaşmasının zorluğudur.

Koyuncu, bölgesel, ulusal, yerel tüm yayıncılar açısından kamu spotlarının sayısının artmasının yayın akışlarında zorlukların yaşanmasına neden olduğunu ve seyircilerin beklentilerinin yüksek olduğu bir dönemde kamu spotuyla ekranları doldurmanın seyirci kaybına yol açtığını dile getirmektedir.

Koyuncu, kamu spotlarının hem kamu spotlarını hazırlayan kurum ve STK’lar hem yayıncılar açısından daha faydalı ve verimli hale gelmesi için ücretsiz olarak değil reklam kuşakları içinde yer almasını gerektiğini belirtmektedir.

TRT’nin radyolardaki kamu spotları yayın süreci ise televizyon ile benzer şekilde ve radyoların yayın akışlarına göre gerçekleşmektedir. Radyo spotlarının aktif kampanyalar hariç genellikle çok az olduğu belirtilmiştir. Koyuncu, televizyon ve radyo için spotların ayrı hazırlanması gerektiğini ve aralarında: *“Birinde sadece vurgulanmak istenen spot cümlelerle diğeri de görsel efektlerin ön plana çıktığı, görselin ön planda olduğu”* (Koyuncu, kişisel görüşme, 2015) biçimde hazırlanmasını gerektirecek bir fark olduğunu da vurgulamaktadır.

Özel Radyo Televizyon Yayıncılığında Kamu Spotu Yayın Süreci ve Kanaltürk

Kendilerine ulaşan tüm kamu spotlarında zorunlu olsun ya da olmasın RTÜK onay yazısının bulunması gerektiğini; bunun spotları reklam sürelerine dahil etmeden yayınlayabilmeleri için gerekli olduğunu Kendirli: *“Bunları reklam arasında yayınladığınızda bunu reklamdaki saymamak için RTÜK’ün onayı olması gerekiyor”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) diyerek açıklamıştır.

Zorunlu olmayan kamu spotları yani RTÜK onay yazısıyla beraber STK’lardan ve diğer kurumlardan gelen kamu spotlarından yayınlamaya

değer bulunanların kanalın inisiyatifi sonucu yayın akışına dahil edildiği anlaşılmaktadır.

Sadece zorunlu kamu spotu yayınladıklarını, çocuklarla ilgili ya da kanser, sigara gibi toplumun bam teline dokunan konuları içeren spotlar dışındaki diğer zorunluluğu bulunmayan kamu spotlarını ise çok yoğun yayınlamadıklarını da Kendirli: “...Ben zorunlu kamu spotu yayını dışında kamu spotu yayınlamıyorum. Neyi yayınlıyoruz peki, böyle LÖSEV çocuklarla ilgili bir şey olduğunda yayınlıyoruz. Ya da işte çok hani kanserli ya da işte çok sigarayla böyle acayip topluma gerçekten bam teline dokunan şeyleri yayınlıyoruz. Onun dışındaki hiçbirini yayınlamıyoruz” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) diyerek anlatmaktadır.

Kamu yararını insanları öncelikli tutan haklar, tamamen insan hakları olarak gördüğünü belirttiikten sonra sürekli yardım içerikli yapılan spotlardan duyduğu rahatsızlığı da Kendirli, Kızılay örneği üzerinden: “...şimdi Kızılay’ın bir spotu var. Bakıyorum, hep yardım hep yardım... Nereye yardım yaptıysan onları göster bize... Yani yardım yardım, doğru değil o artık” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) şeklinde açıklamaktadır. Sadece para toplama amaçlı olduklarını düşündükleri Kimse Yok Mu?, İHH (İnsani Yardım Vakfı) gibi yardım kuruluşlarından gelen spotları ise yayınlamadıklarının altı çizilmekte ancak devlet kurumu olduğu için Kızılay’ın spotlarına yer verildiği belirtilmektedir.

Kanaltürk Kamu Spotu Yayın Süreci Sorunları

Kamu spotunun rant kaynağı olarak görülmesinden dolayı duyduğu rahatsızlığı dile getiren Kendirli, bunun kamu spotu uygulamasına da zarar verdiğini vurgulamaktadır.

Kendirli, kamu spotunda sürecin ajanslar tarafından tamamen ranta çevrildiğini: “Mesela şu andaki süreç tamamen ranta dönüşmüş durumda. Çok büyük rant var bu işin içinde. Ajanslar işin içine girmiş” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) sözleriyle aktarmaktadır.

Ajansların kamu spotunun kanallarda yayınlanması konusunda STK’lara bir takım sözler vererek prodüksiyon hazırladıklarını ise Kendirli: “Evet, şimdi son zamanlarda bir de bununla ilgili şöyle bir sıkıntı var. Artık bir

sürü kurum ve özel sektörde bir sürü insan bir kamu spotu çılgınlığına girdi...Şimdi burada mesela atıyorum Kanserli Kadınlar Vakfı. Bu vakfa gidiyor; bu vakıftan 50.000 TL (Türk Lirası) para alıyor. Bunu hem yayınlatacağım hem çekeceğim diyor...” (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) şeklinde aktarmaktadır.

Zorunlu yayınlar dışındaki kamu spotu yayınlarının radyo ve televizyon kanalının tercihine bağlı olması ve bu sürecin maddi çıkar kaynağı haline gelmesinden kaynaklanan bir belirsizlik ve karmaşanın yaşandığını Kendirli’nin: *“İşte burada ajanslar devreye giriyor diyorum ya. Ajanslar devreye giriyor bana diyor ki “bir kamu spotu göndereceğim yayınlar mısın?” diyor. Tanıdıkça eğer. Tanıdık değilse zaten onu teklif bile edemiyor. Yayınlayamayız deyip kapatıyoruz biz de konuyu...”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) cümleleri ortaya koymaktadır.

Hazırlanan kamu spotları ise kalite ve içerik olarak yeterli bulunmamaktadır. Bu düşüncelerini ise Kendirli: *“Ne kalitesi var ne alt yapısı var, ne başka bir şeyi var yani. Saçma sapan çekilmiş şeyler... Türkiye’nin hani diyoruz ya çok fazla kamu spotu var. Şu anda yayınlanan kamu spotlarıyla hedef noktasına atış yapmak mümkün değil”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) ifadeleriyle net bir biçimde ortaya koymaktadır. İbrahim Kendirli radyo için ayrı zorunlu kamu spotu hazırlanması gerektiğini ama yapılmadığını; *“İnsanların onu algılayabileceği şekilde radyoya özel olması lazım. Yani şu anda radyoya zorunlu kamu spotu var ama televizyonun spotlarını yayınlıyor”* (Kendirli, kişisel görüşme, 2015) diyerek aktarmaktadır.

Sonuç

Sağlık Bakanlığındaki süreçte kamu spotunun ağırlıklı olarak sosyal pazarlama kampanyalarında diğer iletişim kanallarıyla entegre bir iletişim kanalı olarak kullanıldığını görmekteyiz. Sağlık Bakanlığında Dumansız Hava Sahası Kampanyasında olduğu gibi kimi zaman uluslararası sözleşme (Tütün Çerçevesi Sözleşmesi gibi) sonucu çıkarılmış bir kanundan, kimi zaman zatürre aşısı kampanyasında olduğu gibi halk sağlığı ihtiyaçlarından, kimi zaman da domuz gribi gibi anlık ortaya çıkan acil durumlardan kaynaklı sosyal pazarlama kampanyaları kapsamında kamu spotları hazırlanmaktadır.

STK'lar bütçe ve yayın koşulları açısından daha kısıtlı imkanlara sahiptir. Kamu spotu için RTÜK'ten onay alınması gerekmektedir. Onay alındıktan sonra kanallarda yayınlanıp yayınlanmayacağı ve hangi saatte yayınlanacağı da yayıncıların inisiyatifine kalmaktadır. Bu noktadaki belirsizlikten kaynaklı olarak ajanslar kamu spotu yapım ve yayın sürecini rant kaynağına dönüştürebilmekte ve süreçte bir karmaşanın yaşanmasına sebep olmaktadır. Tüm bunlar kamu spotlarını kamu yararı amacıyla uzaklaştırmaktadır. Kamu spotu üreten ajanslar bu spotları ticari amaçlarla üretmekte ve kamu spotu, kamu yararı amacıyla sapsiz olabilmektedir. Sivil toplum kuruluşu olarak Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği de kamu spotunu sosyal pazarlama kampanyası kapsamında diğer iletişim kanallarıyla bütünleşik biçimde kullanmaktadır.

Zorunlu kamu spotu uygulamasıyla kamu spotlarının sayısının artması yayıncıların yayın akışlarında zorluklar yaşamasına neden olmakta ve seyirci kaybına yol açmaktadır. Yayın kurumları kamu spotlarını kendilerine dayatılmış, ticari amaçlarını engelleyen yayın türü olarak görmektedirler.

RTÜK açısından da zorunlu kamu spotlarında denetim karasal, kablolu ve uydu yayını yapan kanal sayılarının artması nedeniyle teknik olarak mümkün olmamaktadır. Bazı durumlarda da zorunlu yayın kanunu olmasına rağmen hazırlanmış yayınlanabilecek zorunlu yayın programı bulunmamaktadır.

Kamu yararı amacıyla hazırlanması gereken kamu spotları, kamu kurumları tarafından kurum tanıtımını ön plana çıkaracak şekilde kurum lansmanı olarak kullanılmaktadır. Kamu spotları, toplumun yararını gözeterek, bu konuda kamuoyu yaratmayı amaçlayan eğitici, bilgilendirici yayınlar olması gerekirken bunları üreten kurum ve kuruluşlar farklı amaçlarla yapmaktadırlar.

Görüşmelerden elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, kamu spotu oluşum ve yayın sürecindeki kurumların altını çizdiği kamu spotu uygulamasında sorun olarak öne çıkan konuların; çok fazla sayıda kamu spotu yayınlanması, yardım toplamaya yönelik içerikte kamu spotlarının yoğunluğu, prodüksiyon kalitesi olarak hazırlanan spotların yetersizliği gibi konular olduğu görülmektedir. Ayrıca radyolar için özel

olarak yeterli prodüksiyon hazırlanmaması, dönemsel olarak öne çıkan toplumun ihtiyaç duyduğu konulara göre yayın planlamasının yapılmaması uygulamanın aksayan diğer yönlerdir. Kamu kurumları ve STK’ların kamu spotu oluşum ve yayın sürecinde ulusal kanalları olduğu kadar yerel kanalları da dikkate almaları gerekmektedir.

‘Kamu spotu’ ve ‘zorunlu kamu spotu’ oluşum ve yayın sürecinde yeni düzenlemeler gerekmektedir. Süreç bugünkü uygulama biçimiyle hem hazırlayan kurumlar hem yayıncı kuruluşlar hem de izleyiciler açısından cazibesini kaybetmiş görünmektedir. Aksi takdirde günümüzün en etkili kitle iletişim araçlarında yayınlanmakta olan kamu spotlarının yerini diziler arasında mesaj yerleştirme ve viral reklam gibi farklı uygulamalara bırakması sürpriz olmayacaktır.

TRT ve özel radyo televizyon yayıncılarına getirilen zorunlu yayın yükümlülüğü kaldırılmalı ya da kapsamı daraltılmalıdır. Kamu spotlarının içerik ve yayın planlamasını kamu kurumları, STK’lar ve kamu yararı açısından değerlendirerek tek bir merkezden yürütecek; çeşitli konularda uzman bilim insanları, iletişim uzmanları, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan ayrı bir kurulun oluşturulması gerekmektedir.

Sonuç olarak kamu spotlarının etkili olabilmesi için sosyal pazarlama kampanyası kapsamındaki diğer iletişim kanalları ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle entegre biçimde planlanıp uygulanması, toplumun dönemsel olarak değişen ihtiyaçlarının dikkate alınması, prodüksiyon kalitesi olarak hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak biçimde hazırlanması, içerik açısından kurumların ve şahısların çıkarını değil kamunun yararını amaçlaması, sadece kamu kurumları ve güçlü sivil toplum kuruluşlarının değil farklı sivil toplum kuruluşları ve baskı gruplarının da rahatça kendilerini ifade edebileceği bir kamusal alan olarak çoğulcu demokrasinin gereklerine uygun bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- [1] ABD’de PSA’ların Tarihsel Gelişimi, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2015, <www.psaresearch.com/bib9830.html>.
- [2] Akalın, ŞH., ve diğerleri (2011). *Türk Dil Kurumu Yayınları Türkçe Sözlük*. 11. Baskı, Ankara.
- [3] Akdoğan, MŞ., Çoban, S., & Öztürk, R., (2012), Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 39, Ocak-Haziran, s. 2.
- [4] Akyılmaz, B., Sezginer, M., & Kaya, C., (2013). *Türk İdare Hukuku*. 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [5] Bilis, AE 2014. ‘Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme’. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, Kocaeli, Türkiye, s. 347-364.
- [6] Cankaya, EÖ., (2015). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi TRT 1927-2000.*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- [7] Cheng H., Kotler, P., & Lee N., ‘Social Marketing For Public Health An Introduction’, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2015, <http://samples.jbpub.com/9780763757977/57977_ch01_final.pdf>.
- [8] Çakmak, M., (2013). *İdare Hukukunda Kuramsal Olarak Kamu Yararı.*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [9] Develi, Eİ (2008), *Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu*, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı.
- [10] Güz, N., ve diğerleri, (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayınları.

- [11] İşbir, B (2007), Kamu Hizmeti İlkeleri Işığında Özel Radyo-Televizyon Yayıncılığının Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. XI, Sayı: 1-2, s. 818-819.
- [12] İşbir, F. 2008, Entegre Bir Sosyal Pazarlama Kampanyası Planlama ve İcrası: “Havanı Korum – Dumansız Hava Sahası Hareketi”, *T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Kronik Hastalıklar Risk Faktörleri Sağlığın Geliştirilmesi Sempozyumu*, Ankara, 13-14 Kasım.
- [13] Kamu Spotları Yasal Düzenlemeler, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2015, <<http://www.rtuk.org.tr/#>>.
- [14] Kendirli, İ. (2015). Kanaltürk Yayın Planlama Müdürü İbrahim Kendirli ile Kanaltürk ofisinde yapılan görüşme, İstanbul: 16 Mart.
- [15] Koyuncu, A. (2015). TRT Televizyon Dairesi Başkan Yardımcısı ve RATEM Yönetim Kurulu Üyesi Aydın Koyuncu ile Beşiktaş’ta yapılan görüşme, İstanbul: 26 Mart.
- [16] Künüçen, HH. 2000. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. *1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye, 3-5 Mayıs.
- [17] Lannon, J. (ed.) 2008, *How Public Service Advertising Works*, Word Advertising Research Center, United Kingdom.
- [18] RTÜK. (2014). *6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik*, Ankara.
- [19] Sığ Sulara Balıklama Atlamayın Kampanyası, Erişim Tarihi: 26 Ekim 2015, <<http://www.tofd.org.tr/tr/index.php?/tofd/icerik-detay/sig-su>>.
- [20] Tek, ÖB., Özgül, E., (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. Geliştirilmiş 4. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

- [21] Teke, MG. (2015). TOFD Basın ve Protokol Sorumlusu Mehmet Gral Teke ile yapılan görüşme, İstanbul: 29 Nisan.
- [22] Tekinalp, Œ., (2011). *Camera Obscura'dan Synoption'a Karılatırmalı Radyo ve Televizyon*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [23] Tunaya, TZ (1980), *Siyasal Kurumlar ve Anayasa Hukuku*, İ.Ü Hukuk Fakültesi Yayınları, İstanbul, s. 166.
- [24] Tuncel, M. (2015). Sağlık Bakanlığı Basın Danışmanı Mine Tuncel ile Sağlık Bakanlığı ofisinde yapılan görüşme, Ankara: 25 Mart.
- [25] Tkel, İB (1997), *Sosyal Pazarlama ve Reklam: Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ana Bilim Dalı.
- [26] Ulucak, EM. (2015). RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanı Emir Miraceddin Ulucak ile RTÜK ofisinde yapılan görüşme, Ankara: 29 Nisan.
- [27] Uyanık, H. (2013), *Ekonomik Kamu Yararı Kavramının Türk İdare Hukukundaki Anlam ve İşlevi*, Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [28] Vural, S., (1994). *Kitle İletişiminde Denetim Sistemleri*. Ankara: Özışık Matbaacılık.
- [29] Yengin, H., (1994). *Ekranın Büyüsü-Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de zel Televizyonlar*. İstanbul: Der Yayın Evi.
- [30] Weinreich, NK., (2011). *Hands-On Social Marketig A Step-By-Step Guide To Designing Change For Good*. 2. Edition, California, ABD: Sage Publication.

Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkek Kimliğinin Televizyon Reklamlarına Yansıması (Televizyon Kozmetik Reklamlarında Göstergebilimsel Çözümleme)

Müşerref DERİNCE¹

Özet

Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki toplumsal rol farklılıklarını ortaya koymaktadır. Toplumsal cinsiyet kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bu farklılık gözle görülür bir kitle iletişim aracı olan televizyonda daha net görülmektedir.

Televizyon reklamları toplumsal cinsiyetin yeniden üretilmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada kozmetik reklamlarda oluşturulan bütüncü kapsamında kadın ve erkek toplumsal cinsiyet temsilleri gösterge bilimsel yöntem ile çözümlenecektir.

Paris Göstergebilim Okulu ve Greimas'ın göstergebilimsel çözümlemesine göre "Yeni Dove Men" ve "Axe Dark Temptation" kozmetik reklam filmleri çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Televizyon Kozmetik Reklamları, Algirdas Julien Greimas, Göstergebilimsel Çözümleme

Reflections of Male Identity in the Context of Social Gender on TV Ads (Semiotic Analysis of Cosmetic TVAds)

Abstract

The concept of social gender is based on differences between masculinity and femininity. It also differs according to the various cultures. These differences between cultures are better visible in TV advertising and media.

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (Aday Doktora Öğrencisi)

TV commercials are very important in reformation of social gender. In this study, with the help of semiotic anlysis masculinity and femininity in the TV cosmetic ads will be examined.

“New Dove Men” and “Axe Dark Temptation” will be resolved with the help of semiotic analysis of Paris School Semiotics and Greimas as cosmetic ads.

Keywords: *Social Gender, Cosmetic Television Ads, Algirdas Julien Greimas, Semiotic Analysis*

Giriş

Sosyal birer varlık olan bireyler yaşadıkları toplumları meydana getirmektedir. Diğer bir anlatımla bireyler toplumu oluşturan çekirdek öğelerdir. Her bir toplumun kendine özgü nitelikleri ve kültürü bulunmaktadır. Dünyaya gelen bireylerin toplum içindeki yazısız olan kurallar bütünü içinde topluma uyum sağlaması toplumsallaşma olarak adlandırılmaktadır.

Bireylerin toplumsallaşması ise cinsiyetlerine bağlıdır. Cinsiyet, bireyin doğumuyla yanında getirdiği anatomik farklılıklarından oluşmaktadır. Anatomik farklılığından cinsler ya erkek ya da kadın olarak dünyaya gelmektedir. Doğumda gelen cinsiyet ile toplumun içindeki bireylerin cinsiyetleri birbiri ile ilişkili ancak farklı kavramlardır.

Bu çalışmada televizyon kozmetik reklamlarında bahsedilen toplumsal cinsiyet temsilleri gösterge bilimsel çözümlenecektir.

Çalışmanın varsayımları

Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet yargı ve kalıpları sıklıkla kullanılmaktadır.

Cinsiyet temsilleri erkek ve kadının birbirinden doğal olarak farklı olduğu kabulüne dayanarak gerçekleştirilirken toplumsal cinsiyet farklılığını yeniden üretmektedir.

Televizyon kozmetik reklamlarında kadın ve erkeğin arasındaki toplumsal rol farklılıkları belirgin şekilde gözlemlenebilmekte, kadına ve erkeğe atfedilen geleneksel davranış ve model kod örnekleri açıkça sergilenmektedir.

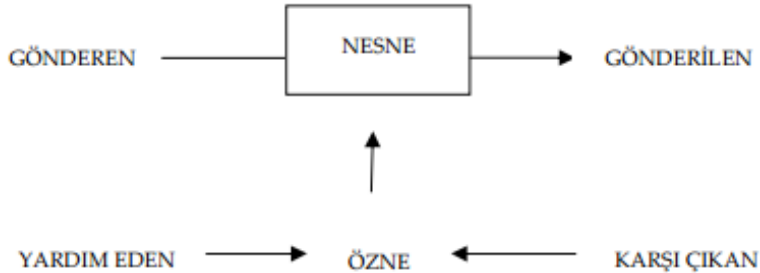
Toplumsal cinsiyet kavramının yeniden üretilmesinde televizyon reklamların önemli katkıları bulunmaktadır. Özellikle kozmetik reklamlarında kadın cinsiyet temsilleri eskiden çok fazla yer alırken, son zamanlarda değişen erkek cinsiyet temsili daha çok vurgulanmaktadır.

Kozmetik reklamlarında sergilenen kadın ve erkeğin, toplumsal cinsiyet rolleri ile kendi aralarındaki farklılıklar görülmektedir.

Çalışmanın yöntemi

Çalışmada Paris Göstergebilim Okulu ve Greimas'ın "eyleyenler modeli" açıklanmış, "Yeni Dove Men" ve "Axe Dark Temptation" kozmetik reklam filmleri göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Anlatı çözümlemesinde, metnin anlamının nasıl oluştuğu, metnin yüzeysel düzeyinden derin düzeyine doğru bir yol izlenerek ortaya konmaya çalışılmaktadır. A. J. Greimas'ın ortaya attığı anlatı izlencesinin gerçekleşme süreci bu model uygulanarak anlaşılır duruma getirilmektedir. Kurama göre her metinde anlatıyı oluşturan altı eyleyen (Özne-Nesne-Gönderen-Gönderilen-Yardımcı-Engelleyici) bulunmaktadır.

Tablo 1. Altı Eyleyen Şeması (Kaynak: Rifat 2008 : 204)



Tablo 2. Altı Eyleyen ve açıklamaları (Kaynak: Gündeş 2003:57)

Eyleyen	Açıklama
Özne	Eylem yapar.
Nesne	Eylemin konusudur.
Gönderen	Eylemi belirler; kökeninde yer alır.
Gönderilen	Etkileri eylemin sonuçlarını alır; kendisi için eylemin gerçekleştiği kişi olmaktadır.
Yardımcı	Eyleme yardım eder.
Engelleyici	Eylemi engeller.

Anlatı, dört evreden oluşmaktadır. Bunlar; eyletim, edinim, edim, yaptırım'dır. Adı geçen bu dört evre aşağıda özetlenmektedir (Rifat 1996: 31-34).

1. Evre: Eyletim (Gönderme): Eyletim, olaylar dizisinin oluşmaya başladığı evre olmaktadır. İlk aşama, temel dönüşümü sağlayacak olayın akışına yön verecek bir öznenin ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Bu ilk aşamada, kahraman niteliğindeki özneyi (eyleyen) herhangi bir göreve gönderen (eyleten) kişi yer almaktadır. Kahraman, üstleneceği görevi her zaman bir başkasının önerisi veya yol göstericiliğinde yapmaz; bazı zamanlar kendi isteğiyle gerçekleştirir.

2. Evre: Edinim (Yeterlilik, Güçlenme): Birinci aşama gerçekleştiğinde, kahramanın birtakım yeteneklere doğuştan sahip olduğu ortaya konmakta ya da sonradan çalışıp yetenekleri edinmesi gerekmektedir. Bu nedenle, bu evreye edinim (yeterlilik) adı verilmektedir. Bu evrede gönderenin işlevi bitmiş durumdadır. Kahraman, rolü gereği gereken yetenekleri edinmeye çaba göstermektedir. Kahramanın gerekli yetenekleri edinmesi aşamasında, anlatı programı içindeki bazı kimselerden yardım gördüğü; bazı kimselerin de onu engellemeye çalıştığı durumlara rastlanmaktadır.

3. Evre: Edim (Gösterme): Kahraman gerekli yetenekleri kazandıktan sonra, anlatının asıl konusu olan eylemi gerçekleştirmeye yönelebilir. Bu aşamadan sonra, sonuca doğru dönüşümün yaşanabileceği bir duruma yaklaşılmaktadır.

4. Evre: Yaptırım (Teyit etme): Bu aşamada, kahramanın eyleme geçirdikleri kendisini göreve gönderen tarafından değerlendirilir. Kahraman, başarıya ya da başarısızlığa göre ödüllendirilir ya da cezalandırılır. Greimas'ın anlatı durumunu dört evreye ayırarak eyleyenleri belirlediği göstergebilim çözümlemesi, yapıttaki ilişkileri göstermede açıklayıcı bir yapıya sahip olmaktadır

Gelişme

“Yeni Dove Men” reklamı bir erkeğin doğduğu andan itibaren verdiği yaşam çabasını anlatmaktadır. Milyonlarca spermle girdiği yarış kazanarak yumurtayı döllemiş ve daha sonra gelişimini tamamlayarak dünyaya gelmiştir.

Emekleyerek yürümeye başlamış sonrasında da bisiklet kullanmasını öğrenmiştir. Ders çalışıp spor yaparak kendini geliştirmiştir. İş hayatına girme ve sonrasında da iş ve para kazanmak için çaba vermiştir. Kahramanın çabası bitmemiş evlenip yuva kurmuştur. Çocukları ve ailesi ile ilgilenmek zorundadır. Evin en ufak bir sorununu çözmüş, evi ve ailesini korumuştur. Tüm bu uğraşları toplumda yer edinmek içindir. Reklam filminde gösterilen bireyin topluma adapte olabildiği ve beklentileri karşılayabildiği görülmektedir. Toplum bu bireyi kazanmıştır. Birey doğum anından beri sürdürdüğü çabalarının karşılığını almıştır.

Reklamın sonunda ise anlatılanın aslında bu evrelerde yer alan ama gizli olarak gösterilen yardımcı oyuncu, kozmetik ürünü çıkmaktadır. Kozmetik ürününün reklamı izleyenlere farklı bir mesaj iletme amacı güdüldüğü görülmektedir.

Greimas'ın eyleyenler modeline göre “Yeni Dove Men” reklamının çözümlenmesi

Reklam filmi çeşitli evrelere ayrılmıştır. Görselin akışını değiştiren, özneyi yönlendiren olay ve kişiler, evrelerin birbirinden ayrılmasında rol oynamıştır. Bu açıdan reklam görseline bakıldığında 4 evreden oluştuğu görülmektedir. Bahsedilen bu yargılara dayanarak 6 eyleyen belirlenmiştir.

Tablo 3. “Yeni Dove Men” Reklam filminin eyleyenler örneğe (Bourse, Yücel, 2012:200)

İletişim eksenini		
	Toplumsal cinsiyet kavram	
Toplum	Bağlamında erillik	Toplum
Gönderici	Nesne	Alıcı
İsteyim eksenini		
“Yeni Dove Men”		
Kozmetik ürünü / Toplum	Doğan erkek bebeği	Toplum
Yardımcı	Özne	Engelleyici
Güç eksenini		

Tablo 4. “Yeni Dove Men” Reklam filminin kişi ve ürün çözümlemesi

Eyleyenler	Oyuncular	Eyleyenler İşlevler
Gönderici	Toplum	Eylemi belirleyen kişiler
Nesne	Toplumsal cinsiyet kavram bağlamında erillik	Eylemin konusu
Alıcı	Toplum	Eylemi kendisi için gerçekleştiren kişiler
Özne	Doğan erkek bebeği	Eylemi yapan kişi
Engelleyici	Toplum	Eylemi engelleyen kişiler
Yardımcı	Yeni Dove Men kozmetik ürünü/ toplum	Eyleme yardım eden kişiler

Anlatı:

“Yeni Dove Men” reklamı bir erkeğin hayatını anlatmaktadır. Milyonlarca spermle girdiği süreci kazanarak yumurtayı döllemiş ve daha sonra gelişimini tamamlayarak dünyaya gelmiştir.

İlk olarak emekleyerek yürümeye başlamış sonrasında da bisiklet sürmesini öğrenmiştir. Ders çalışıp spor yaparak kendini geliştirmiştir. İş hayatına girme ve sonrasında da iş ve para kazanmak için çaba harcamıştır. Öznenin çabalama süreci bitmemiş evlenip yuva kurmuştur. Evde yaşanan her sorunla ilgilenmiş, evini ve ailesini korumuştur. (<http://www.youtube.com/watch?v=7ydHh3krnAM>)

1.Evre: Eyletim-Gönderme-Sinama Evresi



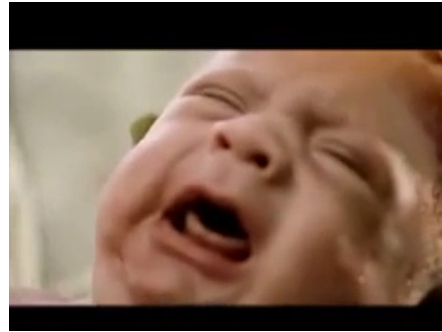
Resim 1.



Resim 2.



Resim 3.



Resim 4.

“Yeni Dove Men” reklamı spermlerin yumurtalık kanalındaki yolculuğu ile başlamaktadır. İnsanoğlunun ilk aşamasından itibaren yaşadığı çabalama bu evrede vurgulanmıştır. Anlatılan çaba, reklam filminin devamında da yer almakta filmin nasıl şekilleneceğini göstermektedir.

Çözümlemede, yeni doğan erkek bebek eylemi yapan olduğu için özne olarak belirlenmiştir. Özneye bir hedef / nesne belirleyen ve onu görevlendirme rolü ile karşımıza çıkan gönderici ise toplumdur. Reklamda yer alan toplum bu evrede doktorlar ve bebeğin ebeveynleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık özne ona verilen hedef doğrultusunda nesnesine ulaşmak için hayati boyunca çabalayacaktır.

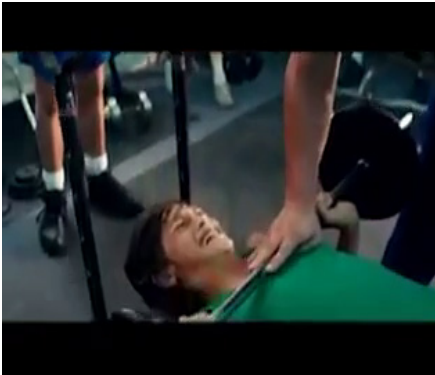
2.Evre: Edinim-Yeterlilik- Güçlenme Evresi



Resim 5.



Resim 6.



Resim 7.



Resim 8.



Resim 9.



Resim 10.



Resim 11.



Resim 12.

Özne nesnesini elde etmek için gerekli edinimleri bu evrede kazanmaktadır. İlk evrede bireye toplum tarafından cinsiyet kavramı verilmiştir. Toplumda saygın bir yer edinmek isteyen birey toplumun erkek cinsiyeti için koyduğu kalıplara kendini sokmaya çalışmaktadır.

Bu amaç uğruna erkekler için olan oyuncaklarla oynar, kaslı bir vücuda sahip olmak için çabalar. İyi bir iş edinmek için ders çalışıp sabahlar. Hem fiziksel hem de zihnen kendini güçlendirir. Çünkü toplumun erkeklerden beklentisi budur.

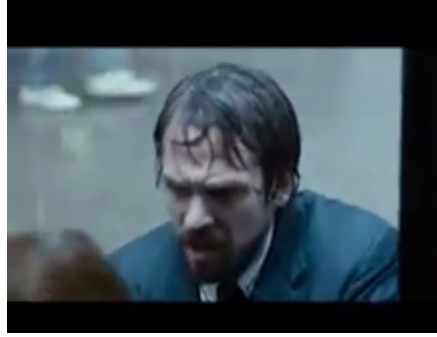
Bu evrede yani öznenin nesneyi elde etmek için gerekli edinimler kazanması aşamasında, öznenin karşısına engelleyici ve yardımcı faktörlerin çıktığı görülmektedir. Bahsedilen bu faktörler eyleyenlerin diğer ikisini oluşturmaktadır. Ancak fark edilmiştir ki toplumun hem gönderen hem engelleyici hem de alıcı özellikleri vardır. Bu evrede ise

yeterliliklerin edinilmesi evresinde toplum bireyin önündeki engelleyici olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.Evre: Edim- Gösterme Evresi



Resim 14.



Resim 15.



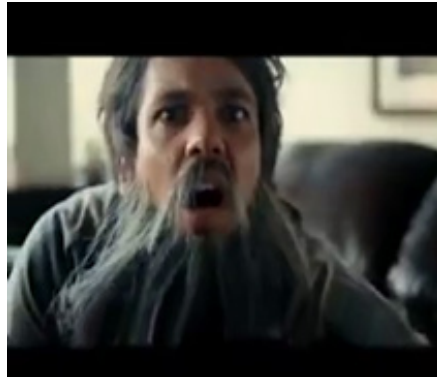
Resim 16.



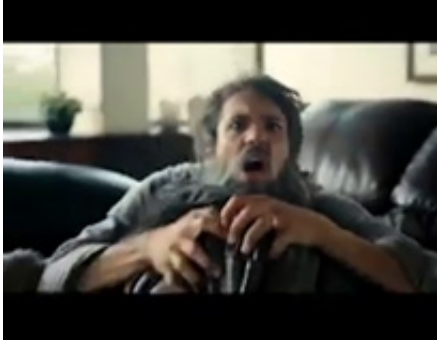
Resim 17.



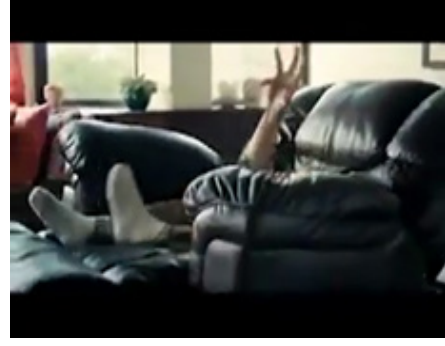
Resim 18.



Resim 19.



Resim 20.



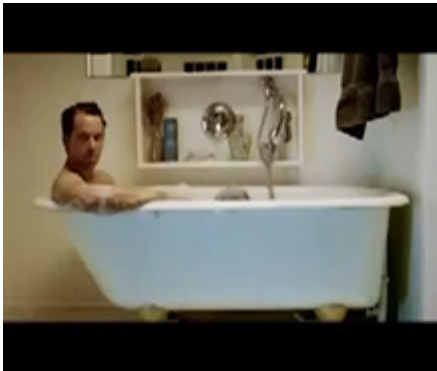
Resim 21.



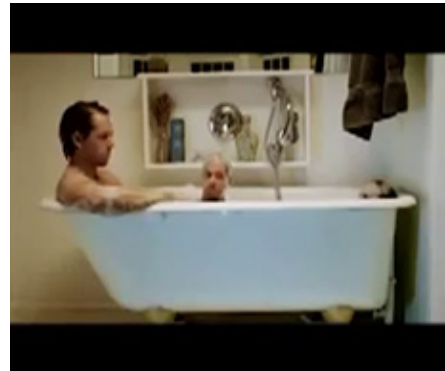
Resim 22.



Resim 23.



Resim 24.



Resim 25.



Resim 26.



Resim 27.



Resim 28.



Resim 29.

Özne nesneyi elde etmek için gereken edinimleri kazandıktan sonra bu edinimleri gösterip nesneyi elde etmek için çalışmaktadır. Birey bir iş bulmuş, evlenmiş ve ailesini kurmuş olarak 3.evrede yer almaktadır. Çocukları ile ilgilenen, evde ve yolda karşılaşılan her problemi, daha önceki evrede kazandığı edinimleri ile çözen erkek birey, toplumda saygı duyulan ve toplumun erkek bireylerden beklentilerini karşılamaya çabalayan olarak karşımıza çıkmaktadır.

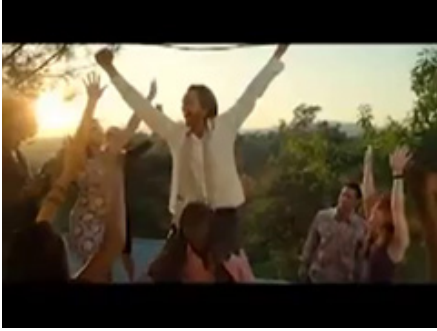
4.Evre: Yaptırım-Teyit Etme Evresi



Resim 30.



Resim 31.



Resim 32.



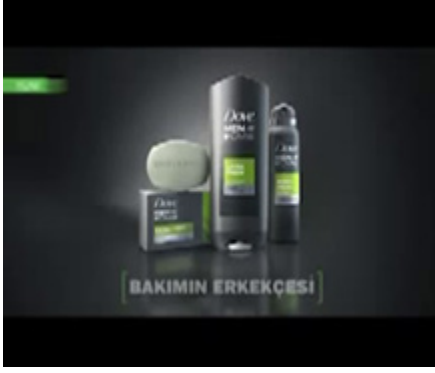
Resim 33.



Resim 34.



Resim 35.



Resim 36.



Resim 37.

Öznenin nesneyi elde edip etmediği bu evrede sonuçlanmıştır. Reklam filminde gösterilen bireyin topluma adapte olabildiği ve beklentileri karşılayabildiği görülmektedir. Özne nesnesine ulaşmıştır. Gönderen toplum bu evrede alıcı görevini üstlenmektedir, erkek bireyi kazanmıştır. Erkek birey doğum anından beri sürdürdüğü çabalarının karşılığını almış ve toplum tarafından kabul görmüştür.

Reklamın sonunda ise anlatılanın aslında bu evrelerde yer alan ama gizli olarak gösterilen yardımcı oyuncu, kozmetik ürünü çıkmaktadır. Kozmetik ürününün reklamı izleyenlere farklı bir mesaj iletme amacı güdüldüğü görülmektedir.

Günümüze kadar kozmetik ürünleri, özne olarak kadın bireylerin yer aldığı eylemlerde yardımcı rol oynamaktaydı. Son zamanlarda ise erkek bireylerin özne olarak yer aldığı eylemlerde de yardımcı rolü olduğu görülmektedir. Reklamın sonunda verilen bu mesaj bahsedilen yargıyı desteklemektedir.

”Yeni Dove Men” Reklamının Değerlendirilmesi

Kişisel bakımın güçlü markası olarak lanse edilen Yeni Dove Men her yönüyle “erkekçe” tasarladığı Dove Men, samimi, akılda kalıcı ve oldukça eğlenceli reklamıyla ekranlarda karşımıza çıkmaktadır.

Tüm erkeklerin başına gelebilecek olayları anlatan komik sahneleriyle, samimi ve eğlenceli şarkı sözleriyle dikkat çeken reklam filmi, karşılığında

çıkan sorumlulukları yerine getiren erkeklerin kendilerine özel bir bakımı da hak ettiğini fark ettirmeyi amaçlamaktadır.

Doğumdan itibaren yaşanan “erkeğe özel” dertleri hızlı bir kurguyla anlatan reklam filminde Bay J tarafından seslendirilen şarkının sözleriyle şöyle:

“Doğdun, tokadı yedin, ağladın./ Yürüdün, düştün, yaranamadın./ Yeri geldi yumruk bile yedin./ Kaç sabahı zor ettin./Kâh kudurup kâh kibar oldun, sonunda ideal kıızı buldun./ Tıkırtı geldi gidip baktın./ Bir rahat oturamadın. /Aile kurma vakti geldi; dediler, “çok çocuk gerekli, şekerim açiver şu reçeli, bir de değiştir sen tekeri.” /Sen ne yollardan geçtin, helal sana devrilmedin./ Sen bunu çoktan hak ettin: Bakımın erkeği!”

(<http://www.halklailiskiler.com/dove-men-yeni-reklamlariyla-ekranlarda.html>)

Reklam filminde gösterilen çabalama esnasında erkek karakterin aslında kendi ile ilgilenmesi ve kendini ödüllendirmesi gerektiği, filmin sonunda öğrenilmektedir. Kendini “Yeni Dove Men” ile ödüllendirmesi gerektiği filmin sonunda karşımıza çıkmaktadır. Ürün reklam filmi boyunca izleyiciye gösterilmemiş veya herhangi bir vurguyla betimlenmemiştir.

Reklam filminde dikkatleri çeken ana konu, erkek bireyin verdiği çaba her kültürdeki “erkek” algısına benzer özellikler göstermektedir. Hem maddi hem manevi olarak güçlü, ailesini düzenini kurmuş bir erkek olmak için çabalama vermiştir. Toplumlardaki klasik erkek algısına uymaktadır. Toplumun erkek bireylerinden beklentilerini karşılamış ve toplum tarafından sevilen değer gören bir birey haline geldiği reklam filminde vurgulanmıştır.

Dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta ise reklam filmine konu olan ürünün bir kozmetik ürün olması ve hedef kitlesinin erkekler olmasıdır. Kozmetik ürünler genellikle kadınları hedef alan ürünlerdir. Reklamlar ise bu hedef doğrultusunda hazırlanmaktadır. Ürün sahibi firma hedef kitlesini değiştirmiş ve erkeklere yönelik bir ürün geliştirmiştir. Reklamlardaki kozmetik ürünlerinin hedefi kadınlardır algısını çürütmek için ise toplumsal

cinsiyet kavramını kullanan bir reklam filmi ile hedef kitlesine ulaşmayı amaçlamıştır.

Reklam filminde toplumsal cinsiyet kavramına da değinilmiştir. “Bakımın Erkekçesi” sözünde geçen erkekçe sözü toplumsal cinsiyet modellerinden olan eril modelin eş anlamlısıdır. Yani reklam filminde toplumsal cinsiyet mesajları yer almaktadır.

“Axe Dark Temptation” reklamının çözümlenmesi

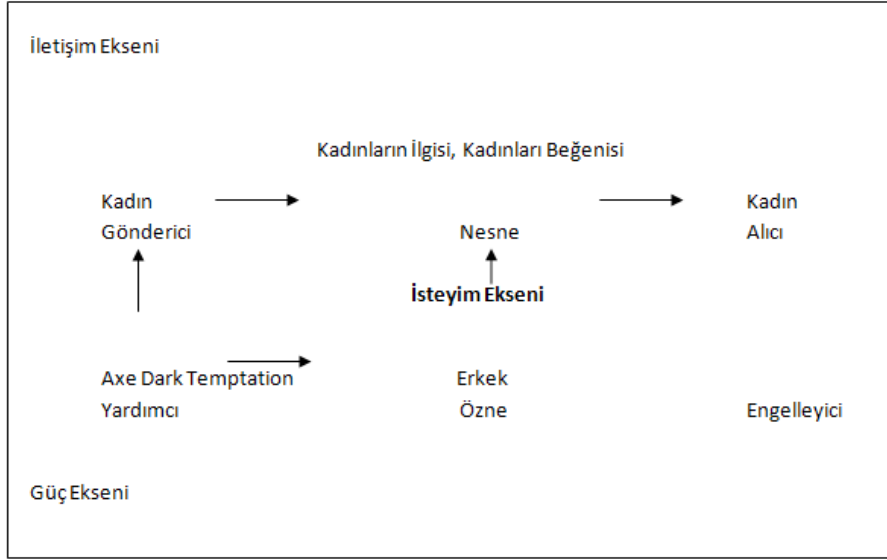
“Axe Dark Temptation” diğer reklam filmi gibi Greimas’ın eyleyenler modeline göre çözümlenmiştir. İlk önce eyleyenler belirlenmiş ve reklam filmi evrelere ayrılmıştır.

Anlatı:

Reklam filmi, erkek karakterin duştan sonra “Axe Dark Temptation” ürününü kullanması ile başlamaktadır. Ürünü kullanan erkek “çikolata adam“a dönüşmektedir.

Yanından geçtiği her kadını kendine çekmeye başlayarak film devam etmektedir. Kitap okuyan bir kadın adamın kokusunu aldıktan sonra kendinden geçmiştir. Diğer karede bir başka kadın ile pikniktedir. Kadın çilek ile çikolata adamın göbeğinden çikolata yemektir. Bu kareyi izleyen diğer karede ise farklı iki kız ile sinemadadır. Diğer kare ise bir hastane odasında geçmektedir. Çikolata adam hasta olan bir başka kadına kendi parmaklarının içinde olduğu bir kutu göstermektedir. İzleyen kare bir evde geçmektedir. Çikolata adam elinde, kolunun eritilmiş halini birden fazla kadının oturduğu bir ortamda servis etmektedir. Film çikolata adamın gece kulübünde bir kadınla dans edip ayakta yolculuk ettiği otobüste oturan bir kadının kalçasından ısırık alarak tacize uğradığı sahne ile devam etmektedir. Reklam çikolata adamın kadınların spor yaptığı bir salonun önünden geçtiği ve başka bir kız grubunun yanlarından geçerken çikolata adamın kolunu kopartması ile bitmektedir.

Tablo 5. “Axe Dark Temptation” kozmetik reklam filminin eyleyenler örneği



Tablo 6. “Axe Dark Temptation” kozmetik reklam filminin kişi ve ürün çözümlemesi

Eyleyenler	Oyuncular	Eyleyenler İşlevler
Gönderici	Kadın	Eylemi belirleyen kişiler
Nesne	Kadınların ilgisi, kadınların beğenisi	Eylemin konusu
Alıcı	Kadınlar	Eylemi kendisi için gerçekleştiren kişiler
Özne	Erkek	Eylemi yapan kişi
Engelleyici	Yok	Eylemi engelleyen kişiler
Yardımcı	“Axe Dark Temptation”	Eyleme yardım eden kişiler/ öğeler

1.Evre: Eyletim-Gönderme-Sınama Evresi



Resim 38.



Resim 39.

“ Axe Dark Temptation” Reklam Film: <http://www.youtube.com/watch?v=VT64sfNWEbw>

Eyletim evresinde reklam filminin özne ve nesnesi belirlenmiştir. Özne reklam filminin devamında çikolata adam olarak görünen erkektir. Greimas’ın eyleyenler modeline göre belirlenmesi gereken diğer öğeler ise gönderici ve alıcıdır. Reklam filminin gönderici ve alıcısı ise kadınlardır. Erkek oyuncu kadınlar tarafından hedeflerine ulaşmak için eylem yapan öznedir. Modele göre belirlenmesi gereken diğer öğe ise tüm bu eylemlere neden olan nesnedir. Bahsedilen bu amaç yani nesne ise kadınların ilgisi, kadınların beğenisidir. Erkekler ürünü kullanarak kadınlar tarafından beğenileceklerini düşünmektedirler.

2. Evre: Edinim-Yeterlilik-Güçlenme Evresi



Resim 40.



Resim 41.

Bu evre öznenin eyleyenler modeline göre belirlenmesi gereken diğer öğelerinden biri olan yardımcı öğenin devreye girmesi ile başlamaktadır. Filmin yardımcı öğesi aynı zamanda reklam filminde tanıtılan ürün “Axe Dark Temptation”dır.

Bu evrede artık gönderenin işlevi sona ermektedir. Edinim aşamasında özne yardımcı öğesini kullanamazsa başarısız olacaktır.

Reklam filminin başında sıradan bir erkek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yardımcı öğesini kullanarak çikolata adama dönüşmüştür. Bu dönüşüm ona nesnesine ulaşmak için vereceği çabalamada yardımcı olacaktır. Çünkü çabalama esnasında ona yardımcı olacak öğelere ve kendi özelliklerini geliştirme veya edinmeye ihtiyacı vardır.

3. Evre: Edim- Gösterme Evresi



Resim 42.



Resim 43.

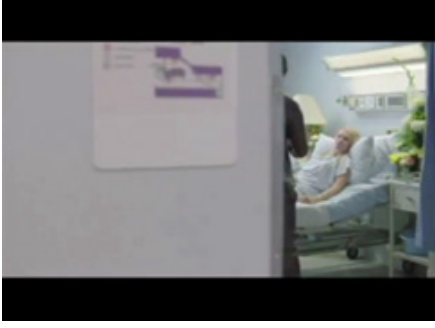


Resim 44.



Resim 45.

Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkek Kimliğinin Televizyon Reklamlarına Yansısı (Televizyon Kozmetik Reklamlarında Göstergebilimsel Çözümleme)



Resim 46.



Resim 47.



Resim 48.



Resim 49.



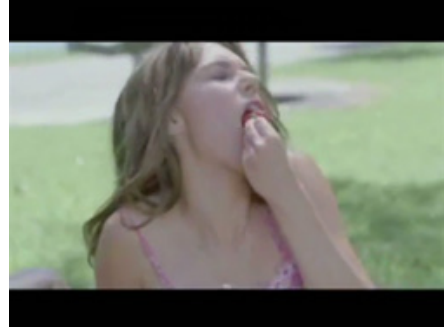
Resim 50.



Resim 51.



Resim 52.



Resim 53.



Resim 54.



Resim 55.



Resim 56.



Resim 57.

Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkek Kimliğinin Televizyon Reklamlarına Yansması (Televizyon Kozmetik Reklamlarında Göstergibilimsel Çözümleme)



Resim 58.



Resim 59.



Resim 60.



Resim 61.



Resim 62.



Resim 63.



Resim 64.



Resim 65.

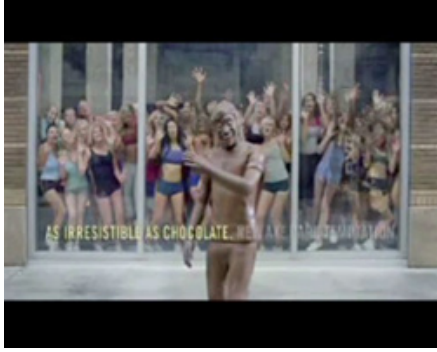


Resim 66.

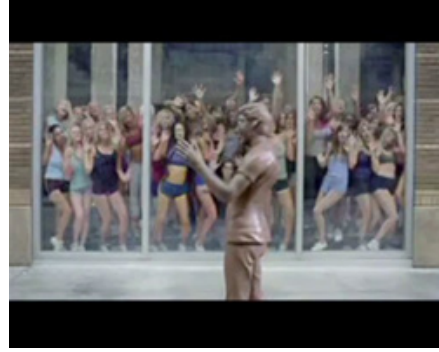
3. evrede nesneyi elde etmek için öznenin verdiği çabalamalar gösterilmektedir. Yardımcı ögesi ile kendini geliştiren erkek oyuncu kadınların ilgisini çekip onları mutlu etmek için onlarla pikniğe çıkmış, burnunu koparmış, başta parmakları ve kolları olmak üzere uzuvlarının kadınlar tarafından yenilmesine izin vermiştir.

Öznenin yüzündeki mutluluk, yukarıdaki betimlemelere rağmen eksilmemiş, aksine her bir olayla daha da arttığı hissi vermektedir. Bu aşamadan sonra sonuca doğru dönüşümün gerçekleşeceği bir duruma yaklaşılmaktadır. Sürecin sonucu yani nesneyi elde edip etmediği ise son evrede açıklanacaktır. Ama sürecin olumlu devam ettiği bu evrede de fark edilmektedir.

4.Evre: Yaptırım-Teyit Etme Evresi



Resim 67.



Resim 68.



Resim 69.



Resim 70.

Bu evrede evre yaptırım ya da teyit etme evresinde sürecin sonucu anlatılmaktadır.

“Axe Dark Temptation” reklam filmindeki erkek oyuncu nesnesine ulaşmıştır. Yani özne amacına ulaşmış, yaptığı eylemler anlam ifade etmiştir. Yanından geçtiği her kadının dikkatini kendi üzerine çekmiş ve kadınları mutlu etmiştir. Kadınlar çikolata adamın kokusunu ve kendisini görünce yaptıkları işleri yarım bırakmış ve çikolata adama karşı duydukları isteği göstermişlerdir.

”Axe Dark Temptation” Reklamının Değerlendirilmesi

“Axe Dark Temptation” reklamı kadınlar için dayanılmaz bir koku olarak Arjantin’de televizyon reklamı olarak yayınlanmıştır. Reklam, bir erkeğin “Axe Dark Temptation” kullanması ile başlamaktadır. Deodorant çikolata esanslıdır. Dolayısıyla özne bu nesneyi kullandığında çikolata adam gibi görünmektedir. Reklam filminin ilerleyen evrelerinde çikolata adam çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar aldıkları çikolata kokusundan etkilenerek özneye yaklaşmaktadırlar. Bu sayede kadınların ilgisini çekip onları mutlu ederken görülmektedir. Reklam filmindeki erkeğin çikolata gibi karşı konulamaz bir kokusu ve görüntüsü bulunmaktadır.

Reklam filminde sadece tek bir erkek oyuncu bulunmaktadır. Diğer rollerde ise kadın oyuncular bulunmaktadır. Erkek oyuncu ürünü kullandıktan sonra pozitif davranışlar içerisinde bulunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramının değiştiği vurgusu bu reklam filminde de kullanılmaktadır. Daha önceleri özne olan kadın figürler nesnelere elde etmek için kozmetik ürünlerini yani yardımcı öğeleri kullanmaktaydılar. Reklam ve pazarlama unsurları bu algı doğrultusunda gerçekleşmiştir. Günümüzde ise erkekler reklamların özneleri haline gelmiştir. Amaçlarını elde etmek için kozmetik ürünlerine başvuran erkekler toplumdaki cinsiyet tanımlamalarını da etkilemektedirler. Reklam filminde ürünü kullandıktan sonra hayatı değişen insanları gören toplumdaki bireyler ürünü satın alıp hayatlarının değişeceklerini ummaktadırlar.

Sonuç

Bireyler toplum içinde doğar, büyür ve yaşarlar. Toplumların kendilerine özgü tutum, davranış, gelenek, görenek, norm ve değer kalıpları bulunmaktadır. Bu kalıplar yasalarla değil, toplum tarafından yazılı olmayan kurallar bütünü olarak kabul görmüştür. Bu kurallar, sınırları çizilmiş, toplum tarafından kabul edilmiş kültürel öğelerden oluşmaktadır. Kurallar bütünü, bireyleri toplumun birer parçası haline getirirken kültürel öğelerin nesilden nesile aktarılması görevini üstlenmektedir.

Dünya’ya gelen her birey, çevresini algılayabilecek döneme geldiği andan itibaren toplumsallaşma süreci içine girmektedir. Birey bu süreçte toplumun içinde bulunduğu kültürel değerleri, kuralları, değer yargılarını, bulunduğu

topluma göre doğru ve yanlış davranışları, toplumun bireylere attığı cinsiyet rollerini içselleştirmektedir. Bu içselleştirmede birey, toplum tarafından kabul görülmek, sevilme, saygı duyulmak için toplumsallaşma sürecinde toplum tarafından bireye atfedilen rollerin dışına çıkmamayı ve toplumla uyumlu bir şekilde yaşamayı öğrenmektedir.

Bireyin toplumsallaşma sürecinde, bireylerin bulunduğu toplumun birer parçası haline gelebilmesi için onlara destek olan kurumlar bulunmaktadır. Bu kurumların başında aile gelmektedir. Birey, kim olduğunu, aile içinde ve toplum içinde nasıl davranması gerektiğini, bulunduğu davranışından dolayı aile ve toplum içinde nasıl tepkiler alacağını ailesinden öğrenmektedir.

Bireylerin toplumsallaşma sürecinde en önemli kurumlardan bir diğeri ise televizyondur. Televizyon görsel ve işitsel özelliğinden dolayı en etkili kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun önceliği eğlendirmeye yönelik olmakla birlikte bilgilendirme işlevi de bulunmaktadır. Ayrıca günümüzde sosyal öğrenme kaynağıdır. Hemen hemen her evde bulunması, işlenen konu olarak her bireye seslenmesi gibi özellikleri ile önemini artırmaktadır. Buna bağlı olarak televizyon aracılığıyla verilen birçok mesaj, gün içinde tekrarlanarak binlerce kişiye ulaştırılmaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında bu mesajlar daha etkili bir biçimde verilmektedir. Bireylerin toplumsallaşma sürecinde ailede, arkadaş gruplarında ve kitaplarda görmüş oldukları kültürel değerleri, rolleri, kuralları ve kültürel öğeleri televizyon reklamlarındaki mesajlara maruz kalarak da görmektedirler.

Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıpları sıklıkla kullanılmaktadır. Reklam televizyonun en etkili unsurlarının birini oluşturmaktadır. Kadın ya da erkek ortalama bir yetişkin, yaşamının bir buçuk yılını televizyon reklamlarını izleyerek geçirmektedir (Akt. Kaypakoğlu Serdar, 2004:115). Reklam izlemekle harcanan zaman dikkate alındığında reklamların izleyenlerde belirli bir etki yapacağı beklenmektedir.

Toplum tarafından bireylerden beklenen kalıp yargılar cinsiyetlere göre değişmektedir. Erkeklerden başarılı ve güçlü olmaları istenmektedir. Bu

istek doğrultusunda erkek iş ve sosyal yaşamda başarılı olmaları ve yüksek statü kazanmaları için çaba harcamaktadır. Toplum tarafından “ailenin ekmeğini kazanma” rolü erkeğe verilmektedir. Çok para kazanma ve ailesini iyi koşullar altında yaşatmak ve ekonomik güç elde etmek için uğraşlar vermektedir. Bu uğraşlar sonucunda incelenen “Yeni Dove Men” reklam filminde erkek özne kendini topluma kabul ettirmek için uğraş vermiştir.

Bu uğraşları verirken erkek bireyden fiziksel, zihinsel ve duygusal açıdan güçlü olmaları istenmektedir. Erkeklerin fiziksel güce sahip olmaları beklentisi çok yüksek olmaktadır. Burada bahsedilen erkeğin daha güçlü ve büyük kaslara sahip olması için genelde spora ve vücut geliştirmeye zorlanmaktadır. Erkek öznenin toplum tarafında kabul görebilmesi için, incelenen reklam filminde özne çocukluğundan itibaren vücudunu geliştirmek için oyuncak arabasını itirmiş, boks yapmış fiziksel güç olarak reçel kavanozunu kapağını açmış patlayan araba lastiğini değiştirmiş beklentilere cevap vermiştir.

Toplum içinde erkeklerin daha akıllı, sorunlara mantıklı yaklaşan ve problemleri çözmeleri beklenmektedir. “Yeni Dove Men” reklam filminde öznenin karşısına çıkan problemleri çözmüş ve ailesini dışarıdan gelebilecek tehlikelere karşı korumuştur.

Ayrıca erkeklerin genelde meşgul oldukları etkinlikler rekabet, çatışma ve erkeklerle karşı karşıya geldikleri sportif faaliyetler olmaktadır. Erkeğin kadın gibi olmama normu ise erkeklerin kadınlara bakış açısından kaynaklanmaktadır. Ağlamak, duygulanmak, sıkıntısını dile getirmek hatta ev işleriyle meşgul olmak kadına atfedilen kalıp yargılar olmasından dolayı bu davranışlardan kaçınmaktadır.

Kadınlar ise esas olarak ev kadını ve anne olarak toplumda yer edinmektedirler. Kadınlar sıklıkla ev ile ilgili ürünlerin reklamlarında yer alırlar. Reklamlarda erkekler yaşlandıkça otorite kazanırlar, kadınlar ise yaşlandıkları zaman yok olmaktadır (Akt.Kaypakoğlu Serdar,2004:116). İncelenen “Yeni Dove Men” reklamının ilk bölümlerinde kadın karakterleri daha sık gözükürken, erkeğin olgunluk dönemini anlatan son bölümlerinde ise kadın karakteri rol almamaktadır.

Cinsiyet temsilleri erkek ve kadının birbirinden doğal olarak farklı olduğu kabulüne dayanarak gerçekleştirilirken toplumsal cinsiyet farklılığını yeniden üretmektedir. Cinsiyet, kadın ve erkek kavramının biyolojik farklılıklarına göre açıklanmaktadır (Dökmen,2012:19). Bu farklılıklar cinsiyetin anatomik ve fizyolojik özelliklerine dayanmaktadır (Giddens,2005:107). Yani kadın ve erkek arasındaki farklılıklardan oluşmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıklar doğuştan gelmektedir.

Toplumsal cinsiyet ise kadınlık ve erkeklik kavramı ile açıklanmaktadır. Kadınlık ve erkeklik kavramı bireyin toplum içinde nasıl davranması gerektiğini kurallarla açıklamaktadır. Bu kurallar bireyin kimliklerinin oluşumunda ve yaşambičimiyle şekillenmektedir (Akt. Enlwiste,2012:218).

Toplumsal cinsiyet kavramı kültürden kültüre toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Toplum içinde yerini alabilmek için toplumsallaşma süreci içinde birey, toplumun gelenek görenek değerlerini, normlarını ve davranış kalıplarını toplumsallaşma sürecinde öğrendiği, toplum tarafından cinsiyetlere atfedilen bazı roller, sorumluluklar, haklar ve davranış kalıplarını da öğrenmektedir. Tüm bireyler doğduklarında cinsiyetleri ile tanımlanmaktadır. Bireyleri, kendi yaşamları boyunca toplum tarafından kendilerine atfedilen cinsiyet rol ve davranış kalıplarına uyumlu olmaları beklenmektedir. Birey kendisine neyin uygun olduğunu, nasıl davranması gerektiğini aile, televizyon, arkadaş grupları, oyuncaklar ve kitaplardan toplumsallaşma sürecinde öğrenmekte ve toplumsal cinsiyet kimliğini oluşturmaktadır.

Kozmetik reklamlarında kadın ve erkeğin arasındaki toplumsal rol farklılıkları belirgin şekilde gözlemlenebilmektedir. Kadına ve erkeğe atfedilen geleneksel davranış ve model kod örnekleri açıkça sergilenmektedir. “Yeni Dove Men reklamındaki karakterler toplumun bireylerden beklediği davranışları izleyiciye sunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramının yeniden üretilmesinde reklamların önemli katkıları bulunmaktadır. Özellikle kozmetik reklamlarında kadın cinsiyet temsilleri eskiden daha fazla yer alırken, son zamanlarda değişen erkek temsili daha çok vurgulanmaktadır. Televizyon reklamlarında geleneksel

olarak kadınlar özel alanda gösterilirken, erkekler kamusal alanda gösterilmektedir. Televizyon reklamlarında yüzde yetmiş beş oranında kadınlar ev içinde kullanılan ürünlerin tüketiminde gösterilmekte olup bu reklamlarda mutfak, banyo, ev temizlik araç ve gereçleri, çocuk bakım ürünleri başı çekmektedir. Sınırlı sayıda reklamda kadınlar ev dışında çeşitli mesleklerde gösterilirken, kadın reklamı tanıtılan ev içi işleri kolaylaştıran araç gereç ürünlerinin tanıtımında sunulmaktadır. Bu sunumlardaki dış ses ise genelde erkek sesi olmaktadır. Reklamlarda yer alan kadın bilgi alan konumda iken erkek bilgi veren ve tavsiyelerde bulunan konumda gösterilmektedir (Akt.Timisi, Dominick and Rauch, 1997:36). Televizyon reklamlarında erkek karakterler bankacılık, sigortacılık, telekomünikasyon hizmetlerinin tanıtımında sunulurken kadın ve erkeğin toplumsal rollerini ortaya koymaktadır (Akt.Timisi, Furnham and Bitar,1997:37). Reklamlar hem erkeği hem de kadını birer tüketici olarak kabul ederken aynı zamanda erkeğe ve kadına atfedilen toplumsal gerçeğin yüklediği roller ve davranışları sürekli olarak tekrar etmesi sonucunda toplumsal cinsiyet farklılığını yeniden üretmektedir.

Son zamanlarda kadın ve erkek temsilleri değişmeye başlamıştır. Bunun nedeni toplumsal cinsiyette kadının kamusal alana katılmasıyla birlikte erkek cinsinin kendine bakması ve kadınların beğenisine sunmasıdır. Reklamların hedef kitlesi olan kadınlar için kendi bedenlerini kullanmaktadır. Aynı şekilde erkek cinsiyeti için de benzer bir yaklaşımda bulunmaktadır. Böylece kadın bedeni erkek bakışına sunulurken, son zamanlardaki reklamlarda erkek vücudu kadın beğenisine sunulmaktadır. Erkek kozmetik reklamlarında üstü çıplak, kaslı erkek modellerin kullanılması yaygınlaşmaktadır.

Eskiden dış görünimleri için zaman ve para harcamaktan hiç hazzetmeyen erkekler yavaş yavaş bunu bir kez daha düşünmeye başlamışlardır. Amerika’da erkeklere yönelik, rahatlatmak ve bakım hizmetlerine dair geniş bir yelpaze sunan masaj ve kuaför salonları açılmaya başladı ve bu salonların geleceğin buluşma mekânları olarak golf kulüplerine karşı ilginin azalacağı yönünde öngörülerde bulunmaktadır. 2003 yılında Amerikalı erkekler arasında yapılan bir ankette erkeklerin yüzde 89’u vücut bakımının iş dünyasında bir zorunluluk olduğunu belirtmektedir. Yüzde 49’u bir erkeğin cilt bakımı ya da manikür yaptırmasında bir sakınca

olmadığını belirtmektedir. Öyle ya da böyle, güzel kokan bir erkeğin yükselişi yalnızca Amerika ile sınırlı değildir. İspanya'nın geleneksel maço kültüründen gelen erkekler bile bugün kişisel bakım ürünlerinin sağlığa ve dış görünümüne dair sunduğu yararları ile daha yakından ilgilenmektedir. Son araştırmaya göre İspanyol erkeklerinin yaklaşık yüzde 90'ı, iyi bir vücut bakımının iş dünyasında başarı için şart olduğuna inanmaktadır. Sağlık ve güzellik uzmanları özellikle de şehirde yaşayan, genç ve heteroseksüel erkekler arasında eskiden yalnızca eşcinsellerle sınırlı olan kozmetik hizmetlerine olan talepte sürekli bir artış yaşanmaktadır (Salzman, vd, 2006:71-72). Çalışmada ele alınan iki kozmetik reklamları ile bu değişim açıklanmıştır. Değişen temsiller özellikle "Yeni Dove Men" reklamının sonunda söylenen " *Bakımın Erkekçesi* " söylemi ile vurgulanmıştır.

Günümüze kadar kadın, arzu nesnesi olarak kullanılmıştır. Ancak son zamanlarda erkek bireyler de arzu nesnesi olarak reklamlarda yer almaktadır. "Axe Dark Temptation" reklamlarında erkek karakter karşı konulmaz çikolata kokulu kozmetik ürünü kullanarak arzu nesnesini oluşturmaktadır. Cinsiyetler öznenen çok artık nesne olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- [1] Bourse Michel, Halime Yücel, İletişim Bilimlerinin Serüveni, Ayrıntı Yayınları İstanbul, 2012, Birinci Basım.
- [2] Dökmen, Zehra Y., **Toplumsal Cinsiyet**, Remzi Kitabevi, İstanbul Aralık 2012, 3. Basım.
- [3] Entwistle Joanne, **Cinsiyet/Toplumsal Cinsiyet, Temel Sosyolojik Dikotomiler**, çev. İlkay Şahin, Birleşik Yayınevi, 2012, 1.Baskı
- [4] Giddens Anthony, **Sosyoloji, Toplumbilim, Siyasetbilimi**, Ayraç Yayınevi, 2005 Ankara.
- [5] Gündeş S (2003) **Film Olgusu: Kuram ve Uygulayım Yaklaşımları**, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- [6] Kaypakoğlu Serdar, **Toplumsal Cinsiyet ve İletişim**, İstanbul,

Naos Yayıncılık,2003,1.Baskı.

- [7] Kaypakoğlu Serdar, **Medyada Cinsiyet Stereotipleri**, Naos Yayıncılık, İstanbul 2004,2 basım.
- [8] Salzman Marian, Ira Matathia, Ann O'Reilly, **Erkeklerin Geleceği (Metroseksüellikten Überseksüelliğe)**, çev.Özge Gezerler, MediaCat Yayınları, 2006, İstanbul.
- [9] Rifat M (1996) **Homo Semioticus**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- [10] Rifat M (2008) **XX. Yüzyılda Dilbilim Ve Göstergibilim Kuramları: 1. Tarihçe Ve Eleştirel Düşünceler**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- [11] Timisi Nilüfer, **Medyada Cinsiyetçilik**, Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü ‘Kadının Kalkınmaya Katılımı Güçlendirme Ulusal Programı Projesi’,1997, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKÇA

- [12] <http://www.halklailiskiler.com/dove-men-yeni-reklamlariyla-ekranlarda.html>, tarih: 20.09.2013.
- [13] <http://www.youtube.com/watch?v=7ydHh3krnAM>, tarih: 6.09.2013.
- [14] <http://www.youtube.com/watch?v=VT64sfNWEbw>, tarih: 6.09.2013.

Türkistan'da Ceditçilik ve Basın Faaliyetleri

Gülcennet ÖZTÜRK¹

Özet

Türkistan topraklarında gerçekleştirilen ceditçilik faaliyetlerine değinen bu çalışma, söz konusu faaliyetlerin ortaya çıkmasına neden olan durumları tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu tespit, yenileşme fikirlerini basın faaliyetleri aracılığıyla duyuran önemli ceditçilerin çalışmalarına değinilerek oluşturulmuştur.

Münevver Kari, Mahmud Hoca Bedbudi, Abay Kunanbay, Mustafa Çokay, Abdurrauf Fıtrat, ve Abdullah Avlani gibi isimlerin fikirlerine ve gazetecilik faaliyetlerine yer verilen bu çalışmada, ceditçiliğin ortaya çıkmasında medreselerde verilen eğitimin eksik yanlarının belirleyici olduğu saptanmıştır. Bu eksikliklerin giderilmesi ve medreselerde dünyevi bilimlerin de öğretilmesi için çabalayan ceditçilerin mücadelelerine de yer veren bu çalışma, özellikle Türkistan'ın Çarlık Rusyası yönetimindeki dönemini kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Türkistan'da Ceditçilik, Rusya ve Ceditçilik, Münevver Kari, Mahmud Hoca Behbudi, Tüskistan*

Jadidism and Press Activities in Turkistan

Abstract

This study, which addresses the jadidism activities in Turkistan soil is conducted to determine the circumstances that caused the activities in question. This determination is based on the works of prominent reformists who publicize jadidism / reformist ideas through media activities. The shortcomings of the madrasa education are decisive in the emergence of jadidism, which is confirmed in this study that includes the works of Munevver Qari, Mahmud Hodja Bedbudi, Abay Kunanbay, Mustafa

¹ (Yrd.Doç.Dr.), İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

Cokay, Abdurrauf Fitrat, and Abdullah Avlani. This study, which covers the struggles of the reformists to eliminate these shortcomings and to include the teachings of mundane sciences in madrasa education particularly spans the period of Turkistan in tsarist Russia.

Keywords: *Jadidism in Turkistan, Russia and Jadidism, Munevver Kari, Mahmud Hoca Behbudi, Turkistan*

Giriş

Türkistan adı son derece geniş bir coğrafyayı içerisine dahil etmekte ve bu bölgenin coğrafi ve siyasi tarifi çeşitli kaynaklara göre farklılık göstermektedir. Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan, Özbekistan, Doğu Türkistan (Sincan-Uygur Özerk Bölgesi), Kuzey Afganistan'ın ve Güney Sibirya'nın büyük bir bölümünün oluşturduğu bölge için günümüzde yaygın olarak Orta Asya tabiri kullanılmaktadır. Çoğunlukla Türklerin yaşadığı bu bölge için Türklerin ülkesi, Türk ili, Turan, Türkistan, İç Asya veya Merkezî Asya (Eshenkulova, 2007: 1) gibi ifadeler de kullanılmaktadır.

Bu makalede kullanılan Türkistan terimi ise, önceleri Rus hakimiyeti altında bulunan Türkistan Genel Valiliği içerisinde yer alan, ancak daha sonra bağımsızlığını kazanan Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Özbekistan ve Türkmenistan bölgelerini ifade etmektedir.

Kazan Hanlığı'nın 16. yüzyılda Rusların eline geçmesiyle başlayan ve Türk soylu halkların yerleşik bulunduğu bölgelere genişleyen Rus hakimiyeti 18. yüzyılda Türkistan coğrafyasına da yayılmıştır. Bu yayılma 19. yüzyılın ikinci yarısında Rusların Türkistan devletlerini yönetimi altına almasıyla sonuçlanmıştır.

Türkistan'ın o dönemde içerisinde bulunduğu siyasal durum, Rus hakimiyetinin buraya yerleşmesinde oldukça elverişli koşullar yaratmıştır. Ruslara karşı duracak kuvvetli bir Türk devletinin bulunmayışının yanı sıra Türkistan'ın Türk ahalisi Kazak, Kırgız, Özbek, Karakalpak, Türkmen kavimlerinin (veya uruglarının) birbirleriyle olan mücadeleleri de, bu bölgelerin zayıflamasında etken olmuştur. Türkistan Türklerinin büyük bir kısmı (Kazaklar ve Kırgızlar) göçebe oldukları için, modern

Rus teşkilatına karşı koyabilecek durumda olamamışlardır. Türkistan'ın yerleşik durumda olan Türk ahali ise uzun bir zaman dini taassub ile otoriter hanların yönetiminde kaldığı için kudretini kaybetmiş gibi (Kurat, 2010: 352-353) görünmektedir. Bütün bu nedenler bağımsızlık üzerinde balyoz etkisi yaratmış ve milli uyanışın gerçekleşmesini ertelemiştir. Böyle bir sürecin sonunda yerleşen Rus hakimiyeti, bu bölgenin eğitim alanında gerçekleştirdiği modernleşme hareketlerinin de geç başlamasına neden olmuştur. Dolayısıyla ceditçilik hareketlerinin temelinde bu etkenler yer almaktadır.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, Türkistan'da Osmanlı Devleti'ndeki Jön Türk benzeri bir yaklaşımla yenileşme hareketleri başlatan ceditçilerin faaliyetlerini gün yüzüne çıkarmaktır. Bunun nedeni ise, basın tarihinin aslında siyasetten ve toplumsal hareketlerden çok da bağımsız olmadığının bilinciyle hareket ederek, basın tarihinin önemli, ancak yeteri kadar değinilmeyen bir alanına el atmaktır.

Söz konusu amaç çerçevesinde, genel olarak Türkistan'ın Çarlık Rusyası yönetimindeki döneminin ele alındığı çalışmada, ceditçilerin eğitim alanındaki yeniliklerine ve bunun bir parçası olan basın faaliyetlerine değinilmiştir. Çalışma temelde faaliyetlerini usul-i cedit okulu açmanın yanı sıra, basın organları aracılığıyla da sürdüren Türkistan ceditçilerini kapsamaktadır. Literatür taraması yapılarak oluşturulan bu çalışmada, durum tespiti yapılmakta ve yenileşme hareketleri ile, bu hareketlere sebep olan temel nedenler üzerinde durulmaktadır.

1. Türkistan'da Ceditçiliğin Gelişimi

Türkistan topraklarında, Rus hakimiyetinin getirdiği bazı siyasal ve kültürel sonuçlar bir süre sonra milli bir uyanışı tetiklemiştir. Bu uyanış kendini ceditçilik akımı olarak göstermiştir. Ceditçilik, Türkistan'da XIX. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan, XX. yüzyılın başlarında şekillenip kısa zamanda geniş bir coğrafyaya yayılan ve 1917 yılındaki Bolşevik ihtilâli sonrasına kadar kendi mevki ve yönelişini koruyan sosyal bir harekettir. (Kasimov, 2009: 1) Bu sosyal hareketin gelişmesi elbette dönemin toplumsal ve siyasal koşulları çerçevesinde mümkün olabilmiştir.

Avrupa devletlerinin teknolojik ve bilimsel açıdan ilerlediği, sömürgecilik nedeniyle de ekonomik olarak güçlendiği bir dönemde ortaya çıkan ceditçilik hareketi, dönemin eğitilmiş isimleri tarafından, eğitim alanında başlatılmış ve zamanla siyasal yapılanma üzerinde de etkili olmuş bir reformu ifade etmektedir. Türkler arasında milli bir bilinç oluşturmayı da hedefleyen bu reformist hareket ortaya çıktığı dönemde engelleme çabalarıyla da karşı karşıya kalmıştır.

Ceditçilik bir anlamda, Osmanlı Devleti'nde Genç Türkler olarak ortaya çıkan fikri ve siyasi hareketin, Rusya İmparatorluğu içinde yaşayan genç aydınlar arasında usul-i cedit şeklinde bir eğitim ve kültür hareketi olarak tezahür etmesidir. Bu hareket milli birlik ve milliyetçilik gibi kavramları kullanmakla birlikte; İslam birliği gibi düşüncelere de yer vermiştir. Kırım'dan sonra Orta Asya'da hakimiyeti ele geçiren Rusya İmparatorluğu döneminde kesintiye uğrayan Osmanlı Devleti ve Orta Asya hanlıkları arasındaki siyasi ilişkiler (Koncak) ceditçilik hareketi ile devam etmiştir.

Türkistan'ın milli uyanışına katkı sağlayan ceditçilik faaliyetlerinin tetiklenmesine dönemin medreselerinin durumu da neden olmuştur. O nedenle reform hareketlerine duyulan ihtiyacı anlayabilmek için dönemin şartlarını iyi analiz etmek gerekmektedir. *“XIX. yüzyılın sonlarına doğru Türkistan'da çok sayıda mektep ve medrese faaliyet göstermekteydi. Hatta Buhara medreseleri birçok belde için hala cazibe merkezi olma özelliğini koruyordu. Bunun yanı sıra, Türkistan Genel Valiliği'nde de mektep ve medrese sayısı her geçen gün artış gösteriyordu. Türkistan'ın göçebe toplulukları olan Kazak, Kırgız ve Türkmenlerde bile daha çok Tatarların etkisiyle genişleyen İslam'la birlikte mektep ve medreselerin sayısı çoğalmaktaydı. Fakat bütün bu sayısal artışa rağmen Türkistan halkı cehaletle baş edemiyordu. Mektep ve medreselerin zamana ayak uyduramamasından dolayı, bu geleneksel eğitim kurumları yeterli olamıyordu.”* (Kydyraliyev, 2001: 46) Bu yetersizliğin fark edilmesi yeni bir uyanışa neden olmuş ve nitekim hem ceditçilik faaliyetleri ortaya çıkmış hem de dönemin basınının gücünden yararlanma yoluna gidilmiştir. Ancak bu süreçler çok kolay bir biçimde gerçekleşmemiştir. Türkistan'da eğitim alanında reforma ihtiyaç duyulmasına rağmen, bunun sağlanması pek de kolay olmamıştır. Bu dönemde eski düzenin devam etmesini isteyen gruplar da varlığını sürdürmüştür.

Türkistan’da eski düzeni korumak isteyenlere (Kadimciler) karşı mücadele edenler, hem Rusya’nın Türkistan’daki politikalarına karşı eski usul eğitim veren kurumları reforma tabi tutmak ve gelişmiş dünyaya yetişmek hem de Türkistan’ın bağımsızlığını elde etmek için XIX. yüzyılın sonlarından itibaren cedit okulları (Güngör, 2011: 50) açmışlardır. Bu yeni okullarda pozitif bilimlerin de eğitim müfredatına dahil edilmesi amaçlanmıştır. Böylece eğitim alanında ilerlemenin önünü açmak hedeflenmiştir.

Bu reformcu görüşlere, gelenekçi ulemanın yanı sıra aşırı milliyetçi Ruslar da karşı çıkmıştır. Rusya Müslümanları da gelenekçiler ve yenilikçiler olarak iki ayrı kutba bölünmüştür. Gelenekçiler tamamen İslami prensiplere geri dönülmesi gerektiğini savunurken, yenilikçiler ise dinin rolünü kısıtlayarak, günlük hayatın modern dünyaya göre tanzim edilmesi (Koncak) gerektiğini öne sürmüştür. Bu iki fikrin çatışması da ceditçilik hareketlerinin Türkistan’da yayılmasına katkı sağlamıştır.

1.1. Türkistan’ın İlk Ceditçilik Faaliyetleri

Türkistan’da eğitim reformu talebiyle başlayan ceditçilik hareketinin gelişmesinde İsmail Gaspıralı’nın Kırım’da başlattığı Usul-i Cedit okulların büyük bir katkısı bulunmaktadır. Bu okullar dönemin koşullarının tetiklemeyle ortaya çıkmıştır.

Türkistan coğrafyasında ceditçilik faaliyetlerinin nasıl geliştiğini anlayabilmek için ceditçiliği ortaya çıkaran şartlara göz atmak gerekmektedir. Rus okullarında zamanın şartlarına uygun eğitim yapılırken, Kazan Türklerinin okullarında aynı şey görülmemektedir. Ayrıca o dönemde bir millet olarak yaşamının ancak İslamiyet sayesinde mümkün olacağına kanaat getirilmiş ve bu yüzden terbiye ve tahsilde her şeyden önce din bilgisine önem verilmiştir. Öte yandan Kazan tüccarları mektep ve medrese eğitimi almamalarına rağmen zengin olmanın yolunu bulmuşlardır. Ayrıca mevcut mektep ve medreseler Kazan Türklerinin köy, kasaba ve şehirlerine molla ve öğretmen yetiştirerek ihtiyaçlara cevap verdiğinden bu müesseseler halkın ihtiyaçları için yeterli olmaktadır. (Kurat, 1966: 99) Ancak bir süre sonra bu durum değişmeye başlamış ve mevcut düzenin daha fazla devam edemeyeceği ortaya çıkmıştır. Böylece eğitimde eksikliklerin giderilmesi için ceditçiler tarafından adımlar atılmaya başlanmıştır.

Türkistan'da eğitim hayatının gerçekleştirildiği medreseler manevi bir karakter taşımakla beraber, toplumsal bir gerçeği de yansıtmaktadır. Türkistan Türkleri ve Tacikleri arasında 'millet' kavramı ile 'Müslüman' kavramı aynı anlama gelmektedir. (Hayıt, 2004: 193) Bu nedenle ceditçilik hareketinin esasları arasında milli uyanışın sağlanması da görülmektedir. İslam bir bakıma milli uyanış hareketinin de odak noktasında bulunmaktadır.

Medreselerin dönemin şartlarına ayak uyduramayan yapısı, bir zamanlar büyük bir ilim merkezi olarak bilinen Buhara'nın zamanla bu özelliğini kaybetmeye başlamasıyla da ilgilidir. Sadriddin Aynii'ye göre, Buhara medreselerindeki esas fikri çöküntü XVI. yüzyılın sonlarına doğru, özellikle Buhara hanı Abdullah Han'ın 1587 yılında Şiraz'dan gelen müderris Mirzacan Şirazi'yi Şeyhül Ulema olarak atamasıyla başlamıştır. Buna göre Şirazi dünyevi ilimlerin medrese dersleri müfredatında öğretilmesini yasaklamıştır. (Akt. Kydyraliyev, 2001: 47) Bu durum ise eğitimin yapısında, reforma ihtiyaç duyacak derecede bir değişikliğin meydana gelmesine neden olmuştur.

Türkistan'da 19. yüzyılın sonuna dek yaşanan siyasal ve toplumsal süreçler, Rus hakimiyeti, Buhara medreselerinin durumu gibi etmenler bir süre sonra bazı reformları gerekli kılmıştır. Reform taraftarları ve gelenekçiler arasında yaşanan çekişmeler ise yenileşme (modernleşme) akımının doğmasına neden olmuştur. Yenileşme çabalarında özellikle Kazan (Volga) Türkleri rol oynamıştır. Buhara'da olduğu gibi bu bölgede de medreseler kurulmuştur. XVIII ve XX yüzyıl arasında Buhara'da 60 Kazan Türkü eğitim görmüştür. (Hayıt, 1995: 195) Bu tarihlerden sonra eğitim alanında büyük atılımlar gerçekleştirilmiş ve buralarda eğitim gören bireyler doğal bir biçimde reformun parçası olmuşlardır.

1.2. Ceditçilik Hareketinin İlk Temsilcileri

Ceditçilik faaliyetleri milli uyanışın en önemli adımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi Türkistan'da ceditçiliğin gelişmesinde Kazan Türklerinin rolü bulunmaktadır. Bu kapsamda ceditçilik hareketinin ilk temsilcilerinden biri Abdülnasır Kursavi'dir. Kursavi, Buhara ulemasını İslam'ın saf inanç sisteminden saplamakla suçlamış ve ulemanın tepkisini çekmiştir. Kursavi'nin yanı sıra Şehabettin Mercani de en önemli ceditçilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mercani, Buhara’da eğitim gördüğü sırada medreseleri yakından inceleme fırsatı yakalamıştır. Buhara ulemasını eleştiren Mercani, burada 11 yıl kalmış ve kütüphanelerde bulunan nadir eserleri inceleme fırsatı elde etmiştir. Şehabettin Mercani de tıpkı Abdülnasır Kursavi gibi kelamcılarını eleştirmiş ve medrese müfredatının skolastik felsefeden arındırılması gerektiğini belirtmiştir. Mercani ayrıca, medreselerde Rusça öğretilmesine karşı çıkılmaması gerektiğini ifade etmiş ve buralarda fen bilimlerinin de okutulmasının önemli olduğunu vurgulamıştır. (Kydyraliyev, 2001: 65-70) Bütün bu fikirlerden etkilenen Türkistanlı ceditçiler Mercani ve Kursavi’yi örnek alarak milli uyanış yolunda önemli adımlar atmışlardır.

Reforma duyulan ihtiyaç Buhara Emirliği’nde de kendini göstermiştir. Buhara Emirliği’nde görülen reform hareketlerinin temelinde ise Ahmet Daniş bulunmaktadır. Buradaki reformcular hareketi, Ahmet Daniş’in sahneye çıkması ve 1882 yılında Nadir Olaylar (Nevadir al-Vakayi) eserini yazmasıyla başlamaktadır. Daniş eserinde, Buhara’da hakim olan durumu, çağdaş anlayış bakımından kültür geriliğini reddetmiş ve eğitim, devlet işleri ile aile hayatında modernleşmenin olmasını talep etmiştir. (Hayıt, 1975: 195) Onun bu düşünce tarzı Buhara’daki ceditçilere örnek olmuş ve bütün bu alanlarda yapılacak olan değişikliklerin yollarını açmıştır.

Buhara’daki ilk Usul-i Cedit okulu 1897 yılında İsmail Gaspıralı’nın katkılarıyla açılmıştır. Bu okul, Gaspıralı’nın Buhara ziyareti sırasında tanıştığı Molla Corabay Nimetullah-oğlu tarafından, kadından izin alınarak faaliyete geçmiştir. Ancak söz konusu okul kadimcilerin karşı çıkmaları nedeniyle çok uzun ömürlü olamamıştır. Bunun ardından Buhara Terakkiperverleri Grubu tarafından yeni bir okul açılmış ve başöğretmen olarak Mirza Abdulvahit Munzim (Kydyraliyev, 2001: 95-97) atanmıştır. Bu girişimlerin ardından Buhara’nın çeşitli yerlerinde benzer merkezler çoğalmaya başlamıştır.

İsmail Gaspıralı’nın büyük bir yeniliğe vesile olan Usul-i Cedit okulu ilk defa Bahçesaray’da uygulamaya konulmuştur. Bu okulda çok kısa bir zamanda öğrencilere okuma yazma öğretilince, Kırım’da başlayan eğitim sistemindeki reform çok geçmeden Türkistan’a da ulaşmıştır. Usul-i Cedit okulları 1890’dan itibaren Fergana Vadisi’nin çeşitli şehirlerinde açılmıştır. 1910- 1915 yılları arasında Türkistan Genel Valiliği’nde 100 kadar, Buhara

Emirliği'nde ise 57 cedit okulu açılmıştır. 1918 yılının ikinci yarısında Orta Asya topraklarında yeni usulde eğitim veren toplam 328 kurum (Kadyrov: 2014: 162) faaliyete geçmiştir. Bu okullar başarı kazanıp yaygınlaşmaya da başlayınca, gelenekçilerin tepkisi de gecikmemiştir. Ancak bu tepki karşı muhalefetin güçlenmesini de tetiklemiştir.

Usul-i Cedit okullarının yaygınlaşmaya başladığı Türkistan terimi bir yandan da siyasal bir tanımlamayı içermektedir. Ruslar Türkistan coğrafyasında hakimiyet kurduktan sonra, buranın kontrolü üzerinde bazı siyasal adımlar atmıştır. 1867'de Türkistan Vilayeti'nin yerine, başkenti Taşkent olmak üzere Türkistan Genel Valiliği (Turkestantoynoye general-gubernatorstvo) kurulmuştur. Bu dönemden itibaren tarihinde ilk defa Türkistan terimi, siyasî idari bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Sır Derya, Yedisu, Fergana, Semerkand ve Hazar Ötesi olmak üzere beş vilayetten oluşan, Buhara ve Hive Hanlıklarını tabiiyeti altına alan Türkistan Genel Valiliği'nin sınırları 1898 yılına dek bazen daraltılmış bazen de genişletilmiştir. (Eshenkulova, 2007: 8) 1917 yılında yaşanan Bolşevik İhtilalinden sonra da bu terim önemini korumaya devam etmiştir. Bolşevikler çağında Ruslar, 16 Eylül 1924 kararı ile Türkistan kelimesi yerine boy adlarıyla vilayetler kurmuşlardır. (Togan, 1981: 24) Daha sonra bu bölge Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Özbekistan ve Tacikistan olarak da ayrılmıştır.

Türkistan Genel Valiliği'nde yaşayan halk yerleşik, göçebe ya da yarı göçebe bir yaşam biçimine sahip olmuştur. Bu durum da halkın eğitim durumunu etkilemiştir. Yaygın fikre göre göçebe yaşam biçimi devlet kurma isteğinin çok sivrilmesine engel olmuş, bu durum Rus hakimiyetinin bölgeye yerleşmesini kolaylaştırmıştır. Türkistan Genel Valiliği'ndeki ilk Usul-i Cedit okulların kurucusu İsmail Gaspıralı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gaspıralı, Semerkand ve Buhara arasındaki ilişkiler nedeniyle burada açılan okulların kısa zamanda Buhara'da da takdir edileceğini düşünmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak Semerkand'da bir Usul-i Cedit okulu açılmış ve çoğunluğu Tatar ile Özbek çocukların oluşturduğu 30 öğrenciyle eğitime başlayan bu okulun öğretmenliğine, Türkistan'a Gaspıralı ile beraber gelen Azerbaycan Türklerinden Sultan Mecid Ganizade (Kydyraliyev, 2001: 102) getirilmiştir. Bu okul diğer Türkistan ceditçilerine de örnek teşkil etmiştir.

Türkistan’da Usul-i Cedit okullarının faaliyete geçmesinden önce okullar şehirlerde, kazalarda, köylerde, mahallelerde, hatta göçebe halkın yaşadığı bölgeler de dâhil olmak üzere hemen hemen her yerde kurulmuş ve bu kurumlar erkek çocuklarına temel din derslerinin okutulduğu klasik eğitim kurumlarının en yaygın tipi (Eshenkulova, 2007: 39) olmuştur. Ancak bu okullar pozitif bilimlerin öğretilmesinden uzak bir yapıya bürünmüştür.

Usul-i Cedit okullarını Türkistan topraklarına kazandıran İsmail Gaspıralı eğitim faaliyetlerinin yanı sıra “dilde, işte, fikirde birlik” şiarıyla beraber Türk dünyasında birleştirici bir vazife üstlenmiştir. Bu çerçevede özellikle eğitim ve matbuat alanlarına ağırlık veren Gaspıralı, bir yandan açtığı okullarda eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürürken, diğer yandan da çıkardığı Tercüman adlı gazeteyle Kazan’dan Kafkasya’ya Kırım’dan Türkistan’a Çakmak, 2014: 286) kadar çok geniş bir coğrafyada büyük bir okuyucu kitlesine ulaşmıştır.

Eğitim reformunu basın faaliyetleriyle de destekleyen İsmail Gaspıralı’nın Usul-i Cedit okulları eğitim sistemine yenilik getirse de kısa bir denemenin ardından ulemanın tepkisini çekerek resmi makamlar tarafından kapatılmıştır. Ancak okulun kapanmasının ardından Semerkand, Türkistan ceditçiliğinin merkezi haline gelmeye başlamıştır. Usul-i Cedit eğitiminin faydasını görmeye başlayan halk, Rus yöneticilere mektup yazarak, bu okulun yeniden açılmasını istemiştir. (Kydyraliyev, 2001: 103) Böylece halk desteğini de yanına alan bu okullar bir süre sonra Türkistan’da yayılmaya başlamıştır.

Bu okullar, İsmail Gaspıralı’nın Türkistan coğrafyasında büyük bir destek kazanmasının da yollarını açmıştır. Kasımov’a göre (2010: 337), Gaspıralı’nın Rusya Müslümanlarının maddi ve manevi ilerlemelerindeki hizmeti benzersizdir. İsmail Gaspıralı, Tercüman Gazetesi ile Türk dilindeki matbuatı başlatmıştır. Geçen yüzyılın sonlarında Usul-i Cedit’in şöhretinin ulaşmadığı bir köy ya da kasabayı, Rusya’nın merkezinde değil Türkistan sahasında, hatta Hive ve Buhara Hanlıklarında bulmak bile zordur. O dönemde Gaspıralı’nın Tercüman’ından daha ünlü bir gazete bulunmamaktadır.

Basın faaliyetleriyle de adından söz ettiren İsmail Gaspıralı'nın girişimlerinin ardından Türkistan'ın çeşitli vilayetlerinde yeni nesil okullar varlık göstermeye başlamıştır. Kazak bozkırlarında etkili olan diğer bir grup ise İdil-Ural bölgesinde medreselerde okuyan Tatar öğrenciler olmuştur. Bu dönemde medrese eğitimi alan Tatar öğrenciler hem geçimlerini sağlamak hem de staj yapmak amacıyla, yaz aylarında medreselerin tatil olmasıyla birlikte Kazak bozkırlarına giderek buradaki Kazak çocukları okutmuşlardır (Özdemir, 2007: 49) Daha sonra bu okullarda Özbek ve Kırgız çocukları da eğitim almaya başlamıştır.

Türkistan'da Usul-i Cedit okullarının görüldüğü yerlerden biri de Yedi Su vilayetidir. Bu vilayetin önemli şehirlerinden biri olan Tokmak'da 1890'lı yıllarda Usul-i Cedit okulu açılmıştır. Bu bölge, Kırgız, Kazak, Özbek, Tatar ve Rusların karışık yaşadığı gelişmiş bir ticaret merkezi olma özelliğine sahiptir. Buradaki ilk Usul-i Cedit okulu 1898 yılında Tatar öğretmenlerin çabalarıyla faaliyete başlamıştır. 1899'da ise aynı vilayetin Carkent şehrinde benzer bir girişim yaşanmıştır. (Kydyraliyev, 2001: 106) Bu okulların sayısı arttıkça, milli uyanışın gerçekleşmesi yolunda önemli aşamalar kaydedilmiştir.

Halktan da zamanla destek bulan yenileşme hareketleri gelenekçilerin yanı sıra, Rusların da tepkisini çekmiştir. İdil-Ural bölgesinde eğitim din adamlarının kontrolünde olmuştur. Bu durum 19. yüzyılın sonuna kadar devam etmiş hemen hemen her caminin yanında medreseler açılmıştır. Açılan bu medreselerde Kazak öğrenciler de eğitim almıştır. 20. yüzyılın başında İdil-Ural bölgesindeki medreselerde eğitim alan öğrencilerin Kazak kültür hayatındaki etkilerinin artmasıyla beraber, bu durum İçişleri Bakanlığı'nın dikkatini çekmiştir. Bakanlık ise valiliklere bu konuda ikaz mektubu göndererek mektupta Tatarların Panislamist bir propaganda içerisinde olduklarını (Özdemir, 2007: 50) ve buna izin verilmemesi gerektiğini yazmıştır. Ancak bu durum Usul-i Cedit okullarının yaygınlaşmasına engel olamamıştır. Usul-i Cedit okulları Taşkent'de de karşımıza çıkmaktadır. 19. yüzyılın sonlarına doğru Türkistan'da faaliyet gösteren bu okullarda Kazan, Kırım veya Kafkasya bölgesinden öğretmenler ders vermiştir. Türkistan'da bizzat Türkistanlıların Usul-i Cedit tarzında eğitim veren okullar açarak ders vermeye başlamaları ancak 1900 yılından sonra mümkün olabilmiştir. 1900 yılında Taşkent'teki

Şeyhantahur mahallesinde Gospital pazarının yanına Usul-i Cedit okulu açan Münevver Kari Abdurreşit(ov), öğrencilere (Kydyraliyev, 2001: 106) yeni tarzda eğitim vermeye başlamıştır. Böylece Türkistan'da yerli ceditçilik faaliyetleri de kendini göstermiştir.

Türkistan'da 20. yüzyılda önemli bir yer edinen ceditçiler arasında Münevver Kari'nin yanı sıra Mahmud Hoca Behbudi, Ahmet Baytursunoğlu, Abdurrauf Fıtrat, Abdülhamit Süleyman Çolpan, Mağcan Cumabayoğlu, Mir Yakup Dulat, Abdullah Avlani ve Sadreddin Ayni (Şimşir, 2009: 251) gibi pek çok isim bulunmaktadır. Bu isimler ceditçilik alanındaki mücadelelerini basın faaliyetleri üzerinden de sürdürmüştür. Bu faaliyetler Türkistan'da oluşan milli bilince katkı sağlamıştır.

Münevver Kari'nin girişimiyle beraber Türkistan'da yeni yöntemle eğitim veren okulların sayısı çoğalmaya başlamış ve bu okulların başarılı olduğunu düşünmeye başlayan halk buralarda eğitim almayı etmiştir. Türkistan genelinde özellikle Abdülkadir Şakuri tarafından 1903 yılında Semerkand'da açılan Usul-i Cedit okulu çevrede meşhur olmuştur. Usul-i Cedit okullarının başarısını gazetelerden okuyan Şakuri, bu eğitimi görmek için Hocent, Taşkent, Buhara, Orenbur ve Kazan'a giderek incelemelerde bulunmuştur. Memleketine döndükten sonra ise, kendisi gibi cedit okullarının yaygın olduğu yerlerde inceleme yapan Mahmud Hoca Behbudi ile beraber, bu okulların müfredatlarını analiz etmiş, ülke şartlarını da tespit ederek Usul-i Cedit eğitimini uygulamaya karar vermiştir. (Kydyraliyev, 2001: 108) Ancak bu okullar açılmaya devam ederken, eski usule göre eğitim veren okullar da varlığını sürdürmüştür.

2. Türkistan Ceditçileri ve Basın

Türkistan coğrafyasında ceditçiliğin ortaya çıkışı ve gelişmesi, bazı isimler tarafından ilgiyle takip edilmiştir. Bu yenileşme hareketleri kendini basın faaliyetlerinin içerisinde de göstermiştir. Türkistan'da ceditle alakalı basının gelişmesinde bu bölgedeki mevcut Özbek Türkçesinde yayımlanan Türkistan Vilayetinin Gazetti'nin, Osmanlı Türk, Kafkas, Volga boyu basınının büyük rolü olmuştur. (Kasimov, 2009: 35) Bu coğrafyayı ve söz konusu gazeteleri örnek alan ceditçiler zamanla kendi gazetelerini çıkarmaya başlamış ve böylece fikirlerini daha büyük kitlelere ulaştırma olanağına sahip olmuşlardır.

Türkistan Vilayeti gazetesi, Türkistan Genel Valiliği'nin resmi yayın organı olan Turkistanskiye Vedomosti gazetesine ek olarak 1870 yılında Taskent'te Kazakça ve Özbekçe yayınlanmaya başlamış ve yayın hayatını 1917 yılına kadar sürdürmüştür. (Özdemir, 2007: 76) Gazetenin yayın çizgisi Rus politikasını destekleme yönünde olmuştur. Bu gazetelerin yayın politikalarına karşılık, Türkistan ceditçileri de bir süre sonra kendi gazetelerini çıkarmaya başlamışlardır.

Türkistan'ın bozkır vilayetlerinde yükselen ceditçilik akımının ve Türkistan basınının en önemli temsilcilerinden biri Münevver Kari'dir. 1878 yılında Taşkent'te dünyaya gelen Kari, hafızlık eğitimini tamamlayarak 1901 yılında Taşkent'te ilk usul-i cedit okulunu açmıştır. Münevver Kari 'Nümune' okulunun öğrencilerine tarih ve coğrafya dersleri vererek, onlara Kafkasya, Kırım ve İdil bölgelerinin de Türk yurdu olduğunu anlatmıştır. (Kydyraliyev, 2001: 125) Bu eğitim bir yandan da kendi kimliğini "Müslüman" olarak tanımlayan bireylerin "Türk" kimliği üzerine düşünmelerine de vesile olmuş ve milli bir bilincin oluşmasının yolunu açmıştır.

Münevver Kari, Taşkent'te, Cemiyet-i Hayriye-i İslamiyye adlı bir merkez kurmuş ve bazı öğrencileri İstanbul'a göndermiştir. Gençleri gelişmiş ülkelerde okumaya gönderen Kari, bu yolla onların dünyayı tanıyacakları gerçeği üzerinde özellikle durmuştur. Onun çabalarıyla 1908'den 1923 yılına kadar olan süreçte yüzden fazla Türkistanlı dışarıda eğitim almıştır. (Kasimov, 2009: 232) Münevver Kari'nin öğrencilerinin bu yolla aldıkları eğitim daha sonra gerçekleşecek olan siyasal yapılanmalarda da kendini göstermiştir.

Yurt dışında eğitim alan Türkistan ceditçileri, burada gördükleri bazı faaliyetleri kendilerine örnek almışlardır. Eğitimlerinin bitmesinin ardından Birinci Dünya Savaşı nedeniyle geri dönen ceditçiler, Osmanlı Devleti'ndeki Jön Türk hareketinden etkilenmiş ve Buhara ile Hive emirliklerine Yaş Buharalılar ve Yaş Hiveliler gibi isimler vermişlerdir. (Andican, 2003: 109) Böylece eğitim öğretim alanında başlayan reformlar siyasal dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. 'Yaş' Özbek Türkçesi'nde 'Genç' anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Yaş Buharalılar günümüz Türkçesinde 'Genç Buharalılar' şeklinde karşılık bulmaktadır. Bu hareket

19. yüzyılın sonlarında monarşik düzene tepki şeklinde ortaya çıkmış ve Usul-i Cedit okullarıyla özdeşleşmiştir. (Hatunoğlu, 2015: 6) Hareketin temelinde demokrasi talepleri de yer almaktadır. Bu hareket bir süre sonra içinde demokrasi talebinin de bulunduğu bir program hazırlayarak bunu kabul etmiştir.

Türkistan ceditçilerinin reform mücadelesi bir yandan eğitim hayatı üzerinde devam ederken diğer yandan da basın faaliyetlerini kapsamıştır. Özgürlüğe giden yolda eğitim kullanılırken, fikirlerin kitlelere ulaşabilmesi için de basın faaliyetleri etkili olmuştur. Türkistan milli basınının kurucularından biri olan Münevver Kari 1906 yılında güneş anlamına gelen Hurşid adlı gazeteyi yayımlamaya başlamıştır. Türkistanlılara milli bilinci aşılama çalışan gazete 11. sayısı çıkmak üzereyken, Çarlık yönetimi tarafından hükümet için zararlı bulunarak kapatılmıştır. Bunun üzerine Münevver Kari, Abdullah Avlani'nin muharrirliği altında 1 Aralık 1907'de Şuhrat adlı gazeteyi yayımlamaya başlamıştır. (Kydyraliyev, 2001: 126) Bu gazetede de Rus hükümetine yönelik eleştiriler sıralanmış ve Münevver Kari'nin yolsuzluklara dair yazılarının ardından önce sansüre uğramış ardından ise kapatılmıştır. Münevver Kari'nin bütün bu faaliyetleri bazı kesimlerin tepkisini çekmiş ve Kari 1931 yılında idam edilmiştir.

Münevver Kari'nin yanı sıra Türkistan'da ceditçilik faaliyetleri konusunda en önemli isimlerden biri de Mahmut Hoca Behbudi olarak karşımıza çıkmaktadır. Behbudi, 1874 yılında Semerkand'a bağlı Bahşiştepe köyünde dünyaya gelmiştir. Zengin bir aileden gelen Behbudi Kafkasya'ya, İstanbul'a, Kahire ve Mekke'ye gitme fırsatı bulmuş ve böylece Osmanlı Devleti'ndeki eğitim, kültürel, sosyal ve siyasal yaşam ile ilgili bilgi sahibi olma fırsatı elde etmiştir. Daha sonra Rusya'yı da gezen Behbudi, Kazan Tatarlarının fikirlerini incelemiştir. Bütün bunların ardından Semerkand'a dönen Mahmud Hoca Behbudi, Abdülkadir Şakuri ile birlikte bir Usul-i Cedit okulu açmıştır. (Kydyraliyev, 2001: 130) Böylece bu isimler de ceditçilik akımı içerisindeki yerlerini alarak, bağımsızlığa giden yolların temel taşlarını oluşturmuştur.

Rus dilini iyi bilen Behbudi bir yandan Abdurrauf Fıtrat'ın Sayyah-i Hindi adlı eserini 1912 yılında Rusçaya çevirirken, diğer yandan çıkardığı gazetede Türkistan milli mücadelesine yer vermiştir. (Hayıt, 2004: 593)

Mahmud Hoca Behbudi'nin çıkardığı gazete bir süre sonra ceditçilerin en önemli yayın organlarından biri haline gelmiştir.

1913 yılından itibaren basınla ilgilenmeye başlayan Behbudi, o yılın Nisan ayında Semerkant gazetesini çıkarmıştır. Başlangıçta Türkçe ve Farsça olarak haftada iki defa yayımlanan bu gazete, önce iki sonra dört sayfa olarak çıkarılmıştır. (Kasımov, 2009: 217) Bu gazete sayfa sayısı bakımından günümüz gazetecilik anlayışından uzak gibi görünse de dönemin koşulları açısından son derece önemli bir adım olarak değerlendirilmelidir.

Behbudi, Semerkant gazetesi Çarlık yönetimi tarafından kapatıldıktan sonra, iki haftada bir çıkan Ayna dergisini yayımlamaya başlamıştır. (Kydyraliyev, 2001: 131) Dönemin siyasal aktörlerinin tepkisini çeken bu basın faaliyetleri, ceditçiler tarafından ise ilgiyle karşılanmıştır.

Mahmud Hoca Behbudi basın faaliyetleriyle beraber, nasıl bir eğitim sistemi istediğini de okuyucularına aktarma fırsatı bulmuştur. Ayna adlı dergide *“bu zamanda, duruma aşına olan kişiler ve işin başa düştüğünü anlayanlar, tüm tüccar ve görevlilerce elbette malumdur ki bize çağa uygun insan gerek, yani Müslüman doktor, Müslüman mühendis, Müslüman iktisatçı, ticarethanelerde Müslüman tacirler, devlet mahkemelerinde Müslüman memurlar, Müslüman hakimler, noterler, Müslüman bankerler vb. lazımdır”* (Akt. Kasımov, 2009: 32) şeklindeki fikirlerini dile getiren Behbudi, savundukları yeni eğitim sisteminin neden önemli olduğunu kendince ifade etmektedir.

Bozkır vilayetlerinde ceditçilik faaliyetlerinin yeni ortaya çıktığı dönemler, siyasal alt yapının tamamlanmadığı yıllara da tekabül etmektedir. Medreselerin mevcut durumu da bunu kanıtlar niteliktedir. Bütün bunları göz önünde bulunduran Mahmud Hoca Behbudi genç neslin Türkçe, Arapça ve Farsça dışında Rusça'ya da hakim olması gerektiğini belirtmektedir. Behbudi ayrıca Uluğ Türkistan adlı dergide de yazarak Türkistan'ın kendi parlamentosunun olması gerektiğini ifade etmiştir. Bütün bu çabalarıyla ceditçiliğe önemli katkılar sunan Behbudi 1919 yılında idam edilmiştir.

Kimilerine göre Türkistan ceditçileri gazeteleri, dergileri, şairleri ve yazarları ile bağımsızlık yolunda verilen mücadelenin potansiyel gücü

haline gelmiştir. (Hayıt, 1975: 197-198) Bu güç bir halkın milli uyanışını gerçekleştirmesi yönünde tetikleyici bir rol oynamış ve bağımsızlık fikrinin dillendirilmesine vesile olmuştur.

Türkistan’da ceditçiliğinin en önemli isimlerinden bir diğeri de Abay Kunanbay olarak karşımıza çıkmaktadır. Abay Kunanbay, 1845 yılında Semey’de Kazaklar arasında nüfuzlu olan bir ailede dünyaya gelmiştir. Kunanbay, Şehabettin Mercani’nin öğrencisi olan Kemaleddin Muhammedradim’in ders verdiği Ahmet Rıza medresesinde eğitim görmüştür. Kunanbay, medrese eğitiminin yanı sıra Rusça da öğrenmiştir. 12 yıl boyunca idarecilik yapan Kunanbay, Arapça ve Farsça eğitimin yerine Usul-i Cedit okullarını tavsiye etmiştir. Medreselerde dinin yanında bilimin de okutulması gerektiğini ifade eden Kunanbay, bu eğitimden kadınların da faydalanması gerektiği fikrini benimsemektedir. (Kydyraliyev, 2001: 121-123) Abay Kunanbay yazdıklarıyla fikirlerini dile getirirken Türkistan’ın bilimde neden geri kaldığı üzerine yorumlar da sıralamıştır.

Arapça ve Farsça bilen Abay Kunanbay Kazak edebiyatı açısından da önemli bir isimdir. Togan (1981: 493) bu konuda “*fevkalâde zeki olan Abay, vezin düzgünlüğü, şiiriyet ve mâna itibariyle pek yüksek olan şiirler bırakmıştır. Göçebe Kazak hayatına ait ince tetkikleri, hicivleri kendi muasırlarından şikayetleri, lirik şiirleri pek güzeldir*” görüşünü dile getirmektedir. Edebi dil, kültürün bir parçası olarak varlığını sürdürdüğü için, milli bilincin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle Abay Kunanbay’ın edebi yönü de en az ceditçiliği kadar önemlidir. Abay Kunanbay da diğer Türkistan ceditçileri gibi Kazak halkının içinde bulunduğu durumdan ancak eğitimle çıkacağına inanmaktadır. Bu nedenle Çokan Velihanov gibi halkı eğitime teşvik eden Kunanbay, çocuklara Kazak dilinin yanı sıra Rusça’nın da öğretilmesi gerektiğini belirtmiş ve Rus kültür ve edebiyatının öğrenilmesinin hayatın anahtarı olduğunu ifade etmiştir. Kunanbay ayrıca Rusçanın öğrenilmesinin hayatı daha kolay hale getireceğini (Togan, 1981: 493) öne sürmüştür.

Abay Kunanbay Türkistan’da verilen eğitimin yetersizliğini de eleştirmektedir. Ona göre cehalet, bilim ve ilimin yokluğu dünyayı tanımaya engel olmakta; yeteneksizlik, iradesizlik, vicdansızlık ve

fakirlik tembellikten kaynaklanmaktadır. (Akt. Güngör, 2011: 103) Bu fikirler, ceditçilerin eğitim alanında neden yenilik yanlısı olduklarını da özetlemektedir. Eğitim toplumsal dönüşümlerin yaşanmasına katkı sağlayan bir niteliğe de sahiptir.

Türkistan'da ceditçileri arasında öne çıkan isimlerden bir diğeri de Mustafa Çokay olarak karşımıza çıkmaktadır. 1891 yılında Ak Mescit şehrinde dünyaya gelen Mustafa Çokay, Taşkent'te eğitim görmüştür. Rus Duması üyelerine tercümanlık yapan Çokay, bir süre sonra siyasal faaliyetler içerisinde bulunmuş ve 1917 yılında Türkistan Muhtariyeti'ni ilan etmiştir. Çokay ayrıca Kazakların da bu muhtariyetin çatısı altında olması gerektiğini savunmuştur. Hakkında idam kararı verilen Mustafa Çokay 1918 yılında Taşkent'e gelmiş ve burada Svobodniy Turkestan ve Noviy Turkestan adlı gazeteleri çıkarmıştır. Çokay daha sonra Gürcistan ve Paris'e gitmek zorunda kalmış (Kydyraliyev, 2001: 134-139) ve yayın faaliyetlerine burada da devam etmiştir.

Türkistan'da yükselen ceditçilik hareketi çeşitli kısıtlamalarla da karşı karşıya kalmıştır. Ancak buna rağmen bazı isimler bu faaliyetler içerisinde ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda karşımıza çıkan Türkistan ceditçilerinden biri de Abdurrauf Fıtrat'tır.

1880 yılında Buhara'da dünyaya gelen Abdurrauf Fıtrat, 1916 yılında Taşkent'e giderek Münevver Kari ve Mahmut Hoca Behbudi ile tanışmıştır. Türk kültür birliğini sağlamak isteyen Fıtrat, Çağatay dilinin gelişimine de katkıda bulunmayı (Hayıt, 1975: 604-606) amaçlamıştır.

Abdurrauf Fıtrat önderliğindeki ceditçiler, bu hareketin en aktif olduğu yerlerden biri olan Buhara'da tüm engellemelerine rağmen, eğitim alanında olduğu kadar siyasi alanda da değişme sağlama çabası içinde olmuşlardır. (Andican, 2003: 27) Bu nedenle 1908 yılında Buhara'da Terbiye-i Etfal adı altında bir cemiyet kurmuş ve İstanbul'a eğitim için öğrenciler göndermişlerdir.

Usul-i cedit okullarının yaygınlaşması için çabalayan Abdurrauf Fıtrat, Hürriyet ve Uluğ Türkistan adlı gazetelerde yazılarak yazarak (Şimşir, 2009: 357) milli bilincin oluşmasına katkı sağlamayı amaçlamıştır.

Ceditçilik hareketine katkıda bulunan isimlerden bir diğeri de Abdullah Avlani'dir. 12 Temmuz 1878'de Taşkent'te dünyaya gelen Avlani 1904 yılında Mirabad'da bir Usul-i Cedit okulu açmıştır. Mücadelesine eğitimin yanı sıra basın faaliyetleriyle de devam eden Avlani 1907 yılında Şuhrat adlı bir gazete çıkarmıştır. Ancak bu gazete bir süre sonra kapatılmıştır. Avlani ayrıca, Sada-i Türkistan gazetesinde Ubeydulla Hocaev ile beraber çalışmıştır. (Kasimov, 2009: 239) Günümüzde pek çok basın organı, haber verme işlevinin yanı sıra, fikir iletme araçları olarak da kullanılmaktadır. Türkistan vilayetlerinde çıkarılan bütün bu gazeteler haber iletmenin yanı sıra fikir beyan etmede de önemli bir noktada bulunmaktadır.

Eğitim alanındaki düşüncelerini basın alanındaki faaliyetleriyle pekiştiren ve sosyo politik konuları işleyen Abdullah Avlani 1905 yılında Adabiet (Yazın) adındaki ders kitabını yayımlamıştır. Son derece popüler olan bu kitap 1917 yılında defalarca yeniden basılmıştır. Avlani eserlerinde konuşma dilinin gelişmesine, öğrencilerin okuma sırasındaki diksiyonuna ve tonlamasına önem vermiştir. (Güngör, 2011: 81) Bütün bu faaliyetler, ceditçilerin dilin gelişmesi, eğitimin günün şartlarına uygun bir hale getirilmesi yönündeki taleplerinin ve çabalarının somut birer göstergesi olmuştur.

2.1. Türkistan Basınının Doğuşu

Türkistan ceditçileri 1900'lü yıllardan itibaren siyasal faaliyetlerini yoğunlaştırmışlardır. Bu çalışmada yer verdiğimiz bazı isimler söz konusu faaliyetler içerisinde de ön plana çıkmaktadır.

Ceditçilerin yayın organları arasında Terakki ve Tüccar adlı gazeteler de bulunmaktadır. Türkistanlı ceditçiler önceleri Rusya'da, Kırım'da, Kazan'da ve Kafkaslarda yayımlanan gazeteleri takip etmiş daha sonra kendi basınlarını oluşturmaya başlamışlardır.

1905 manifestosundan sonra Türkistan gazetelerinin sayıca çoğalmaya başladığı görülmektedir. Bu tarihten sonra çıkan Özbek Türkçesinde ilk gazete Orta Asya'nın Ömr Güzarlığı'dır. Redaktörlüğünü İvan Geyer'in yaptığı bu gazeteyle ilgili olarak Avlani "Biraz hür fikirli" yorumunu yapmıştır. Ziya Said ise bu gazetenin iki ay çıktığını (Akt. Kasimov, 2009: 56) belirtmektedir. Bu gazetenin ardından ise ilk Özbek milli gazetesi

olarak tarihe geçen Terakki gazetesi Münevver Kari'nin katkılarıyla yayın hayatına başlamıştır.

Ocak 1906'da İsmail Abidov tarafından çıkarılan Terakki gazetesinde Türkistan halkının milli uyanışına katkı sağlamaya çalışılmıştır. Burada ağırlıklı olarak siyasal konular işlenmiştir. Yine 1906 yılında Hurşid adlı bir gazete yayın hayatına başlamıştır. Bu gazetede de Türkistan'da ıslahat yapılması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Çağatay dilinde yayımlanmaya başlayan Hurşid gazetesinde, gazetenin kurucusu Münevver Kari ve Mahmud Hoca Behbudi, hem çarlık yönetimine hem de tutucu çevrelere karşı yazılar yazmıştır. Behbudi, Türkistanlı cedit taraftarları için bir program önererek, bütün Müslümanların bir araya gelmelerini ifade etmiştir. (Andican, 2003: 27) Dönemin siyasal aktörleri tarafından kapatılan yayın organlarının yerine yenilerinin gelmesi gerektiğini ifade eden ceditçiler bu yolla fikirlerin yayılmasına katkı sağlamayı amaçlamıştır.

Ceditçiliğin en önemli isimlerinden biri olan Münevver Kari, Hurşid'den önce Ocak 1906'da İsmail Abidov başkanlığında çıkmış olan Terakki'de yazdığı makalelerle ceditçilik alanında aktif bir rol üstlenmiştir. Bu gazetelerin milliyetçilik suçlamasıyla hükümet tarafından kapatılması üzerine Şuhrat (1907), Tüccar (1907), Asiya (1908) adlı gazeteler çıkarılmış (Güngör, 2011: 109) ve bu gazetelerin çıkarılmasına Münevver Kari de destek olmuştur.

1905 yılından sonra Türkistan'da Kazaklar tarafından da çok sayıda gazete çıkarılmıştır. Basının doğmasıyla birlikte Kazaklar da düşüncelerini gazete ve dergilerde ifade etme imkanı bulmuşlardır. Bu dönemde Kazak kültürel ve siyasi hayatında etkili iki yayın organı karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan Aykap dergisi (1911-1915), daha çok Ceditçi Kazakların etrafında toplandığı bir yayın organı olmuştur. Kazak gazetesinde (1913-1918) ise Batı taraftarı Kazaklar (Özdemir, 2007: 89) düşüncelerini dile getirmişlerdir. Bu yayın organlarıyla ceditçilik fikirleri hız kazanmaya devam etmiştir.

Türkistan milli mücadelesine katkı sağlayan basın organlarından en önemlilerinden bir diğeri de Sada-i Türkistan'dır. Gazetenin birinci sayısı 4 Nisan 1915 tarihinde çıkmıştır. Resmi kurucusu Ubeydulla Hoca

Asatilla Hocayev'dir. Asatilla Hocaev'e Münevver Kari ve Abdurauf Muzafferzade'nin yardım ettiği (Kasimov, 2009: 60) belirtilmektedir. Milli uyanışa giden yolun önemli yapı taşlarından olan bütün bu gazeteler bir yandan da sosyal yaşamın şekillenmesinde katkı sahibi olmuşlardır.

Sada-i Türkistan gazetesinin kurucusu olan Hocayev Rus okullarında eğitim alarak avukatlık da yapmıştır. Hocayev ayrıca arkadaşı olan Vadim Çaykinle beraber Endicanda bu gazetenin Rusçası olan Golos Turkestana gazetesini (Togan, 1981: 505) de çıkarmıştır. Türkistan ceditçilerinin çoğu bu gazetelerin etrafında toplanmıştır. Söz konusu gazeteler eğitim reformuyla başlayan yenileşme hareketlerinin fikri boyutunu oluşturmuş ve geniş halk kitlelerine erişerek, ceditçiliğin yüksek sese dillendirilmesine vesile olmuştur.

Eğitim alanında yapılması gereken reformların ifade edilmesiyle gelişen ceditçilik hareketi, bir süre sonra basın alanında da yankılanma fırsatı bulmuş ve nitekim milli bir uyanışın temsilcisi olmuştur. Belli başlı basın organlarının etrafında toplanan bütün bu isimler Türkistan'da basının doğuşuna da büyük bir katkı sağlamıştır.

Sonuç

Türkistan coğrafyası yenileşme hareketlerinin en net görüldüğü yerlerden biridir. Eğitim reformu üzerinde şekillenen fikirler bir süre sonra milli bir bilincin oluşturulmasına vesile olmuştur. Basın aracılığıyla halka ulaştırılan bu fikirler ceditçilik hareketinin desteklenmesinin yollarını açmıştır. Başlangıçta eğitimde reform isteyen aydınlar, milli bilincin geliştirilmesi yönünde önemli adımlar atmış, açtıkları okullarda dünyevi bilimleri de müfredatlarına dahil ederek gelenekçi eğitim sisteminde önemli değişiklikler gerçekleştirmiştir.

Kazan Türklerinin katkılarıyla Türkistan'a yayılan ceditçilik faaliyetleri yerli ceditçilerin de katkılarıyla milli uyanışın yolunu açmıştır. Bu uyanışın dillendirilmesinde Münevver Kari ve Mahmud Hoca Behbudi gibi isimler öne çıkmıştır. Söz konusu isimler basın faaliyetlerine de girişmiş ve nitekim bütün bu mücadeleler basın organları kullanılarak dillendirilmiştir. Türkistan'da ceditçiliğin başlangıcından 1917 yılına kadar olan süreçte, İsmail Gaspıralı'nın da katkılarıyla kurulan Usul-i Cedit okulları,

bölgedeki öğrencilerin Osmanlı Devleti'nde eğitim almalarına da vesile olmuştur. Kız çocuklarının okutulmasının da yolunu açan bu okulların kurucularından bazıları, Rusya'da idam edilmiştir.

Milli bir bilinç oluşturma gayesiyle hareket eden ve eğitim reformu gerçekleştiren Türkistan ceditçileri siyasal baskılara rağmen fikirlerini dillendirmekten çekinmemiştir. Bu fikirleri oluşturdukları basın organları aracılığıyla da halka ulaştıran ceditçiler, Türkistan topraklarının milli basınının doğmasının yolunu açmıştır.

KAYNAKÇA

- [1] Andican, A. (2003). Ceditizm'den Bağımsızlığa Hariçte Türkistan Mücadelesi, İstanbul: Emre Yayınları.
- [2] Çakmak, C. (2014). "İsmail Gaspıralı'nın Ceditçi Aydın Fatih Kerimi Üzerindeki Etkisi", Modern Türklük Araştırmaları Dergisi, Cilt 11, Sayı: 4, ss.284-293.
- [3] Eshenkulova, K. (2007). Modern Bilimlerin Türkistan'a Girişi (1800-1917), Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [4] Güngör, E. (2011). Türkistan'da Fikir Akımları Ceditçilik Türkçülük İslamcılık, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- [5] Hatunoğlu, N. (2015). "Buharada'ki Ceditçilik Hareketi ve Yaş Buharalılar", SÜTAD, ISSN: 1300- 5766, ss.1-33.
- [6] Hayıt, B. (2004). Milli Türkistan Hürriyet Davası, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı.
- [7] Hayıt, B. (1975). Türkistan Devletlerinin Milli Mücadeleleri Tarihi, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- [8] Kadyrov, M. (2014). "Kırgızistan'da Ceditçilerin Eğitim Alanındaki Faaliyetleri", Dini Araştırmalar, Cilt: 17, Sayı: 45, ss.159-172.

- [9] Kasımov, B. (2009). Milli Uyanış, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- [10] Kasımov, B. (2010). “Ceditçilik”, Akt: Veli Savaş Yelok, Gazi Türkiyat, Sayı: 6, ss.335-361.
- [11] Koncak, İ. “Ceditçilik Hareketi ve Türkistan-Osmanlı Devleti İlişkileri”, Çankırı Karatekin Üniversitesi Uluslararası Avrasya Strateji Dergisi. http://cavsamdergi.karatekin.edu.tr/Makaleler/1679258864_makale-7.pdf. (14.01.2016).
- [12] Kurat, A. N. (1966). “Kazan Türklerinin Medeni Uyanış Devri”, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, Cilt XXIV, Sayı 3-4.
- [13] Kurat, A. N. (2010). Rusya Tarihi Başlangıçtan 1917’ye Kadar, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- [14] Kydyraliyev, D. (2001). Türkistan’da Ceditçilik Hareketi ve Bunun Türkiye ile Münasebeti, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [15] Özdemir, E. (2007). 20. Yüzyılın Başlarında Kazakistan’da Fikir Hareketleri, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [16] Şimşir, S. (2009). Dünden Yarına Türkistan’da Türkler, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- [17] Togan, A. Z. V. (1981). Bugünkü Türkili (Türkistan) ve Yakın Tarihi: Cilt 1 Batı ve Kuzey Türkistan, 2.bs., İstanbul: Enderun Kitabevi.

Azerbaycan İnternet Medyasında Bilgi Manipülasyonu Problemi: Neticeler ve Çözüm Yolları

Vüqar ZİFEROĞLU¹

Özet

Makalede, olgusal materyaller bazında Azerbaycan'a karşı yürütülen bilgi manipülasyonu ve savaşının temel özellikleri konusu geniş bir şekilde gözden geçirilmektedir. "Temassız savaş" olarak da adlandırılan enformasyon savaşının, günümüzde büyük önem arz etmesi bilginin toplumdaki rolünün artması ile ilişkilidir.

Bugün Azerbaycan'a karşı, bir kaç cephe aynı anda enformasyon savaşı vermektedir. Azerbaycan'a karşı bilgi savaşı yürüten, Azerbaycan medyasını dahi bilgi manipülasyonuna maruz bırakan düşmana karşı koymak için karşı stratejinin planlanması ile ilgili girişimler, maalesef yeterli değildir. Bu alanda eğitimin - tebliğin - öğretinin son derece düşük olması Azerbaycan'ı enformasyon savaşında yetersiz kılmaktadır. Bununla ilgili olarak, Azerbaycan'ın söz konusu meseleye karşı tutumu somut örneklerle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Bilgi Savaşı, Bilgi Manipülasyonu, Azerbeycan İnternet Medyası*

**The Problem of the Information Manipulation in the Internet Media of Azerbaijan:
Results and Ways to Solve**

Abstract

The theme of basic features of the information manipulation and war against Azerbaijan is being widely reviewed in the article on the basis of practical issues. Today, the significance of the information war, the so-called "contactless war" is connected with the increasing role of information in a society.

¹ Dr., Bakü Devlet Üniversitesi, Gazetecilik Fakültesi, Uluslararası Gazetecilik Bölümü

Information war is being conducted on several fronts at the same time against Azerbaijan today. To resist against the enemy which the conducting information war against Azerbaijan and media manipulation, the regarding scheduled to attempt of our strategy planning, unfortunately, is not enough. In this regard, our country's attitude towards the above-mentioned problem has been analyzed and concrete examples have been given.

Keywords: *Information War, Information Manipulation, Azerbaijan Internet Media*

Giriş

Uygarlığın gelişme sürecinde bilgi önemli bir rol oynar. Bilgi kaynaklarına sahip olan ve onları rasyonel bir şekilde kullanan toplum optimal fayda elde etmektedir.

Hızla küreselleşen günümüz dünyasında uluslararası ilişkiler sisteminde bilgi, gelişmenin itici gücüne dönüşmüştür. Yeni dünya düzeninde kitle medyasının bilimsel-teorik ve pratik kavramını inceleyen araştırmalarda şu fikre sıkça rastlanmaktadır: dünyanın önde gelen devletlerinin siyasetini sadece bilgi şekillendirir. Bilgi bütün bir toplumun hayatı, ayrıca devlet, onun iç ve dış politikası, uluslararası ilişkileri ile ilgili bir meseledir. Bilgi ve iletişim araçlarının dünya çapında yaygınlaşması küreselleşme döneminde daha da hızlanmış, toplum ve bireyler arasında interaktif kapsamlı dairenin oluşmasına neden olmuştur.

XX. yüzyılın sonu ve XXI. yüzyılın başında dünyada yaşanan küreselleşme süreçleri tüm alanlara olduğu gibi, gazetecilik alanına da güçlü etki göstermiş ve geleneksel biçim ve içeriğin değişmesine yol açmıştır. Medyada var olan teknolojik süreçler yerini daha modern süreçlere bırakarak medyanın interaktifliğini artırmıştır. İnternet denilen olgu bilginin elde edilmesi sürecinde zaman ve mesafeyi ortadan kaldırmış, bilginin toplanması, işlenip hazırlanması, korunması ve yayılması sürecinin yeni biçimleri, modern dijital teknolojilerin uygulanması, düzenleme kolektiflerinin yönetim şemalarının değiştirilmesi vb. medyaya yeni kalite arz etmesi, toplumda medyanın rolünün güçlenmesi ile sonuçlanmıştır.

Yeni dünya gazeteciliği çok yönlü olmasına rağmen, gelişiminin genel eğilimleri mevcuttur ve son derece önemli olan milli özellikler saklanmaktadır. Basının, radyo ve televizyonun daha da ticarileşmesi, en yeni teknik gelişmelerin her yerde uygulanması karşısında Doğu ve Orta Avrupa ülkelerinin, Post-Sovyet Cumhuriyetlerinin medyasına çok önemli görevler düşmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde modern süreçler çeşitli formlarda oluşur, bu da kitle iletişim ve haberleşme araçlarının gelişmesine, uygulanmasına ciddi etki gösterir.

Yeni medya ile birlikte modern toplum çok yönlü ve çok çeşitli iletişim kanallarına, çok zengin ve kapsamlı bilgi rezervlerine sahiptir. Toplumun her üyesi bilgi almak, ondan yararlanmak ve ona kendi kişisel yaklaşımını sergilemek fırsatını kazanmıştır. Küreselleşme döneminde gerek devlet politikasını, gerekse dünya ve bölgesel düzeyde ekonomik veya sosyal tedbirleri, ayrıca ticari faaliyetleri enformasyonsuz düşünmek mümkün değildir. Toplum ve toplumun kesimlerinin ayrı ayrı sosyal durumunun araştırılmasında veya belirli alanlarda gelişme perspektiflerinin belirlenmesinde, mevcut olan fikir çeşitliliğinin aydınlatılmasında da bilgilerden faydalanmak oldukça önemlidir. Bu yüzden de günümüzde sosyal-siyasi, sosyal ve ekonomik ilişkiler sisteminde kitle iletişim araçlarının rolünün artmasına özel önem verilmektedir. Son dönemlerde Batı'da, Latin Amerika'da, Rusya'da ve Asya ülkelerinde faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarının etkinliği sistemli olarak öğrenilmektedir.

Enformasyon Savaşı ve İnternetin Rolü

Bilgi savaşı insan kitlesinin bilincini etkiler ve günümüzde farklı uygarlık sistemleri arasındaki mücadelenin de bir parçasıdır. Bu savaş önceden özel olarak tayin edilmiş medya ve iletişim araçlarının yönetim teknikleri ve bilişim silahlarının yardımı ile iletişim alanında yapılır.

Enformasyon savaşları ve uygulamaları teknolojilerinin kökü eski dönemlere rastlar. Tarih boyunca enformasyon savaşı ve bilgi tecavüzü şu veya bu şekilde her zaman var olmuştur. En eski tarihi ve dini kitaplarda anlatılan olaylar, insanlar arasında meydana gelen enformasyon savaşları ve tecavüzlerinin üzerinde kurulmuştur. Fiziksel savaş yapmadan enformasyon savaşı yapılabilir, ama enformasyon savaşı olmadan fiziksel savaş yapılmamaktadır. Diğer bir deyişle, fiziksel savaş yapılırken, aynı

zamanda onun bir parçası olarak bilgi savaşının yürütülmesi zorunludur. İlk defa Thomas Rona “bilgi savaşı” teriminini 1976 yılında “Boeing” şirketi için hazırladığı “Silahların Sistemi ve Enformasyon Savaşı” adlı raporunda kullanmıştır (Гриняев, 2012). Thomas Rona tarafından sorunun bu şekilde ortaya konulması Amerikan istihbaratçılarının ilgisini çekmiştir. Bugün dünyada milyonlarca kişisel bilgisayarlar genel bilgisayar ağı (internet) vasıtasıyla birlikte faaliyet göstermektedirler. Dünyanın en büyük arazi ağlarından 500’nü, hatta kullanıcıların yarısından fazlasını internet kapsamaktadır. Bilgisayar teknolojisinin ve internetin oluşumu teknolojik gelişmenin farklı alanlarında olduğu gibi aynı zamanda internet gazeteciliğinde de temel tabanı oluşturmuştur. İnternet önüne geçilemeyen gelişen bir güçtür. Bu gerçeği olduğu gibi kabul ederek onun hayatımıza getirdiği yeniliklere objektif değer vermek gerekir.

İnternetin gelişiyile bilgilerin hazırlanması ve yayılması ile ilgili bir çok kısıtlamalar ortadan kalkmış, internet asıl söz ve fikir özgürlüğünü sergileyen sınırsız mekana dönüşmüştür fakat aynı zamanda enformasyon savaşı ve bilgi manipülasyonu için de geniş olanaklar yaratmıştır. Kesin olarak söylenebilir ki internet belirli konuların çözümlenmesinde vazgeçilmez yardımcıya dönüşmekle birlikte, hem de daha önce bilinmeyen yeni sorunların ortaya çıkmasına da vesile olmak üzere toplum için potansiyel tehlikeler barındırmaktadır.

Potansiyel tehlikelerden biri internette bilginin aşırı derecede olmasıdır. Dev bilgi (mega data) akışına maruz kalmış insan beyni o kadar bilgiyi analiz etmesi mümkün olmadığı için onları olduğu gibi kabul eder. Bu durumdan yararlanan bilgiyi yayan kaynak, belli çıkarlar gözeterek çoğu zaman internette önyargılı ve teyit edilmemiş olguları gerçek gibi yaymaya çalışır. İnternette hazır bilgiler öğrenen ve bu bilgileri doğru sayan kullanıcılar kendi faaliyetlerinde onlara atıfta bulununca olay ve olgulara karşı objektiflik kaybolmaktadır. Bu ise birçok durumda ilginç çevrelerin kasıtlı olarak herhangi bir konu ile ilgili manipülasyonu için uygun ortam yaratmış olur. Dolayısıyla, internetteki bilginin içeriğine dikkatli yaklaşmalı ve onların gerçek olup olmadığı araştırılmalıdır. Bir görüşe göre, medya “iktidarın dördüncü kolu” olarak adlandırılır. Günümüzde medyanın topluma etki imkanları da artmaktadır. Medyanın kitleye sunduğu haber programları, çeşitli televizyon ve radyo yayınları, makaleler, vb. toplumun

çeşitli konularla ilgili görüş ve düşüncelerini, sosyal, siyasi olaylara, manevi değerlere yaklaşımını, günlük yaşam tarzını şekillendirir. Genel olarak, medyada yer alan çeşitli içerikli bilgi, belirli pozisyonlar açısından olumlu ve olumsuz nitelik taşıyabilir. Medyada yayılan bilgi kamuoyunu şaşırtabilir, sosyo-politik, hatta ekonomik istikrarı bozabilir. Bu nedenle, bilgi güvenliği milli güvenliği önemli bir parçası olarak kabul edilir.

Enformasyon Savaşında Azerbaycan Medyasının Durumu ve Çözüm Yolları

Günümüzde enformasyon savaşı silahlı savaşlar kadar tehlikeli ve kritik role sahiptir. Kitle iletişim araçları da dahil olmak üzere, basın ve medya enformasyon savaşında çok zaman bir sosyal grubu ya da devleti etkileyecek ve tesir altına alacak karşı silah olarak kullanılır. Bu sebepten de medya çalışanı, faaliyetinin mensup olduğu topluma, halka hizmet etmeye yöneldiğini unutmamalıdır. Dolayısıyla, bilgi saldırılarına karşı toplumun bilgi güvenliğinin korunmasında medya ve medya çalışanları üzerine büyük sorumluluk düşmektedir. Unutmamak gerekir ki, insanların doğru bilgilendirilmesi ile birlikte, ulusal ilgi ve menfaatleri dikkate alarak medya, toplumun bilgi güvenliğinin korunmasında önemli hizmetler gösterebilir.

Bilgi güvenliğinin korunması ideolojik, manevi-psikolojik önem taşımaktadır. Sosyo-politik istikrarı, milli birliği tehdit edebilecek zararlı fikirlerin, kışkırtıcı nitelikteki bilgilerin yayılmasının önlenmesi devletin güvenliği açısından büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden de bilgi güvenliği konusunda ülkede var olan iletişim araçlarının – televizyonlar, radyolar, basın, internet tvler ve radyoları, online gazete vb. – üzerine büyük sorumluluk düşmektedir.

Fakat bazı durumlarda çeşitli yayın organları bilmeden, farkında olmadan ya da amaçlı olarak ülkeye karşı yönelen bilgi savaşının aktif katılımcısına dönüşebilirler. Böyle medya kuruluşları yurtdışındaki anti-Azerbaycancı dairelerin, Ermeni lobisinin “beşinci kolu” işlevini yerine getirmiş olur. Oysa, kitle iletişim araçlarının temel görevi topluma objektif, tarafsız bilgileri iletmekle birlikte, vatandaşları her türlü provokasyon ve dezenformasyon ile ilgili uyarmak, toplumsal bilinci güçlendirmek, milli menfaatlere hizmet etmektir. Bu nedenle, Azerbaycan’da gerek online

faaliyet gösteren haber ajansları radyo ve televizyonlar, gerekse çeşitli yayın frekanslarında faaliyet gösteren televizyon ve radyoların, basın yanı sıra, diğer medya kuruluşlarının üzerine gerçeklerin ortaya konmasında önemli sorumluluk düşmektedir. Bu sorumluluk Azerbaycan vatandaşlarının geniş bilgi elde etmek imkanlarının sağlanması ile beraber, toplumun bilgi güvenliğinin korunmasından, toplumsal bilincin provokasyon amaçlı bilgi saldırısının kurbanına dönüşmesinin önüne geçilmesinden ibarettir.

Bugün Azerbaycan’da diğer ilgili devletlerin çıkarlarına hizmet eden çok sayıda internet medya örneği çalışır. Onlar geniş şekilde araştırıldığında anlaşılmaktadır ki, genelde Azerbaycan internet medya ortamında bilgi manipülasyonu iki yönde görülmektedir:

- a) İlginç güçlerin yurt dışındaki iletişim kanallarında Azerbaycan aleyhine hazırlanan manipülatif enformasyon vasıtasıyla etki;
- b) Azerbaycan içinde internet ortamında oluşturulmuş bilgi portalları aracılığıyla devreye koyulan manipülatif enformasyonlar vasıtasıyla etki.

Tesadüfi değil ki, Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, 16 Nisan 2012 tarihinde Bakanlar Kurulunun birinci çeyreğinin “sosyo-ekonomik gelişmesinin sonuçlarına ve önümüzde duran görevlere adanmış oturumu”nda devletin milli güvenliğini sağlayan çeşitli faktörlere kendi konuşmasında özel bir yer ayırmış, bilgi güvenliğini “çok güncel” sorun olarak adlandırmıştır. Cumhurbaşkanı konuşmasında bilgi alanı için tehdit olan kuvvetlerin kavramsal manzarasını vererek, Azerbaycan’a karşı bilgi savaşı yapıldığını vurgulamıştır. Küreselleşen dünyada bilgi güvenliği ve milli kimliğe saldırılar da ayrıca problemdir. XXI. yüzyılın gerçekliğinde Azerbaycan milli şuuruna yol göstermek iddiasında olan yabancı fikir ve öğretiler, Azerbaycan devletçilik ülku ve değerlerini düşünerek doğru seçim yapmayı sağlayan manevi temellerin daha da güçlendirilmesini gerektirir.

Bilişim uygarlığının mevcut gerçekliği ve milli devletçiliğin yeni aşaması devlet gelişiminin tüm yönlerinde uygun yeni siyasi davranış yöntemlerinin uygulamasını gündeme getirir. Sürekli olarak değişen gerçekliğin manevi süzgeçten geçirilerek esnek değerlendirilmesi en önemli konulardandır. Bugüne kadar yürüttüğümüz araştırmalardan elde ettiğimiz sonuçlara göre,

Azerbaycan toplumunun bilgi güvenliğine olan medya kanallı tehditlerin kökünde duran en önemli faktörler içerisinde aşağıdakileri sıralamak mümkündür:

- Azerbaycan'ın toprak bütünlüğüne gasp etmiş Ermenistan'ın ve Ermeni lobisinin Azerbaycan'a karşı agresif tutumu, Dağlık Karabağ sorunu ile ilgili Azerbaycan'a karşı yürütülen enformasyon savaşı siyaseti;
- Azerbaycan'ın bulunduğu coğrafyada jeostratejik çıkarları çatışan bazı devletlerin ülke içindeki istikrarı bozmak niyetleri;
- Küreselleşme koşullarında ülkeye giren bilgi akımının bir kısmının yabancı unsurların zararlı ve tehlikeli fikirlerin taşıyıcısı olması;
- Azerbaycan'da jeopolitik çıkarları olan güçlerin bilgi manipülasyonu için internet medyası aracılığıyla farklı yöntemler kullanmaları;
- 21. yüzyılın başlarında sibercinayetlerin tüm dünya için başlıca soruna dönüşmesi.

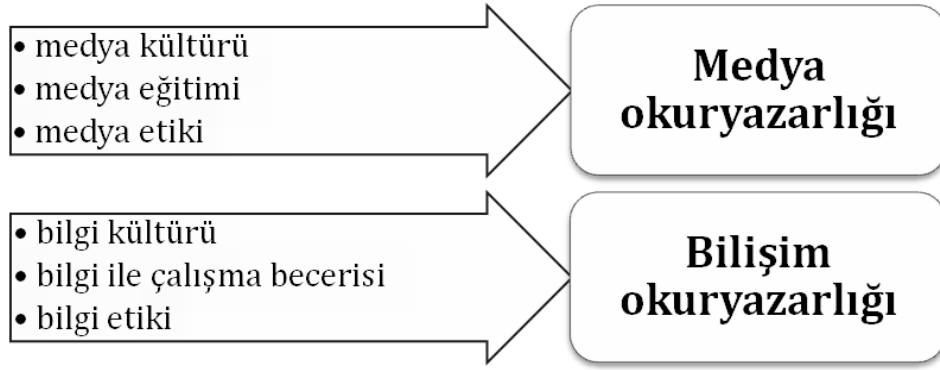
Sonuç

Kesin olarak söyleyebiliriz ki, SSCB çöküşüne götüren olayları, onu doğuran sebepleri de net analiz edip doğru sonuçlara gelmekte hayli geciktiğimizden Dağlık Karabağ sorunu bu kadar kolay başlatıldı ve çözümünün zorlaşması düşmanın tam olarak sorunun baş gösterdiği ilk yıllarda bilgi savaşında elde ettiği zaferin sonucudur. Azerbaycan'a karşı bilgi savaşı yürüten, Azerbaycan medyasını dahi bilgi manipülasyonuna maruz bırakan düşmana karşı koymak için karşı stratejinin planlanması ile ilgili girişimler, maalesef yeterli değildir. Genel olarak bu alan üzerinde uzmanların hazırlanması içinde de şimdiye kadar arzulanan amaca ulaşılmış değildir. Aktiviteler, sadece Ermeni, hem de bize karşı tutumu olumsuz olan güçlerin manipulatif müdahalelerinin ardından cevap vermekten ibarettir. Oysa modern teknolojileri kullanarak, yeterli adımlar atabilmek için her türlü teknik imkân ve araç mevcuttur. Bunun için özel uzmanların yönetimi ile beyin merkezlerinin oluşturulmasına ve maariflenme işinin düzgün kurulmasına ihtiyaç vardır. Bilişim manipülasyonuna ve dezenformasyona karşı duruş getirebilme tecrübesi ve bilgisi olanlar bilgi baskılarını, bilgi savaş ürünlerini analiz edebilir ve etmelidir. Meselenin en ciddi tarafı devlet ve devlet aleyhine yönelmiş bilgi saldırısıdır. Sınırların ötesinden gelen bu savaşa karşılık verebilmek için toplum, her şeyden önce böyle tecavüzün ne demek olduğunu anlamalı ve yeterli cevap

vermeyi bilmelidir. Azerbaycanda bu alanda eğitimin - tebliğin - öğretinin son derece düşük olması bizi enformasyon savaşında yetersiz kılmaktadır. Yani sosyal sahada bu faaliyet alanı hemen hemen boştur.

Genel olarak konuyla ilgili şimdiye kadar yaptığımız araştırmalardan elde ettiğimiz sonuç şudur ki, Azerbaycan internet medyasına olan manipülatif etkileri en aza indirmek için iki tür okuryazarlığın tüm toplumda düzeyinde yaygınlaştırılması oldukça önemlidir:

- 1. Medya okuryazarlığının artırılması** - Bu temelde üç bileşeni kapsar: medya kültürü, medya eğitimi ve medya etiki
- 2. Bilişim okuryazarlığının artırılması** - Üç bileşen içerir: bilgi kültürü, bilgi ile çalışma becerisi ve bilgi etiki



Genel olarak, başlıca sonuç olarak belirtmek gerekir ki, temel bilgi yapısının uygulanmasında spesifik yerel koşullar dikkate alınmalı, düzenli olarak uygun düzenleyici hükümlerle yenileştirilmelidir. Aksi takdirde bilgi güvenliği sisteminin çevikliğinin ve verimlilik deneyde sağlanması karmaşık bir göreve dönüşebilir. Bununla ilgili olarak bilgi güvenliği alanında çalışanlar ve en önemlisi de medya temsilcileri için ilgili seminerler ve eğitici çalışmalar düzenlenmeli, iletişim vasıtasıyla bilgi güvenliği ve aynı zamanda bilgi savaşı ile ilgili seminerler verilmelidir. Unutulmamalıdır ki, manipülatif bilgiler birçok durumda medya temsilcilerimizin sadece bilgi ile iş sürecinin kurallarından habersiz olmaları nedeni ile de medya mekanımıza yol açmış olur ki, tez çalışmasında getirdiğimiz birçok faktoloji materyaller bunun en iyi kanıtıdır.

Azərbaycanın informasiya alanına yabancы ölkələrdən giriş yapan çox sayıda gazete və dergilərin incelemeşini yaparsak, göreceğiz ki, burada pek çok hususlar var ki, insanların beynine yabancı və yanlış fikirler enjekte edilmektedir. Eğer toplumda milli düşünceye, maneviyata, tarihe habel getirebilecek herhangi bir fikir yayılırsa ve bu insanların bilincine hakim kesilirse, küreselleşen dünyada insanı milli kaynaklardan, benliğinden, kimliğinden uzaklaştıran fikirlerin önüne geçilmelidir. XXI. yüzyılda sadece kendi toprağını toprak olarak değil, maneviyat mekanı gibi koruyan, milli-manevi direniş gücünü ortaya koymak mümkün olan ölkeler yarına doğru güvenle adımlayabilecek.

KAYNAKÇA

- [1] Zifəroğlu, V. (2012). *Media imperiyası*. Bakı: Nurlan.
- [2] Голуб, В. А. (2012). Информационная безопасность СМИ в условиях кибервойны. *Журналист. Социальные коммуникации*: 45-49.
- [3] Гриняев, С.Н. (2012) Информационная война: история, день сегодняшний и перспектива. <http://www.agentura.ru/equipment/psih/info/war/>. (04.11.2012).
- [4] Кара-Мурза, С. Г. (2001). *Манипуляция сознанием*. Москва: Изд-во ЭКСМО-Пресс.
- [5] Кашлев, Ю. Б. (2002). *Информация. Дипломатия. Психология*. Москва: Известия.
- [6] Тоффлер, Э. (2002). *Третья волна*. Москва: АСТ.
- [7] Уэбстер, Ф. (2004). *Теории информационного общества*. Москва: Аспект Пресс.
- [8] Харрис, Р. (2002). *Психология массовых коммуникаций*. СПб.: Прайм-Еврознак.

- [9] Яковец, Ю. В. (2003). *Глобализация и взаимодействие цивилизаций*. Москва: Экономика.
- [10] Badsey, S. L. (2000). *The Media and International Security*. Portland: Cass.
- [11] Denning, D.E. (1999). *Information warfare and Security*. N.Y.: ACM Press.
- [12] *Digital Media and Society*. (2012). London: Tim Jordan, King's College.
- [13] Graber Doris, A. (2010). *Media Power in Politics*. N. J.: CQ Press.

İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ DERGİSİ YAYIM İLKELERİ

1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmalarını yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.
2. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir 'araştırma makale' veya daha önce yayımlanmış çalışmalarını değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir 'derleme makale' olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayını kapsamı içindedir. Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirimlerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlamayı da ilke edinmiştir.
3. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev, gerçekleri bulup bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmektir. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan haklarına aykırı, şiddet, kin ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî duyguları rencide edici yayını yapmaz. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.
4. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.
5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

YAZIM KURALLARI

Dergilerin, aşağıda belirtilen yazım kuralları örneğinde belirtilen ayrıntılara sahip olacak şekilde düzenlenmiş Yazım Kuralları olmalıdır. Söz konusu Yazım Kuralları Dergiler Yayın Kurulunca onaylandıktan sonra etkin hale gelebilir.

1. **Ana Başlık: İçerikle uyumlu, onu en iyi ifade eden bir başlık olmalı ve koyu harflerle yazılmalıdır. Makalenin başlığı sözcüklerin ilk harfi büyük olacak biçimde yazılmalı ve en fazla 10-12 sözcük arasında olmalıdır.**
2. **Yazar ad(lar)ı ve adres(ler)i:** Yazar(lar)ın ad(lar)ı ve soyad(lar)ı koyu, adresler

ise normal ve eğik karakterde harflerle yazılmalı; yazar(lar)ın varsa görev yaptığı kurum(lar), haberleşme ve e-posta adres(ler)i ilk sayfada dipnot ile belirtilmelidir.

3. **Özet:** Makalenin başında, konuyu kısa ve öz biçimde ifade eden ve en az 100, en fazla 150 sözcükten oluşan Türkçe “özet” ve İngilizce “abstract” bulunmalıdır. Özet içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına değinilmemeli; dipnot kullanılmamalıdır. Türkçe ve İngilizce özetleri altında bir satır boşluk bırakılarak, en az 3, en çok 5 sözcükten oluşan anahtar sözcükler (*keywords*) verilmelidir. Türkçe makalenin İngilizce başlığı olmalı ve *abstract*'ın üstünde gösterilmelidir.
4. **Ana Metin:** A4 sayfa boyutunda (29.7x21 cm.), MS Word programı, *Times New Roman* yazı karakteri ile 12 punto ve 1,5 satır aralığıyla yazılmalıdır. Sayfa kenarlarında üst 3 cm., alt 3 cm., sol 3 cm., sağ 3 cm. boşluk bırakılmalı ve sayfalar numaralandırılmalıdır. Yazılar özet, *abstract*, şekil ve tablo yazıları da dahil 6.000 (altıbin) sözcüğü geçmemelidir. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar, koyu değil eğik harflerle ya da tek tırnak içinde yazılmalıdır. Metinde tırnak işareti + eğik harfler gibi çifte vurgulamalara asla yer verilmemelidir.
5. **Bölüm Başlıkları:** Makalede, düzenli bir bilgi aktarımı sağlamak üzere ara ve alt başlıklar kullanılabilir. Makaledeki tüm ara (normal) ve alt başlıklar (yatık) 12 punto ile sözcüklerin yalnız ilk harfleri büyük, koyu karakterde yazılmalı; alt başlıkların sonunda iki nokta üst üste konulmamalı ve bir satır sonra devam edilmelidir.
6. **Tablolar ve Şekiller:** Tabloların numarası ve başlığı bulunmalı, siyah-beyaz baskıya uygun hazırlanmalıdır. Tablo ve şekiller ayrı ayrı sıra sayısı verilerek numaralandırılmalıdır. Tablo çiziminde dikey çizgiler kullanılmamalıdır. Yatay çizgiler ise yalnızca tablo içindeki alt başlıkları birbirinden ayırmak için kullanılmalıdır. Tablo numarası üste, tam sola dayalı olarak dik (normal); tablo adı ise, her sözcüğün ilk harfi büyük olmak üzere eğik (*italik*) yazılmalıdır. Tablolar metin içinde bulunması gereken yerlerde olmalıdır.

Tablo 1: *Farklı yaklaşımların karşılaştırmalı analizi*

Şekil numaraları ve adları şeklin hemen altına ortalı şekilde yazılmalıdır. Şekil numarası eğik yazılmalı, nokta ile bitmeli, hemen ardından sadece ilk harf büyük olmak üzere şekil adı dik yazılmalıdır.

7. **Görseller:** *Derginin alanı kapsamında gerekirse ilave edilir*
8. **Dipnot:** Dipnot kaynak göstermek için kullanılmamalı, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir. Dipnotlarda kaynak göstermek için, metin içi kaynak gösterme yöntemleri kullanılmalıdır.

9. **Alıntı ve Göndermeler/Atıflar:** Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara aşağıdaki örneklere göre göndermede bulunmalıdır. Burada belirtilmeyen durumlarda APA6 formatı kullanılmalıdır. Doğrudan alıntılar tırnak içinde verilmeli ve italik (eğik) yazı karakteri ile yazılmalıdır.

Metin içi alıntılarda göndermeler

Göndermeler için asla dipnot kullanılmamalıdır. Tüm göndermeler parantez içinde ve aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

Tek yazarlı çalışmaya yönelik genel göndermelerde;
(Carter, 2004).

Tek yazarlı çalışmanın alıntı yapılan belirli bir yerine göndermelerde;
(Bendix, 1997: 17).

İki yazarlı çalışmalara göndermelerde;
(Hacıbekiroğlu ve Sürmeli, 1994: 101).

İkiden fazla yazarlı yayınlarda, metin içinde sadece ilk yazarın soyadı ve ‘vd.’ yazılmalıdır;
(Akalin vd., 1994: 11).

Kaynakça kısmında ise, birden fazla yazarlı yayınların diğer yazarları da belirtilmelidir.

Metin içinde, gönderme yapılan yazarın adı veriliyorsa, kaynağın sadece yayın tarihi yazılmalıdır:

Gazimihal (1991:6), bu konuda “.....”nu belirtir.

Yayın tarihi olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı;
(Hobsbawm)

yazarı belirtilmeyen ansiklopedi vb. yapıtlarda ise kaynağın ismi, varsa cilt ve sayfa numarası yazılmalıdır.

(Meydan Larousse 6, 1994: 18)

İkinci kaynaktan yapılan alıntılar da aşağıdaki gibi yazılmalı ve kaynaklarda belirtilmelidir: Lepecki'nin de ifade ettiği gibi “.....” (Akt. Korkmaz 2004: 176).

10. **Kaynakça:** Metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki örneklere göre yazılmalıdır. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise

(2004a, 2004b) şeklinde gösterilmelidir:

Kitapların gösterilmesi

Öztürkmen, A. (1994). *Türkiye’de Folklor ve Milliyetçilik*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Carter, A. (2004). *Dans Tarihini Yeniden Düşünmek*, çev: Cansu Şipal, İstanbul: BGST Yayınları.

Makalelerin gösterilmesi

Sarısözen, M. (1970). Bağlama Metodu, *Folklor/Halkbilim* (1): 12-16.

Bakka, E. ve Felföldi, L. (2002). Whose Dances, Whose Authenticity? *Dance Research* (32): 3-18.

Kitap içi bölümlerin gösterilmesi

Lepecki, A. (2004). Concept and Presence: The Contemporary European Dance Scene. *Rethinking Dance History: A Reader*, ed. Alexandra Carter, London: Routledge, s: 176-190.

Şahin, M. (2013). Klinik Psikolog Olmak. *Klinik Psikoloji*, ed. Linden, W. ve Hewitt, P. L. Ankara: Nobel, s: 1-16.

Tezlerin gösterilmesi

Dehmen, B. (2005). Ulusal ve Küreselin Kesişme Noktasında Halk Danslarına Bir Yaklaşım: Dansın Sultanları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

İnternet kaynaklarının gösterilmesi

İnternet elde edilen verilerin kaynakları mutlaka gösterilmeli ve Kaynakça’da erişim adresi ve erişim tarihi belirtilerek verilmelidir. Erişim adresi olarak kaynağın yer aldığı web sayfasının (ana sayfa) adresi değil, kaynağın görüntülediği adres verilmelidir. <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/> (12.10.2014).

Aksu, G. (2011). Özgür Bir Beden, Özgür Bir Sanat Dalı, *Yazında ve Çeviride Beden*, Akşit Göktürk’ü Anma Toplantısı (15-17 Mart 2006) İstanbul Üniversitesi. <http://mimesis-dergi.org/2011/04/ozgur-bir-alan-ozgur-bir-sanat-dali/>. (12.10.2011).

Görüşmelerin gösterilmesi

Ural, U. (2014). Artvin halk dansları çalıştırıcısı Uğur Ural ile ÜFTAD ofisinde yapılan görüşme, İstanbul: 19 Temmuz.

YAZILARIN GÖNDERİLMESİ VE YAYIN SÜRECİ

Yukarıda belirtilen ilkelere ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, “makale sunum formu” ile birlikte e-posta yoluyla aşağıdaki adreslere gönderilebilir. Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur. Yayın için gönderilen makalelerin değerlendirilmesinde akademik tarafsızlık

ve bilimsel nitelik en önemli ölçülerdir. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilen tüm makaleler, önce Bilim Danışma Kurulunca dergi yayın ilkelerine uygunluk ve nitelik bakımından ön incelemeye tabi tutulur. Bilim Danışma Kurulu, gönderilen bir makaleyi yayımlayıp yayımlamama ve gerekli gördüğü durumlarda makale üzerinde düzeltmeler yapma hakkına sahiptir. Yapılan ön inceleme sonucunda yayına uygun bulunmayan makale, değerlendirme sürecine alınmayarak yazarına bilgi verilir. Eksiklikleri varsa düzeltilmesi ve tekrar gönderilmesi için yazarına iade edilir. Yayına uygun bulunan makale, değerlendirilmek üzere ilgili alandaki en az üç, en fazla beş hakeme gönderilir. Hakemler, gönderilen makaleleri yöntem, içerik ve özgünlük açısından inceleyerek yayına uygun olup olmadığına karar verirler. Yazarlar, hakemlerin ve Yayın Kurulunun eleştiril ve önerilerini dikkate almalıdırlar. Katılmadıkları hususlar varsa, gerekçeleriyle birlikte itiraz etme hakkına sahiptirler. Hakemlerden yayımlanabilir raporu alan makale Yayın Kurulu tarafından uygun görülen bir sayıda yayımlanmak üzere programa alınır ve yazarı bilgilendirilir. Hakemlerin isimleri gizli tutulur. Makalenin dergide yayımlanmasının ardından bir ay içinde yazarına makalenin yer aldığı sayıdan 3 adet gönderilir. Yazarın isteği durumunda, "yayına kabul yazısı" yalnızca hakem değerlendirme sürecini olumlu biçimde tamamlamış ve Yayın Kurulunca "yayımı uygundur" kararı alınmış makaleler için verilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır.

İLETİŞİM BİLGİLERİ

İletişim Çalışmaları Dergisi Yayın Koordinatörlüğü

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

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

E-posta: iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr

Tel: 444 1 428 / 25303