

REKLAMLARDA DEĞERLER: 2007 YILI TÜRK TELEVİZYON REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ*

(Values in Advertisements: A Content Analysis of Turkish Television Commercials in 2007)

Atılım ONAY**

ÖZET

Reklamcılığın eleştirel tartışmaları reklamcılığın kültürel etkileşimine odaklanmaktadır. Bununla birlikte, reklamcılık öznel bir değer sisteminin ikna edici parçasıdır. Reklamcılık kitle medyasında temel bir role sahip bir kurumdur dolayısıyla ona daha küresel bir etki atfedilir. Reklamcılık değer araştırması, reklam mesajlarının potansiyel iletişimler olarak reklamcılar ve tüketiciler arasındaki değiş tokuşu yolunda ilerler. Bu çalışmada, 2007 yılı itibarı ile Türk ulusal kanallarında yayınlanan televizyon reklamları değerlendirilecektir. 2007 yılında yayınlanan reklamların seçimi için yıl dört bölüme ayrılmıştır. Her bölüm üç ay içermektedir ve bir ay seçili reklamları analiz etmek için o bölüm içinden rastgele seçilmiştir. İçerik analizi yöntemi seçili reklamların değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Bu araştırmanın kodlama şeması uzun bir metodolojik taramadan sonra oluşturulmuştur ve Pollay ve Gallagher (1990)'ın çalışmalarında açıkladıkları değer tanımlamaları bu araştırma için uygun bulunmuştur. Pollay ve Gallagher'in tanımlamalarına dayanarak seçili reklamlar kodlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, reklamlarda en fazla modern, gençlik, ılımlı değerleri görülmektedir. Bu değerlerin kategoriler ile yapılan çapraz tablolarında ve ki kare analizlerinde, değerlerin kategorilere göre farklılaştığı görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Değerler, Türk Televizyon Reklamları, İçerik analizi

ABSTRACT

In the critical discussion of advertising contemplate around the cultural interaction of advertising. Although advertising is specifically persuasive proponent of a specific value system. Advertising is one of the institution that plays a major role in the mass media, thereby giving it a far more universal influence. Advertising value research is rooted in the view that advertising messages are potential communications exchanges between advertisers and consumers. In this paper, television advertisements which are broadcasted at Turkish national television channels by the year 2007 were examined. For selecting advertisements published in 2007, the year was divided four seasons. Each season includes three months and one month is randomly selected from each season for analyzing published advertisements. A content analysis method was used to evaluate selected advertisements. Coding scheme of this research was constituted after a long methodological research and it was comprehended that definitions of values explained in Pollay and Gallagher (1990) research were suitable for this research. According to Pollay and Gallagher' definitions selected advertisements were coded. According to research results, the most observed values are modern, youth and mildness. With these values categories, analysis of the cross-tables and chi-square, it is observed that values differ by categories.

Keywords: Values, Turkish Television Commercials, Content Analysis.

* Bu çalışma, 29-30 Mayıs 2009 tarihlerinde Kuala Lumpur'da düzenlenen birinci uluslararası SEARCH konferansında bildiri olarak sunulmuştur.

** Öğr. Grv. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, aonay@anadolu.edu.tr

1.Giriş

İnsanları ve olayları değerlendirmede kullanılan ölçütler arasında en üst sırada yer alan değerler; ideal ve arzu edilen davranış biçimlerini ifade eden somut koşullar ve nesnelere aşan üst düzey kavramlar veya doğru kararlara varılmasında bireylere yardımcı olan genel ilkeleri içermektedir. Ayrıca tutumların, ideolojilerin ve ahlaki yargıların önemli belirleyicileri olan değerler, insanların dış dünyayı algılamalarında da önemli roller oynamaktadır. Bu nedenle değerlerin incelenmesi hem bireylerin hem de toplumların ve kültürlerin anlaşılması açısından önemlidir. Bireysel bazda tutum ve davranışlar hakkında bilgilenmenin yolunu açarken, toplumsal ve kültürel bazda farklı toplum ve kültürler arasında kıyaslama yapma, incelenen toplum ve kültürlerin ideal düşünme, davranma biçimleri hakkında bilgi edinme ve değerlerin gelişmesinde etkili olabilecek faktörleri saptayabilme imkanı doğurabilir (Artan ve ark. 2005:13).

İlgili literatür incelendiğinde değer kavramı insanın sosyal yaşamına yön veren, kararlarını ve davranışlarını etkileyen bir sosyal olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Değer kavramı hem insanın kendine has öz-değerleri ifade eden şekli ile psikolojide, diğer yandan toplumsal ve kültürel değer olarak sosyoloji alanında tartışılmaktadır. Kültürel bir olgu olarak değerlerin reklamcılık ve iletişim literatüründe de sıklıkla araştırılan bir konu olduğu görülmektedir.

2. Gelişme

2.1. Değer Kavramı

Değer, bir toplum içerisinde veya bir inanç ve ideoloji içerisinde veya insanlar arasında kabul edilmiş, benimsenmiş ve yaşatılmakta olan toplumsal, insani, ideolojik veya ilahi kaynaklı her türlü görüş, düşünüş, davranış, kural ve kıymetlerdir (Avcı, 2007:18). Bir değer bir davranışın özel durumu ya da var oluşun amaç aşaması olan devamlı inançtır. Bir değer, kişisel -psikolojik olarak ya da sosyolojik-kültürel davranışın karşıt durumu ya da var oluşun amaç aşaması karşıtlığı olarak tercih edilir. Bir dizi yakından ilgili ya da yeterince çok benzer küçük değerler bir değer sistemini oluştururlar. Bir değer sistemi tercih edilir davranışın durumları ve tercih edilir var oluşun aşamaları ile ilgili inançların süre giden bir organizasyonudur (Rokeach 1973:5)

Değer kavramı yukarıda Avcı tarafından sosyolojik bir bağlamda ele alınırken Rokeach kavramı daha çok psikolojik yönü ile ele almaktadır. Değer çalışmaları ve ölçümü denildiğinde literatürde sıklıkla Rokeach'ın çalışmalarına gönderme yapılmaktadır. Rokeach değerleri ölçmede kullanılabilecek bir ölçek geliştirmesi bakımından bu konu üzerindeki önemli isimlerden biridir.

Rokeach'e göre değer, "belli bir davranış tarzı veya var oluşun temel amacı hakkında uzun süreli kişisel bir inançtır. Değer sistemi ise, tercih edilen davranış tarzları veya var oluşun temel amacı hakkında uzun süreli inançların örüntüsüdür". Kluckhohn değeri, bir grubun veya bireyin özelliğini gizli veya açık biçimde ortaya koyan, eylemin biçim, araç ve amaçları arasında tercih yapmayı etkileyen bir kavram olarak tanımlamıştır. Özgüven'e göre değer kavramı, bireylerin ihtiyaç, tutum, arzu ve hedefleri gibi kişisel bir boyutta incelenebileceği gibi, kültürel ve örgütsel değerler gibi sosyal bir boyutta da incelenebilir. Sosyolojik anlamda değer "bir sosyal grubun veya toplumun kendi varlık, birlik işleyiş ve devamını sağlamak ve sürdürmek için üyelerin çoğunluğu tarafından doğru ve gerekli

oldukları kabul edilen; onların ortak duygu, düşünce, amaç ve menfaatini yansıtan genelleştirilmiş temel ahlaki ilke veya inançlar” olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve Balgalmış 2005:20).

Değerler, sosyal yaşantıların ölçütlerini oluşturur. Bir davranış biçimini öbürüne tercih etmede değerler önemli bir rol üstlenmektedir. Başka bir bakış açısından, değerler, davranışların kaynaklarını oluşturduğu gibi ölçütlerini de belirler. Belirli bir davranışı oluşturmada etkin olan değer onun nasıl olduğuna da karar verir. Değerler bir kişinin ya da sosyal grubun kabul ettiği standartlar, inançlar veya moral ilkelerdir. Değerler ömür boyu sürecek bağlılıklarımızı üretir ve hatta nasıl ölmemiz gerektiğini bile söyleyebilir. Değerler benliğin algılanmasında da önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle insanlar kendilerini değer sistemleri içerisinde algılamaktadır (Sarı, 2005:74). Bir değer, kişinin içeriğinde özümsemiş kişide bir hazır olma durumu ve belirli birtakım nesnelere veya durumlara karşı biçimleniş olarak düşünüldüğünde değer tutumun içeriğidir diyebiliriz (Şerif 1985:105).

Değerler, amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirlemede bize neyin doğru, neyin yanlış olduğunu söyleyen standartlardır. Ya da toplumsal olarak arzu ettiğimiz şeyler hakkında paylaşılan soyut fikirlerdir. Sonuçta değerler bize, iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, gayri ahlaki veya arzu edilen ve edilmeyen şeyler hakkında ölçütler sunar. Farklı dinlerden ve gruplardan oluşan modern çoğulcu toplumda, değer yönelimi son derece karmaşıktır. Bazı değerler arasında uyumsuzluklar söz konusudur (Bozkurt 2006:93). İnsanlar yaşadıkça öğrendiği değerlerin sayısı artacaktır. Bu değerlerden bazılarının daha önce öğrenilen değerler ile ters düşmesi söz konusu olabilmektedir. Bu noktada değerler arasında çatışma çıkabilmekte ve bu durumun sonucunda da birey hangi değerlerin kendisi için önemli olduğuna karar vermek durumunda kalabilmektedir.

2.2. Kültür ve Kültürel Değerler

İngilizce'deki ilk kullanımlarında kültür, hayvanların ve ekinlerin “yetiştirilmesi” (cultivation) ve dinsel tapınma ile ilişkili idi (bundan sonra, “kült”-cult-kelimesi). On altıncı yüzyıldan on dokuzuncu yüzyıla kadar terim, geniş bir şekilde öğrenmeyle bireysel insan aklının ve kişisel görgünün geliştirilmesine uygulandı (Smith 2005:13).

Kültür; hiç kimsenin onu sözelleştirme ihtiyacını duymamasına rağmen, eylemin köklerini oluşturması anlamında bilinçaltıdır. Bu nedenle antropologlar kültürü büyük bölümü suyun altında olan bir buzdağına benzetmektedir. Kültür insan yapımıdır; başkaları tarafından onaylanmakta, geleneksel hale getirilmekte ve öğrenmeleri için genç insanlara ya da yeni gelenlere aktarılmaktadır. İnsanlara bir araya gelme, kendileri hakkında düşünme ve dış dünyayla karşılaşmada anlamlı bir bağlam sunmaktadır. Topluluklar içindeki alışılmış etkileşimler zaman içinde bildik biçim ve yapılar kazanmaktadır; bu, anlamın örgütlenmesi olarak adlandırılmaktadır (Penpece 2006:73).

Bugün toplumbilimin kullandığı anlamda kültür, insanların edindiği gelenek, görenek, eğitim, öğretim, hukuk, siyasal kurumlar gibi yollarla birbirine ve daha sonraki kuşaklara ilettikleri nesnelere, bilgi, sanat, hüner ve alışkanlıklar, inanç ve değerlerin toplamıdır (Yamaner 1998:29). Kültür, bir gurubun bireysel üyelerinin ortaklaştığı alandır (Mooij 1998:43).

Değer, kültürden bağımsız olarak düşünülemez. Kültür ise paylaşılan değerler, simgeler, ideolojiler, inançlar ve yaşantıların bütünüdür. Bireyin yaşadığı toplumun kültürü,

sahip olduğu değerler, inançlar ve normlar, bireyin davranışlarının etik standartlara uygunluğunu belirler. Değerler, kültürel bilgidir; kültürün öğeleri üzerine kurulur ve her zaman bir seçimi vurgular. Toplumdaki bireylerin o değerleri korumasına veya göz ardı etmesine paralel olarak değerler ya zamanla kaybolurlar ya da bir sonraki nesle aktarılarak yıllarca devam ettirilirlir (Akbaba, 2003:8)

Değerler, bir kültürü diğer kültürlerden ayıran ve belli sınırlar içerisindeki kişilerin dağılmasını önleyen bir başka deyişle bir arada olmasını sağlayan pekiştirici ve kaynaştırıcı faktörlerdir. Kültürel anlamda değer topluluğun nasıl davrandığı, duyduğu ve düşündüğüdür. Bu açıdan değerler bir toplumu başkalarından ayıran ve ona kimlik kazandıran örf, adet ve geleneklerdir. (Artan ve ark. 2005:15). Kuşaktan kuşağa aktarılan değer ve normlar kültürde süreklilik sağlar. Bu nedenle kültür kalıpları gelenek ve görenek şeklinde kendi sürekliliğini sağlar. Davranış kalıpları ise; toplumda geçerli değer ve norm sistemlerince belirlenir. Değerler, toplumda arzulanır olanı ortaya koyar. Normlar ise davranışların değerlendirilip yaptırımlara bağlandığı kurallar sistemidir. Değer ve normlarla şekillenen davranış kalıpları; toplumda genel geçerliliğe sahip davranışların, biçim, süreç yöntemlerini ortaya koyar. Davranış kalıpları, kişilerin belli değerler ve normlara dayanan somut davranışlarından oluşur. Bu bağlamda değer, norm ve davranış kalıpları birbiriyle yakından ilgili olmakla birlikte, özdeş değillerdir. Değer kavramı, norm kavramından daha kapsamlıdır (Erkan ve Erkan 1998:4). Sosyal açıdan değer insanın toplum içinde nasıl hareket edeceğini belirleyen kurallardır. Sosyal ilişkilerin gelişmesinde ve kutuplaşmaların önlenmesinde aktif rol oynarlar. Bu açıdan değerler kişilerin ve toplumların (veya kültürlerin) anlaşılmasında önemli rol oynarlar (Artan ve ark. 2005:15).

2.3. Pazarlamada Değerler

Sosyolojik ve psikolojik bir olgu olarak karşımıza çıkan değer kavramı pazarlama araştırmalarına da konu olmuştur. İnsanın davranışlarına yön veren bir olgu oluşu bu araştırmaların ve kavramın pazarlama ve pazarlama iletişimcileri açısından önemini vurgulamaktadır.

Rokeach Değerler Anketi diğer birçok araştırmaya konu olan ilk değer çalışmasıdır. Değerlere, değerlerin listesi (list of values (LOV)) olarak adlandırılan basit bir yaklaşım Kahle and Timmer tarafından geliştirilmiştir. LOV dokuz değer içermektedir: ait olma hissi (sense of belonging), heyecan (excitement), hayattan keyif ve zevk alma (fun and enjoyment in life), başka insanlarla sıcak ilişkiler (warm relationship with others), kendini gerçekleştirme (self-fulfillment), saygı duyulur olma (being well-respected), başarı/başarılı olma hissi (a sense of accomplishment), güvenlik (security), öz saygı (self-respect). LOV'un dokuz maddesi Birleşik Devletler Pazarlama Bilimi Enstitüsü'nün MILOV (Multi-Item List Of Values) olarak adlandırılan ölçme şemasının geliştirilmesinde temel olmuştur. Clawson ve Vinson değer konusunu pazarlamaya uyarlayan ilk araştırmacılar arasında yer almaktadırlar (Mooij 2004:25).

Bir toplumda karakterize edilen değerler doğrudan gözlemlenemezler. Çeşitli kültürel ürünlerden (peri masalları, çocuk kitapları ya da reklamcılık) ortaya çıkarılırlar ya da toplumun üyelerine alternatifler arasından tercihlerini belirterek kişisel değerlerini puanlamaları istenir ve sonra toplanarak cevapların merkezi eğilimi bulunur. Değerler bireylerin çalışmasından ortaya çıkan kültürlerle ilgili bilgilerle bağıntılı olmalıdır. Bu kolay bir iş değildir. Çünkü değerler bilinçdışı şekilde öğrenilirler, insanlar ancak bir kısmının farkında olabilirler. Bir otomatik pilot gibi çalışırlar ve insanlar onları ancak soyut bir yolla

tanımlayabilirler. Değerleri bireysel düzeyde ölçtüğümüz zaman kültür her zaman bir rol oynar. Birçok (kültürel) değer çalışması kendini yansıtıcı raporları kullanmaktadır, bu durumda, cevaplayıcılara kendileri hakkında cümleye katılıp katılmadıklarını sorarlar (Mooij 2004:26).

Değerlerin pazarlama uygulamalarındaki kullanımı şu başlıklar altında toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002:217):

1. Hedef pazarın kim olduğunu belirtmek,
2. Hedef pazarın ne yaptığını, hobilerini, ilgilerini ortaya koymak,
3. Hedef pazarın yoğun olarak yaşadığı yerleri saptamak,
4. Hedef pazar ile en iyi iletişim kurma yolunu ve stratejilerini belirlemek,
5. Hedef pazarı harekete geçiren değerleri, nedenleri ile birlikte görmektir.

2.4. Reklamlarda Değerler

Günümüzde reklamcılık, bilgi merkezlikten çok anlam merkezli bir yapıya kavuşmuş ve izleyicilerin reklamlardan çıkarsadığı anlam, izleyicilerin kültürel değerleri ile çok yakın bir ilişkiye kavuşmuştur. Antropolojik ya da kültürel yaklaşım, markayı anlam taşıyıcısı olarak tanımlar. Bu yaklaşım, markaların sahip olduğu değer (values) tüketim mallarına kattığı anlamla ortaya çıktığını ileri sürer (Uztuğ 2003:182).

Hem insan eli ile yaratılan hem toplumsal bir olgu olan reklamların, değer kavramı ile yakından ilişki içerisinde olduğunu söylemek sanırım bu noktada yanlış olmayacaktır. İnsanlar tarafından yaratılan reklamların yaratıcılarının öz-değerlerini ister istemez taşımaları mümkündür. Ne kadar objektif olunursa olunsun içerisinde herhangi bir kişisel ya da toplumsal değeri taşımayan reklamın da olamayacağını söylemek abartı olmayacaktır.

Değerlerimizi ailemizden, oyun gruplarından, okuldan, kiliseden ve diğer sosyal kurumlardan alırız. Biz büyüdükçe bu değerler öğrenilirler ve sosyalleşiriz, böylece toplum içindeki yerimizi alabiliriz. Reklamın fonksiyonu sosyalleşmemize yardım etmek, böylece tüketiciler olarak rolümüzü oynamaya hazırlanmak ve tüketiciler olarak daha standart ürünleri tüketeceğimiz varsaymak şeklindedir (Petit ve Zakon 1962:16).

Tüketici eylemlerini motive etmek için reklamcılar tüketicilerin sıklıkla kültürel değerlerini yansıtan ilginliklerine, isteklerine, hedeflerine ve problemlerine başvurmak zorundadırlar. Araştırmacılar kültürel değerlerin reklam mesajının özü olduğu konusunda ısrarlıdırlar. Pollay (1983) reklamcıların kasıtlı olarak bazı değerleri diğerlerinden daha önemliymiş gibi sunduklarına vurgu yaparak bir adım öteye gitmektedir. Kısaca, değerler, reklamların içinde satın alma davranışı için tüketicilere mantık sunma rolünü üstlenirler. Sonuç olarak, televizyon endüstrisi sosyal değerleri öğreten temel kurum haline gelmektedir. İzleyiciler, programa sponsor olan ya da programın kendisinde tanımlanan reklamlar vasıtasıyla, imajlarla, değerlerle ve yeni yaşam tarzlarıyla kimliklerini saptamakta ya da arzularını yönlendirmektedirler. Bundan dolayı, reklamın sosyal fonksiyonu sadece uzun zamanlı inşa edilen değerleri korumak değil, aynı zamanda davranışlardaki değişiklikleri ve davranış standartlarını hızlandırmaktır (Zhang ve Harwood 2004:158).

Malların satışının ekonomik bir etki yaratması için, reklam psikolojik olarak tutumların değişimini, imajları, bilişi, hisleri ve sonuçta tercihleri ve değerleri idare etmektedir. Kitlede, çeşitli insanlar ve zamana karşı, sadece psikolojik değil aynı zamanda

sosyolojik ve kültürel etkileri vardır. Bunlar sıklıkla daha az görünür ve ekonomik neticelere kıyasla daha zor araştırılabilirler, ancak uzun vadede kültürel etkiler daha yayılmış ve ciddi olabilirler. Reklam ekonomik üretkenliği destekleyebilir, ancak böylece bunu yaparak önemli derecede hoşgörüyü, otoriteye güveni ya da suç oranını destekleyebilir (Pollay ve Gallagher 1990:359).

Aile, kilise, askeriye, mahkemeler, üniversiteler, vb. gibi değer transferini nakleden bir çok kurum var iken kültürel değerlerin taşıyıcısı olarak reklama dikkat çekmenin iyi sebebi vardır. Diğer kurumlardan farklı olarak, reklam kitle medyasında temel bir rol oynayan bir kurumdur, böylece reklama uzun vadede evrensel etki verilir. Reklam aynı zamanda onun etkilerinin etkinliğini sürekli geliştirmeye çalışan uygulamalı davranışsal bilimcilerin bir kadrosu bulunan tek kurumdur. İyi tanınırlığa sahip olmayan ve kültürel rolü için ayrıcalığı kabul edilen, tüm bunların kültürel etkilerini şüpheli duruma sokan olarak da tek kurumdur. Son olarak, bir çok kurum doğal olarak tutucu bir rol oynarken, uzun vadede yapılanmış kabul edilen değerleri koruyarak ve devam ettirerek, reklamın rolü daha açık bir biçimde en azından davranış değişikliğini ve muhtemel davranış standartlarını hızlandırmaktır (Pollay 1983:73). Sosyolojik olarak konuşacak olursak, reklam için değer sistemi ile çelişmek mümkün değildir. Değer sistemin hizmetinde olduğundan beri reklam, değer sistemine aykırı düşemez (Petit ve Zakon 1962:16).

Pollay, bu noktada reklamların toplumların içerisindeki güçlü rolünün bir değer taşıyıcısı olarak ne kadar güçlü bir etkiye sahip olabileceğini vurgulamaktadır. Bu noktada vurgulanması gereken en önemli noktalardan biri reklamın kitle medyalarında yayınlanır oluşudur. Toplumda değerleri taşıyan ve hatta üreten bir çok kurumdan bahsedilmesine rağmen hiçbir kurum reklamlar kadar hızlı bir şekilde kitlesel olamamaktadır. Bu durum reklamlara ayrıcalıklı bir yer verilmesini haklı çıkarmaktadır.

İnsan değerleri ve ürün ve hizmetler farklı var oluşlardır, oysa reklam ürünlere ve hizmetlere psikolojik-kültürel anlam ile ürünün fonksiyonel amacından uzakta bir anlamla bağlanır. Reklamın potansiyel müşterileri nasıl çektiğini anlamak için onun psikolojik-kültürel anlamını çözümlenmek önemlidir. Sadece ürünün niteliklerini sıralayan en kısa reklam bile “kültürden muaf” ya da “psikolojiden muaf” değildir çünkü bu nitelikler özel kültürel-psikolojik durum içerisinde işlenirler ve bu durumun dışında etkisiz hale gelebilirler. Örneğin, en önemli özelliği ve değeri güzelliği artırmak olan bir makyaj malzemesi güzelliği artırma değeri olmayan ya da makyaj yapmanın geleneksel olmadığı bir kültürde yaşayan tüketiciler için uygun değildir (Hetsroni 2000:55). Eğer tüketicinin davranışı etkilenecekse, reklam tüketicinin değerleri ile uyumlu olmak zorundadır. Reklam bir yetiştirme sürecidir; bir zorlama süreci değildir. Reklam tüketiciler için ürünün istek/tatmin niteliklerinin yorumlar. Bunu yaparken de ürün karakteristiği ve tüketici faydaları ile tüketicinin zaten öğrenmiş olduğu değerler arasında bağlantı kurmak zorundadır (Petit ve Zakon 1962:15).

Reklam değerleri iletişimlerdir. Mesajların merkezinde yer alan değerler açıkça görülebilir ve halk tarafından tasvip edilir. Potansiyel olarak hem hatırlatılırlar hem de güçlendirilirler ve bu durum dikkat çekiciliklerini ve güçlerini etkiler. Yönetimsel bir perspektif tarafından zaten fark edildiği gibi değerlerin iletişimi reklamların kalbinde yer almaktadır. Nesnelere ya da hizmetlerin “ürün” olarak algılanmasına neden olan iletişim her zaman değerlerin bir anlatımıdır. “Ne içinin sebebi”, teklif, bir şeyler değerlendirildiğinden arzu edilirdir. Reklam metni düşüncesinin sözel sınırı yazar ve okuyucunun söylenen değerleri paylaştığı yerdedir (Pollay 1987:108).

Reklam bir çarpıtılmış aynadır. Sadece bazı değerleri ve yaşam biçimlerini yansıtır. Daha işlevsel olarak, reklam bütünün değer hiyerarşisi kendi kültürü ile iyi bir ilişki içerisinde değildir. Bu hipotez, reklamın gerçekliğinin, gerçeklik dışı resmi olarak, genel sosyal algılanmasıdır. “Reklamcılıkta bütün değerler eşit bir biçimde ticaretleştirilemezler ve kullanılamazlar” olgusunu kavrayarak birçok şey türetilir çünkü bazı değerler (1) var olan ürünlere daha kolay bir şekilde iliştilerilebilir, (2) görsel ya da dramatik etkiyi yaratmak daha kolaydır, ya da (3) inanırlılığı ya da güçlü tüketici tepkilerini kışkırtır. Reklamın değer hiyerarşisi hangi kültür içerisinde bulunduğuna bağlı olarak o kültürden bağımsız olabilir çünkü (4) profesyonel reklam ve pazarlama personelinin kendine özgü kurumsal bir alt kültürü bulunmaktadır (Pollay 1987:108).

Aşağıda sıralananların biri ya da hepsinin sonucuna göre reklamın etkisi olduğu iddia edilebilir (Pollay ve Gallagher 1990:360):

- Niyet ve tasarımıyla reklam ikna edicidir.
- Reklam her tarafa yayılmıştır, reklama tekrar ile çeşitli durumlarda ve medyada rastlanır.
- Reklam profesyonel olarak tasarlanır, geliştirilir ve yayılır. Bu işin hizmetinde olan profesyonellerin deneyimleri tüketici araştırmasını, yazımı, öntesti, yapımı, medya satın almayı, kampanya izlemeyi, vb. kapsar.
- Temel hesapların geniş bütçeleri bu maliyetleri kapsar ve güzel detaya dikkatle kurnaz reklamlar üretir.
- Bu hünerli iletişim ürünleri ve bağıntılı değerleri, tutumları ve davranışları gösterir, kutlar ve onaylar.
- Reklamın bütün görünüşleri sıradan hale gelir ve protestosuz halkın erdemi tarafından meşrulaştırılır.

2.5. Reklamlar ve Değer Araştırmaları

İlgili literatür incelendiğinde reklamlarda değer araştırmaları kültürlerarası çalışmalar, reklamın hedef kitlesi özelindeki çalışmalar, tarihsel analizler ve bir ülkenin reklamlarında yansıtılan değerler olmak üzere dört ana başlıkta incelenebilir.

2.5.1. Kültürlerarası Çalışmalar

Bu konu üzerine yapılan araştırmalar (Polegato ve Bjerke 2006:263-273, Lin 1993:40-48, Cheng ve Schweitzer 1996:27-45, Cho ve ark. 1999:59-73, Caillat ve Mueller 1996:79-88, Frith ve Wesson 1991:216-223, Lin 2001:83-94, Kalliny ve Gentry 2007:15-32) farklı kültürlerle sahip olduğu düşünülen ülkelerdeki reklamların karşılaştırmalarını içermektedir. Doğulu ve batılı ayırımının yapılarak ülkelerin seçildiği çalışmaların yanında coğrafi olarak birbirine yakın ülkelerinde karşılıklı olarak inceleme konusu yapılabildiği görülmektedir.

2.5.2. Reklamın Hedef Kitlesi Özelindeki Çalışmalar

Bu konu ile ilgili olarak yapılan araştırmada Zhang ve Shavitt (2003:23-33) Çinli X kuşağına yönelik reklamlardaki kültürel değerleri incelemişlerdir. Hem televizyon reklamlarının hem de basılı reklamların incelendiği çalışmada birçok içerik analizi çalışmasının ve kültürler arası çalışmanın senteziyle oluşturulan kodlama şeması kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hem modernlik hem de bireycilik değerleri Çinli reklamlarda baskın olarak görülmektedir. Kitle seyircilerine yönelik reklamlarla

karşılaştırıldığında Çinli X Kuşağına yönelik reklamlarda bireycilik ve modernlik değerlerinin daha baskın olduğu görülmektedir. Kolektiflik ve gelenek değerlerinin kitle seyircisine yönelik reklamlarda bu genç şehirli yetişkin kitleye yönelik reklamlardan daha baskın olarak işlendiği görülmüştür.

2.5.3. Tarihsel Analizler

Bu konu üzerine yapılan çalışmalar (Cheng 1997:773-796, Cheng 1994:167-183) aynı kültür içerisinde fakat farklı dönemlerde yayınlanan reklamların değer içeriklerinin karşılaştırılmasından oluşmaktadır.

2.5.4. Bir Ülkenin Reklamlarında Yansıtılan Değerler

Bu konu üzerine yapılan çalışmalar (Zhang ve Harwood 2004:156-172, Hetsroni 2000:55-68) Bir ülkede kendi kültürel dinamikleri içerisinde yayınlanan reklamların değer analizlerine yer vermektedir.

3. Problem

Bu çalışma ile Türkiye’de 2007 yılında yayınlanan televizyon reklamlarında işlenen değerler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Reklamların yaşanan kültür ile bağıntısı ve o kültüre ait değerleri taşıması çalışmanın literatür kısmında tartışılmıştır. 2007 yılında Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda işlenen değerler bilinmemektedir. Bu değerlerin bilinmesi Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda işlenen değerlere dair bir “ipucu” verecektir. Planlanan araştırma ile, ilgili literatürde sıklıkla tartışılan “reklamların toplumun değerlerini yansıtıp yansıtmadığına” ya da “reklamların çarpıtılmış bir ayna” işlevi görüp görmediğine dair veriler sunulacaktır.

4. Amaç

Bu çalışma ile 2007 yılında Türk ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda işlenen değerler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

5. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın genellenebilirliğini etkileyebilecek sınırlılıklar şu şekilde ifade edilebilir:

- 1) Çalışmada sadece 2007 yılında, tüm Türk ulusal televizyon kanallarında, reklam kuşaklarında (advertising block) yayınlanan reklamlar ele alınmıştır.
- 2) Araştırmada Pollay Ve Gallagher’in 1990 yılında yayınladıkları çalışmalarında yer alan değer tanımlamaları temel alınarak bir kodlama şeması oluşturulmuştur. Bu bağlamda bu kodlama şemasının Türk televizyon kanallarında yer alan reklamların taşıdığı düşünülebilecek bazı kültürel kodları yansıtamayacağı düşünülebilir.

6. Yöntem

Nicel içerik analizi yöntemi, araştırma nesnelere televizyon reklamları oluşturduğundan ve reklamların sayıca çok olduğundan, araştırma için uygun görülmüştür. İçerik analizi denildiğinde genel anlamda sözlü ve yazılı materyallerin sistematik bir şekilde

analizi anlaşılmaktadır. İçerik analizi sosyal bilimcilere arşivlerden, dokümanlarından ve kitle iletişim araçlarından elde edilmiş ham bilgilerin incelenmesi ve bir mana kazandırılmasında sistematik bir metodoloji sağlar (Demirci, Köseli, 2009:344).

6.1. Evren ve Örneklem

2007 yılında tüm ulusal kanallarda yayınlanan reklamlar bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Örneklemin belirlenmesi, analiz edilecek bölümünün seçimi, için şu yöntem kullanılmıştır: Öncelikli olarak 2007 yılı her bölümde 3 er ay bulanacak şekilde dörde bölünmüş ve her bölümden birer ay rastgele seçilmiştir. Seçim sonucunda 12ci, 8ci, 4cü ve 3cü aylar ortaya çıkmıştır. Her ay ortalama 1000 reklamın yayınlandığı görülmüş ve araştırma nesnelere çokluğu göz önüne alınarak her ayın ilk 100 reklamı analiz nesnesi olarak seçilmiştir.

6.2. Verilerin Toplanması

Pollay Ve Gallagher'ın 1990 yılında yayınladıkları çalışmalarında yer alan değer tanımlamaları temel alınarak bir kodlama şeması oluşturulmuştur. Kodlama şemasında değerler tanımı listesinde yer alan 25 değere (pratik, süslü, ucuz, biricik, popüler, geleneksel, modern, doğal, teknolojik, uzmanlık, büyü, verimlilik, serbest, olgunluk, gençlik, ılımlı, çılgınlık, seksi, gurur, statü, saygı, aile, topluluk, sağlıklı, derli toplu) yer verilmiştir. Bunun yanında kodlama şemasında reklamların hangi ürün kategorisinde yer aldığı bilgisine de yer verilmiştir.

Biri yazar olmak üzere iki kodlayıcı bir ön test için bir araya gelmiş ve araştırma örnekleminin %10'u oluşturan bir örneklem üzerinde kodlama şemasını test etmişlerdir. Araştırmanın kodlayıcılar arası güvenilirliği (intercoder reliability) ise 0.86 bulunmuştur. Daha sonra iki kodlayıcı tarafından veriler 9 -12 Mart 2009 tarihlerinde kodlanmıştır.

Veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 11.5 programına yüklenmiş ve bu program kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

7. Bulgular

Tablo 1: Değerlerin Reklamlarda Yer Alma Düzeyleri

	Yok		Var	
	Sayı	%	Sayı	%
Pratik	327	81,8%	73	18,3%
Süslü	362	90,5%	38	9,5%
Ucuz	344	86,0%	56	14,0%
Biricik	338	84,5%	62	15,5%
Popüler	374	93,5%	26	6,5%
Geleneksel	340	85,0%	60	15,0%
Modern	187	46,8%	213	53,3%
Doğal	362	90,5%	38	9,5%
Teknolojik	344	86,0%	56	14,0%
Uzmanlık	302	75,5%	98	24,5%
Büyülü	346	86,5%	54	13,5%
Verimlilik	344	86,2%	55	13,8%
Serbest	320	80,0%	80	20,0%
Olgunluk	380	95,0%	20	5,0%
Gençlik	207	51,8%	193	48,3%
İlimli	218	54,5%	182	45,5%
Çılgınlık	347	86,8%	53	13,3%
Seksi	373	93,3%	27	6,8%
Gurur	390	97,5%	10	2,5%
Statü	380	95,0%	20	5,0%
Saygı	394	98,5%	6	1,5%
Aile	358	89,5%	42	10,5%
Topluluk	361	90,3%	39	9,8%
Sağlıklı	374	93,5%	26	6,5%
Derli toplu	377	94,3%	23	5,8%

Değerlerin reklamlarda yer alma düzeylerine bakıldığında reklamlarda en sık karşılaşılan ilk üç değer sırasıyla modern (53,3%), gençlik (48,3%), ilimli (45,5%) değerleri olduğu görülmektedir. Bundan sonraki analizler bu üç değer üzerinden yapılacaktır.

Tablo 2: Modern Değerinin Ürün Kategorileri ile Çapraz Tablosu

		Modern		Toplam
		Yok	Var	
KATEGORİ	Temel gıda	17 %65,38	9 %34,61	26 %100
	Diğer gıda	9 %26,47	25 %73,52	34 %100
	İçecek	8 %32	17 %68	25 %100
	Temizlik malzemeleri	13 %48,14	14 %51,85	27 %100
	Kişisel bakım	8 %19,04	34 %80,95	42 %100
	Kozmetik ve parfüm	0 %0	7 %100	7 %100
	Beyaz eşya	8 %50	8 %50	16 %100
	Elektronik	14 %50	14 %50	28 %100
	Ev aksesuarı	6 %66,66	3 %33,33	9 %100
	Mobilya	5 %33,33	10 %66,66	15 %100
	Ev tekstil	5 %62,5	3 %37,5	8 %100
	Bankacılık ve finans	9 %47,36	10 %52,63	19 %100
	Otomobil	4 %33,33	8 %66,66	12 %100
	Perakende	16 %84,21	3 %15,78	19 %100
	İnşaat	12 %66,66	6 %33,33	18 %100
	GSM operatörleri	5 %41,66	7 %58,33	12 %100
	Web	2 %28,57	5 %71,42	7 %100
	Basın	33 %78,57	9 %21,42	42 %100
	Bebek bakım	5 %50	5 %50	10 %100
	Diğer	8 %33,33	16 %66,66	24 %100
Toplam		187 %46,75	213 %53,25	400 %100

Üç kategoride modern değerinin reklamların %70'inden fazlasında yer aldığı görülmektedir. Bu kategoriler sırası ile şöyledir: kişisel bakım (80,95%), diğer gıda (73,52%) ve web (71,42%).

Tablo 3: Modern Değeri ile Kategorilerin Ki Kare analizi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,410	19	,000
Likelihood Ratio	74,426	19	,000
Linear-by-Linear Association	11,356	1	,001
N of Valid Cases	400		

Ki kare analizi sonucuna göre $p < ,000$ 'dır. Dolayısıyla modernlik değeri ürün kategorilerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4: Gençlik Değerinin Ürün Kategorileri ile Çapraz Tablosu

		Gençlik		Toplam
		Yok	Var	
KATEGORI	Temel gıda	17 %65,38	9 %34,61	26 %100
	Diğer gıda	13 %38,23	21 %61,76	34 %100
	İçecek	4 %16	21 %84	25 %100
	Temizlik malzemeleri	12 %44,44	15 %55,55	27 %100
	Kişisel bakım	8 %19,04	34 %80,95	42 %100
	Kozmetik ve parfüm	0 %0	7 %100	7 %100
	Beyaz eşya	11 %68,75	5 %31,25	16 %100
	Elektronik	17 %60,71	11 %39,28	28 %100
	Ev aksesuarı	7 %77,77	2 %22,22	9 %100
	Mobilya	6 %40	9 %60	15 %100
	Ev tekstil	3 %37,5	5 %62,5	8 %100
	Bankacılık ve finans	13 %68,42	6 %31,57	19 %100
	Otomobil	8 %66,66	4 %33,33	12 %100
	Perakende	17 %89,47	2 %10,52	19 %100
	İnşaat	15 %83,33	3 %16,66	18 %100
	GSM operatörleri	4 %33,33	8 %66,66	12 %100
	Web	2 %28,57	5 %71,42	7 %100
	Basın	34 %80,95	8 %19,04	42 %100
	Bebek bakım	7 %70	3 %30	10 %100
	Diğer	9 %37,5	15 %62,5	24 %100
Toplam		207 %51,75	193 %48,25	400 %100

İki kategoride gençlik değerinin reklamların %80'inden fazlasında yer aldığı görülmektedir. Bu kategoriler sırası ile şöyledir: İçecek (84%) ve kişisel bakım (80,95%).

Tablo 5: Gençlik Değeri ile Kategorilerin Ki Kare Analizi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	91,937	19	,000
Likelihood Ratio	101,059	19	,000
Linear-by-Linear Association	18,875	1	,000
N of Valid Cases	400		

Ki kare analizi sonucuna göre $p < ,000$ 'dır. Dolayısıyla gençlik değeri ürün kategorilerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 6: İlimli Değerinin Ürün Kategorileri ile Çapraz Tablosu

KATEGORI		İlimli		Toplam
		Yok	Var	
	Temel gıda	19 %73,07	7 %26,92	26 %100
	Diğer gıda	18 %52,94	16 %47,05	34 %100
	İçecek	10 %40	15 %60	25 %100
	Temizlik malzemeleri	9 %33,33	18 %66,66	27 %100
	Kişisel bakım	6 %14,28	36 %85,71	42 %100
	Kozmetik ve parfüm	3 %42,85	4 %57,14	7 %100
	Beyaz eşya	10 %62,5	6 %37,5	16 %100
	Elektronik	19 %67,85	9 %32,14	28 %100
	Ev aksesuarı	5 %55,55	4 %44,44	9 %100
	Mobilya	7 %46,66	8 %53,33	15 %100
	Ev tekstil	3 %37,5	5 %62,5	8 %100
	Bankacılık ve finans	13 %68,42	6 %31,57	19 %100
	Otomobil	9 %75	3 %25	12 %100
	Perakende	17 %89,47	2 %10,52	19 %100
	İnşaat	13 %72,22	5 %27,77	18 %100
	GSM operatörleri	6 %50	6 %50	12 %100
	Web	3 %42,85	4 %57,14	7 %100
	Basın	33 %78,57	9 %21,42	42 %100
	Bebek bakım	5 %50	5 %50	10 %100
	Diğer	10 %41,66	14 %58,33	24 %100
Toplam	218 %54,5	182 %45,5	400 %100	

Tablo 6’da ılımlı değerinin en çok kişisel bakım kategorisindeki reklamlarda yer aldığı görülmektedir (85,71%).

Tablo 7: İlimli Değeri ile Kategorilerin Ki Kare Analizi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,298	19	,000
Likelihood Ratio	74,365	19	,000
Linear-by-Linear Association	9,161	1	,002
N of Valid Cases	400		

Ki kare analizi sonucuna göre $p < ,000$ ’dır. Dolayısıyla ılımlı değeri ürün kategorilerine göre farklılaşmaktadır.

8. Sonuç

Araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından bir tanesi, reklamlarda en sık rastlanan değerlerin modern, gençlik ve ılımlı değerlerinin oluşudur. Aslında bu sonuç Türkiye toplumu düşünüldüğünde pek şaşırtıcı değildir. Bu üç değer reklamların genellikle hedeflediği Türk üst-orta sınıfının değerleri olarak görmek mümkündür. Türk üst-orta sınıfının çoğunluğunun sekülerleşmiş (laikleşmiş) modern ve batılı değerlere sahip ancak muhafazakâr eğilimli olduğu; Türk toplumunda genç nüfusun fazla olduğu ve son olarak da toplumun muhafazakârlaşan yapısıyla birlikte daha çok ılımlı denebilecek karakterleri tasvip ettiği söylenebilir. Bu bağlamda Türk toplumunda yer alan temel değerlerin reklamlara da yansımalarını söylemek mümkündür.

Modern değerinin en çok kişisel bakım, diğer gıda ve web kategorilerinde yer almış olması bizlere bu değer toplumdaki şehirli üst-orta sınıf tabakaya hitap eden ürün kategorilerinde baskın olarak görüldüğünü işaret etmektedir. Gençlik değerinin ise çoğunlukla içecek ve kişisel bakım ürün kategorilerinde gözlemlenmesi bu ürünlerin birincil tüketicilerinin gençler olduğunu göz önünde bulundurmanız gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, reklamlarda genellikle gençlik vurgusunun adeta bir fetiş olarak kullanılabilmesini ve yaşlı insanlara hitap edebilen ürünlerde dahi, gençlerin bir çekicilik nesnesi olarak reklamlarda yer alabilmesini; bu noktada hatırlamak yararlı olacaktır. İlimli değerinin ise en çok kişisel bakım ürün kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Bu sonucu da Türk toplumunda artan muhafazakâr eğilimler ile farklı olana duyulan saygının azalması ile bağdaştırmak mümkündür. Bu bağlamda, Türk reklamcılarının toplumun verebileceği olumsuz tepkiler ile karşılaşmamak için reklamlarında farklı karakterler yerine daha ılımlı, toplumun değerleri ile uyuşan karakterlere yer vermeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Modern, gençlik, ılımlı değerlerinin ki kare analizleri sonucunda ürün kategorilerine göre farklılaştığı bulunmuştur. Bu durum, farklı ürün kategorilerinde farklı değerlerin kullanılabilmesini göstermektedir.

Yukarıda belirttiğimiz temel özellikler bağlamında her üç değer de, ürün kategorisi göz önüne alındığında, en çok kişisel bakım kategorisinde yer almış olduğu sonucu da şaşırtıcı olmayacaktır. Çünkü Türkiye’de hala birçok kişisel bakım ürünü yoksullar için lüks tüketim sınıfına girmektedir ve dolayısıyla bu ürünlerin reklamları üst-orta sınıfa hitap edecek

şekilde hazırlanmaktadır. Reklamlarda da bu sınıfın değerlerine rastlanması reklamların var olan toplumsal değerleri yansıttığı yönündeki görüşleri destekler niteliktedir.

Kaynakça

- Artan, İ. E.; Börü, D.; İslamoğlu, G.; Yurtkoru, S.; Sipahi, B.; Çalışkan, K.; Ergun, S.(2005), *Üniversite Gençliği Değerleri: Korkular ve Umutlar*, TESEV Yayınları, İstanbul.
- Akbaba, A. S. (2003), “Eğitim Yönetimi ve Değerler”, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1 (1) 7-18
- Avcı, N. (2007), *Toplumsal Değerler ve Gençlik. Bir Değerler Sosyolojisi Denemesi*, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Baloğlu, M., Balgalmış, E. (2005), “İlköğretim ve Ortaöğretim Yöneticilerinin öz-değerlerinin Betimlenmesi: Tokat İli Örneği”, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 3 (10) s. 19-31
- Bozkurt, V. (2006), *Değişen Dünyada Sosyoloji*, Ekin Kitapevi, Ankara.
- Caillat, Z., Mueller, B.(1996), “Observations: The Influence of Culture on American and British Advertising: An Exploratory Comparison of Beer Advertising”, *Journal of Advertising Research*, Vol.36, Iss.3 s.79-88
- Cheng, H. Schweitzer, J. C. (1996), “Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials”, *Journal of Advertising Research*, Vol.36, Iss.3 s. 27-45
- Cheng, H. (1994), “Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements From 1982 and 1992”, *International Journal of Advertising* Vol.13, Iss.2 s. 167-183
- Cheng, H. (1997), “Toward an Understanding of Cultural Values Manifest in Advertising: A Content Analysis of Chinese Television Commercials in 1990 and 1995”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.74, No.4 s. 773-796
- Cho, B., Kwon, U., Gentry, J. W., Jun, S., Kropp, F. (1999), “Cultural Values Reflected in Theme and Execution: A Comparative Study of U.S. and Korean Television Commercials”, *Journal of Advertising*, Vol.XXVIII, No.4 s. 59-73
- Demirci, S., Köseli, M. (2009), “İkincil veri ve içerik analizi”, içinde Böke, K. (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Erkan, H., Erkan, C. (1998), *Kültür Politikamızda Yeni Boyutlar*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Frith, K. T., Wesson, D. (1991), “A Comparison of Cultural Values in British and American Print Advertising: A Study of Magazines”, *Journalism Quarterly*, Vol.68, No.1/2 s. 216-223
- Hetsroni, A. (2000), “The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis”, *Journal of Advertising*, Vol. XXIX, No.3 s. 55-68
- Kalliny, M., Gentry, L. (2007), “Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.29, No.1 s. 15-32
- Lin, C. A. (1993), “Cultural Differences in Message Strategies: A Comparison Between American and Japanese TV Commercials”, *Journal of Advertising Research*, Vol.33, Iss.4 s. 40-48
- Lin, C. (2001), “Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol.XXX, No.4 s. 83-94
- Mooij, Marieke de. (1998), *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, Sage Publications, New York.

Mooij, Marieke de. (2004), *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*, Sage Publications, New York.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Penpece, D. (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Petit, T. A., Zakon, A. (1962), "Advertising and Social Values", *Journal of Marketing*, Vol.26, Iss.4 s.5-17

Polegato, R., Bjerke, R. (2006), "The Link Between Cross-Cultural Value Associations and Liking: The Case of Benetton and Its Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.46, Iss.3 s. 263-273

Pollay, R. W., Gallagher, K. (1990), "Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror", *International Journal of Advertising*, Vol.9, Iss.4 s. 359-375

Pollay, R. W. (1983), "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising", *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 6 Issue. 1 s. 71-92

Pollay, R. W.(1987), "On the Value of Reflections on the Values in "The Distorted Mirror"", *Journal of Marketing*, Vol: 51, July s. 104-110

Rokeach, M.(1973), *The Nature of Human Values*, The Free Pres, New York.

Sarı, E. (2005), "Öğretmen adaylarının değer tercihleri: Giresun eğitim fakültesi örneği", *Değerler Eğitimi Dergisi*, 3 (10) s. 73-88

Smith, P.(2005), *Kültürel Kuram*, Çev., Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu, Babil Yayınları İstanbul.

Şerif, M. (1985), *Toplumsal Kuralların Psikolojisi*, Çev., İsmail Sandıkçioğlu, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş*, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.

Yamaner, Ş. (1998), *Atatürk Öncesi ve Sonrası Kültürel Değişim*, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul.

Zhang, Y. B., Harwood, J. (2004), "Modernization and Tradition in an Age of Globalization: Cultural Values in Chinese Television Commercials", *Journal of Communication*, Vol.54, Iss.1 s. 156-172

Zhang J., Shavitt, S. (2003), "Cultural Values in Advertisements to the Chinese X-Generatiion", *Journal of Advertising*, Vol.32, No.1, s. 23-33

EVOLUTION OF POLITICAL ISLAM: FROM THE WELFARE PARTY TO THE VIRTUE PARTY

(Türkiye’de Siyasal İslamın Evrimi)

Ekin Kadir SELÇUK*

ABSTRACT

Political Islam has been represented by National Outlook parties since 1970 in Turkey. These parties transformed their political discourse and became moderate in 1990s. This transformation especially was realized during the Virtue party period. In this paper I am going to present the moderation process from the Welfare Party to the Virtue party. I am going to discuss why this moderation occurred, which factors influenced transformation in political Islam in Turkey. To find reasons may help us to include other radical political movements into the system.

Keywords: Political Islam, Moderation, the Virtue Party

ÖZET

Türkiye’de siyasal İslam 1970 yılından beri Milli Görüş partileri tarafından temsil edilmektedir. Bu partiler 1990’larda dönüşüme uğramış ve ılımlı hale gelmişlerdir. Bu mutedilleşme bilhassa Fazilet partisi döneminde meydana gelmiştir. Bu çalışmada Refah Partisi’nden Fazilet partisine mutedilleşme süreci okura sunulacaktır. Bu partilerin niçin ılımlı hale geldiği, Türkiye’de siyasal İslam’ın niçin dönüşüme uğradığı tartışılacaktır. Nedenleri bulmak, diğer radikal siyasi hareketlerin sistem içine dahil edilmesini sağlayabilir.

Anahtar kelimeler: Siyasal İslam, Mutedilleşme, Fazilet Partisi

* KTÜ İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi, ekadir@bilkent.edu.tr

1. Introduction

In this paper, I am going to try to answer the question how the political discourse of the Welfare Party changed after it was replaced by the Virtue party and which factors were effective in the transformation of political Islam in Turkey?

In Turkish political system, pious people and their demands have been represented by many parties, especially by right-wing parties, however a special attention to Islam was given by 'National Outlook' parties before the coup in 1980 by the National Order Party and the National Salvation Party and after the coup by the Welfare Party. National Outlook parties and especially the Welfare party asserted that there was a moral degeneration in Turkish society because of giving up their traditions which came from the Ottoman past and imitating the West. They suggested more Islam in society and maybe in the state for overcoming this problem. Anti-Westernism was one of the aspects of them, because they believed that the West had become so powerful and subordinated especially Islamic countries by force. Western civilization was a wrong way and a wrong example for progress and development. 'Just Order' was a motto of the Welfare party which emphasized social justice and a third way between capitalism and socialism. Islam which originated moral values was also behind the 'Just Order'.

This discourse changed after the Welfare Party was outlawed on January 1998 by the Constitution Court, and the new Virtue Party was formed. The Virtue Party focused more on democracy, individual liberties and human rights. It interpreted secularism differently from old National Outlook parties and promoted a neutral state across all religions and beliefs. It also changed its anti-Western discourse and especially emphasized that Turkey should have entered to the European Union. In this paper I will try to open this transformation in political Islam from the Welfare party to the Virtue Party.

Moderation theory claims that radical parties revise their ideological views and moderate them for competing in pluralistic party system. They become pragmatic vote-seeking political parties and for that they come closer to the political center. They moderate to survive in the political system. Not only does electoral potential affect this moderation, but also the problem of legality and the threat of state repression have a role in this transformation. Many scholars argued against this dominant assumption that radical parties change because of these types of external factors. They focused on internal reasons such as change in the party leadership. In the paper, I will also argue which factors were more effective in the moderation of political Islam; electoral viability, state repression or internal factors.

2. Why do Radical Parties Moderate?

Tezcür (2010) asserts that, according to the moderation theory, when radical groups want to join legal political system, they give up their strict ideological stand and try to get closer to the political center. There are two basic reasons for that: Firstly, due to the fact that they accept to join elections, they want to get a high percent of vote as much as possible. Radical policies usually do not attract large population. Many scholars connect the moderation of radical and revolutionary parties to the fact that they become vote-seeking political parties. Moderation of parties helps to the consolidation of democracy in a country.

Examples were seen in socialist parties' moderation in Western Europe. Socialist parties in Western Europe turned into pragmatic, vote-seeking political parties to survive in the political system. We can see more examples in some Muslim countries where radical Islamic parties become Muslim reformers. Second reason in moderation is the threat of state repression. Legal boundaries of a state may not accept a radical party as legitimate. In addition to the fact that voters usually don't prefer parties which are under strict control of the state, these parties may be any moment ruled out and be declared as illegitimate. Therefore, to overcome legal problems and to attract masses, revolutionary and radical parties usually change their programs and discourses. According to Tezcür (2010), when compared with other Arab countries, in Iran and in Turkey, radical parties more incline to moderate because of pluralistic political systems and electoral competition in these countries.

Taniyıcı (2003) argues that by referring to Harmel and Janda, party transformation cannot be interpreted by a single theory. It is a very complex process and has many dimensions, such as transformation of organization, discourse, policy etc. He stresses that theories which explain party transformation according to external factors such as state repression or electoral competition are under criticism. These criticisms emphasize internal factors. For example Panebianco connects party transformation to an 'elite turnover'. Parties may moderate when leading groups in the party change. Wilson asserts that party leaders may see the change necessary. He connects the transformation to the personal decisions of party leaders. Harmel and Janda originated an integrated party change theory. According to them, parties change when leader changes, a dominant faction changes or external factors impose the change. They especially clarified the issue of external factors. External factors are social, economic and political events which accrue outside the party. External factors may become 'environmental shocks' when they avert the party to accomplish its own goals. Party leaders see necessary to respond these shocks and change for achieving party's goals (Taniyıcı, 2003).

Wickham (2004) also questions which factors cause political leaders to revise and moderate their aims and participate legal political systems. He says that many scholars studied on deradicalization of leftist parties in South America and in Western Europe and they usually asserted that these people wanted to use new political opportunities of participating elections which were created by the emergence of democracy. He stresses that, scholars' studies in Muslim world show that political openings and new opportunities in some Muslim countries also encourage radical groups to change and moderate. Ideological moderation has three aspects. "First, it refers to the stated positions of Islamist leaders and groups regarding the organization of domestic politics, rather than economics or foreign policy. Second, it refers to change in the stated views of an opposition leader or group relative to their positions in the past" (Wickham, 2004;206). And thirdly moderation may be rough. While in some areas moderation may be seen, in some areas radical positions may be taken. By studying on Egypt's Wasat Party which was founded by a group of people who left from a radical organization, Muslim brotherhood, he asserts that moderation may be caused by political learning as well as strategic assessment. By referring to Nancy Bermeo, Wickham (2004) argues that, especially in authoritarian regimes, radical opposition groups may cooperate with other opposition groups against state repression and authoritarian regime and this process may lead to a political learning and internalizing democratic values. However Tezcür (2010) reminds that moderation of radical groups in authoritarian regimes may not always turn into a democratization process. Radical parties may leave their ideas to survive within the rules of authoritarian regime and stop opposing against authoritarian decisions of the state.

3. Historical and Ideological Roots of the Welfare Party

3.1 Religion and Secularism in Turkey between 1923-1950

Islam and the state had experienced a litigious relationship since 1920s until transition to multi-party democracy in 1950s. This relationship between Islam and the state influenced the improvement of Islamic groups and political Islam in Turkey.

Founding fathers of the republic had planned a secular society and a state in which Islam would have no role. Kemalism aimed religion to stay in the private realm of citizens and not to influence social relations and the structure of the state. Rather than making a thick separation between religion and politics and leaving religious issues to citizens themselves, they preferred to control Islam and transform it to a state-religion (Tanıyıcı, 2003). Religious orders were ruled out and the Department of Religious Affairs was formed to control and organize all issues related with Islam. Religious orders and local Islamic communities were interpreted as threats against the Kemalist project.

The Kemalist project intended to form a homogeneous society under the citizenship of Turkishness in which Islam and other ethnic elements would not have any role. Although the Republican state wanted to transform political, social and cultural life fundamentally, the religion stayed as the main coordinator of daily lives of citizens (Yavuz, 1997). Özbudun and Hale (2010) stress that the state used public education to promote secular, nationalist and modernist values to the society. But ‘cultural revolution’ couldn’t be completed. Unlike state bureaucrats, army officers, urban professionals who deeply believed Kemalist enlightenment, rural masses stayed away from new ideals and sometimes created counter-groups against these ideals and the ruling elite. Heper (2009) also states that although Kemalism achieved a ‘cognitive revolution’ by which citizens learnt how to think rationally without referring any traditional and religious source, it failed to make a cultural revolution. The Republic couldn’t replace secular moral codes instead of moral values derived from religion. Islam had been embedded in social relations of society and it was much more stable than nationalism to create a community identity and political communication (Yavuz, 1997).

Because of state repression, religious groups didn’t have any voice in the political system until the 1950s. However Islamic groups continued to exist, were structured outside the control of the modern-secular state and “relied on traditional ties” (Yavuz, 1997;64). According to Narlı, the Islamist movement “was led by tarikat (religious order) sheikhs and professional men of religion, who lost their status and economic power when secular reforms abolished religious institutions” (Narlı, 1997;38). They couldn’t find sufficient support from other citizens, they were usually met with harsh decisions from the state and therefore remained underground. However, “top-down methods” (Özbudun and Hale, 2010; 17,18) of the state elite and efforts to put religion under state’s order “promoted the politicization of Islam and struggle between secularists and Muslims for control of the state” (Yavuz, 1997;65). The tension between state elites who identified themselves as secularists and modernists, and rural masses who adhere to traditional Islam, appeared at the end of the one-party system and shaped Turkish political sphere fundamentally.

3.2 Political Islam rises from the right-wing center in 1950s

Until 1950s, the center elite which were formed by army officers, senior bureaucrats, some notables and industrialists had governed Turkey. In 1946, Turkey transitioned to a multi-party system by the formation of the Democrat Party led by Adnan Menderes and Celal Bayar. People who had lived on the periphery of society and had been distanced from the power combined under the wings of the Democrat Party. The Party “represented the people of the periphery, including peasants and provincial bourgeoisie as well as the discontent of Islamists and religiously conservative people dissatisfied with secular policies” (Narlı, 1997;41). According to Özbudun and Hale (2010), the Democrat Party was very different from conservative parties in Europe. The founding fathers of the party included free professionals such as doctors, lawyers, businessmen and some landowners and notables who formed a counter-hegemony against the state elite which had governed Turkey since 1923. Founders of the party had an anti-establishment characteristic differently from conservative parties in western Europe. Islamist groups also joined to the Democrat Party and formed alliances with other groups and constituted conservative factions in the party (Narlı, 1997). After the military intervention in 1960, the Justice Party replaced the Democrat Party and continued to represent shopkeepers, small merchants who have a special sensitivity to Islam as well as peasants, traders, landowners, agrarian capitalists and the new bourgeois elements such as industrialists who all constituted opposition to the state-centric elites.

3.2.1 Political Islam, ‘National Outlook’ and its Parties

Gülalp (1999) asserts that in the first half of 1960s, owing to the fast economic development, the state could redistribute earnings of the rapid growth in an equal manner. But towards the end of the decade, economic growth had started to lose its effect and a differentiation of class interests emerged. The conflict between the “interests of the big industrialists and businessmen, most of them living in the larger cities with those of the small businessmen and artisans, mostly from the smaller towns of Anatolia” (Gülalp, 1999;33) caused the formation of a new political party.

In the Turkish political history, the first party “with clear Islamist credentials” was constituted in 1970 with the name of the National Order Party (NOP). The NOP was formed in January, 26, 1970 and Necmettin Erbakan became the leader of the party. According to Narlı (1997), the NOP was mainly supported by religiously conservative Sunnis in Anatolian cities. They could not have benefited from the fruits of modernization project due to their loyalty to traditional Islam and their position against the state-centric modernization project. The NOP’s class structure was based on Islamically sensitive small merchants, craftsmen, and small farmers. The party was strongly supported by the Naksibendi and Nurcu sects and especially by Mehmet Zahit Kotku, who had been the leader of İskender Paşa sect (Yavuz, 1997). The party was ruled out after the military intervention in March 12, 1971, and was replaced by the National Salvation Party in 1973.

Political parties formed by the leadership of Necmettin Erbakan since the NOP to the Felicity Party(FP) have referred their ideology as the National Outlook. The parties of the National Outlook have never been involved in political violence in Turkey (Yıldız, 2003). Although trying to act within legal borders of the secular establishment they usually have used Islamic symbols and terms. According to the National Outlook ideology there is a fundamental struggle between Islamic civilization and Western civilization. While Islamic civilization is based on justice, Western civilization is based on pressure and force. Ottoman Empire forms the heroic past of Islam. According to the founding fathers of the National

Outlook ideology, the Ottoman Empire lost its power after it had imitated the West. They also have seen Kemalist reforms as continuation of the imitation of West and have strongly argued against them (Özbudun and Hale, 2010).

The National Outlook is a combination of religious and non-religious issues and an effort to make politically a synthesis of Islam and modernism. Founders of the ideology interpreted modernism as a scientific and technological process which is completely separated from cultural and social transformation. This interpretation of development forms the center of the discourse of the National Outlook ideology: Spiritual development by Islam and material development by industrialization. Islam was needed because Turkish society was under a moral degeneration and it could overcome this degeneration only by relying on Islamic values. Degeneration of Turkish society has started in Ottoman period, Turkey and the whole Islamic world has been exploited by Western powers. In 1970s “heavy industrialization” (Yıldız, 2003; 189), was seen as the main way for material development and against western exploitation. The NSP successfully articulated heavy industrialization with its own themes. “It proposed to link its small-business base of support with the project of state-led heavy industrialization through the concept of the “broad-based private sector”” (Gülalp 1999;27). By this project, “the state would supervise the creation of these corporations where the owners of small capital would unite to launch heavy industry” (Gülalp, 1999;27).

National Outlook parties interpreted capitalism as a monopolistic economic system with large multinational or government-supported companies. Although they argued against this type of capitalism, they didn’t argue against private property or profit-making. They focused on conditions of small businesses which could not benefit much from the monopolistic capitalist system (Gülalp, 1999).

After the military intervention in 1980, the National Salvation Party was closed as well as other political parties and a new party which represented National Outlook ideology in 1983. While some of these features of National Ideology remained same, some others fundamentally changed.

4. The Welfare Party

4.1 Grassroots of the Welfare Party

The Welfare Party (WP) was established by the leadership of Ali Türkmen on July 19, 1983, as the new political party of National Outlook movement. Erbakan had been banned from political life. The party couldn’t join the first national elections after the coup in 1983, because the founding members of the party were vetoed by the decision of National Security Council. In the 1987 referendum, banned ex politicians like Demirel, Türkeş, Ecevit and Erbakan were allowed to enter into politics and then Necmettin Erbakan took over the leadership of the WP.

In 1980s, a group of small businessmen, small merchants and shopkeepers began to grow fast by new liberal political economy and export-oriented model of Özal and moved to big cities from provincial towns. In big cities they also had a chance for access to university education. A new business elite had originated from a provincial background. Özal’s model “provided opportunities not only to the established business elite, but also to the small and medium businessmen in Anatolian towns” (Narlı, 1997;40). Coming from Anatolian towns, this new business elite had differentiated itself from established business elite living in

Istanbul and represented by TUSIAD (The Association of Turkish Industrialists and Businessmen). Although they had started to experience a new life in big cities and competed with international companies within the rules of global economy, they wanted to protect their values, traditions and especially loyalty to Islam. They had been called as ‘Anatolian Lions’ and they assembled under the name of MUSIAD, the Association of the Independent Industrialists and Businessmen (Narlı, 1997). While the NOP and the NSP had represented religiously oriented small merchants and shopkeepers of Anatolian towns, the Welfare Party was mainly supported by this Islamic business elite. But of course, it was not the only vote base of the WP. Since the 1950s with a migration wave from Anatolian towns to the periphery of big cities, rural poverty had transformed into urban poverty. Immigrants who are often economically disadvantaged, culturally disintegrated, and politically isolated supported the Welfare Party (Narlı, 1997). The Welfare Party’s “class base primarily includes, in addition to the petty bourgeoisie of provincial towns, members of the young professional middle class, students, and a large marginalized and dispossessed population in the metropolitan centers”(Gülalp, 1999;33). These were supporters of the party in big cities. In Anatolia, “some ultra-nationalists who have embraced Islamist attitudes and a sizeable number of religiously conservative Sunni Kurds, who assume that an Islamic order could possibly bring solutions to the conflict in their region” (Narlı, 1997;42) also constituted the electoral base of the party.

4.2 New Motto of the Party: The Just Order

At the Third General Convention in 1990, the famous slogan of the National Outlook ideology, ‘Just Order’ was used for the first time and then spread as fundamental motto of the WP. By the motto of Just Order it was intended to mean “social solidarity, the prevention of wasteful expenditures, justice in taxation, equal treatment of all in the allocation of state credits, the abolition of interest” (Yıldız, 2003; 191,192). Yavuz states that the Just Order does not indicate a welfare state. “It stands for the prevention of injustice and religious discrimination against pious people” (Yavuz, 1997;74). Islam as totally generating ethical norms was standing on the basement of Just Order. Özbudun (2006) asserts that, just order was interpreted as a middle way between socialism and capitalism. It mainly supported state controls on economy. According to Mecham (2004), the NSP was a conservative religious party, but the WP focused on social justice and demanded votes from traditionally leftist constituencies. Generally the WP claimed to bring social justice, liberty of religion, ethnic tolerance and to stop Turkey’s exploitation by the West, threats of ‘imperialist Zionist system’ against Turkey’s national independence and state (Mecham, 2004). For Yıldız, the WP “was a protest movement”(Yıldız, 2003;188). The WP suggested “an institutional framework for the voiceless and suppressed masses of Turkey” (Yavuz, 1997;74).

4.2.1 Anti-Westernism and Religious Nationalism

National Outlook parties strongly opposed against relations with the West. “Basic characteristics of this tradition have been anti-Westernism, anti-Europeanism and the promise of a community and state based on national and Islamic sources” (Tanıyıcı, 2003;470). As we said that, the movement strongly opposed against republican reforms because they thought that they were continuations of an imitating process of the West. When Turkish-Islam society moved away from its traditional values to western values, it morally and economically collapsed. Therefore the WP carried out anti-American, anti-European, and anti-Zionist policies. The party aimed to establish close relations with third world countries and especially with Muslim countries. They wanted to constitute an Islamic monetary union, Islamic

common market, Islamic NATO (Özbudun, 2006). European Union was regarded as a 'Christian club'. And as Özbudun and Hale reminded "Erbakan has gone so far as suggesting that once Turkey becomes an EU member, Israel would also join the organization immediately and thus Turkey and Israel would be the same state" (Özbudun and Hale, 2010;6). Although the party focused more on democracy, individual rights, freedom of religion in the 1995 election, it didn't change its view against the West (Tanıyıcı, 2003).

One of the basic characteristics of National Outlook ideology was religious nationalism. These parties aimed to form a Muslim brotherhood with Muslims who live in other countries and wanted to preserve not only Turkish Muslims' but also other Muslims' interests. Turkey's role would be the leadership of Islamic world and would direct its struggle against Western imperialism. According to Yıldız (2003), main reason of the emergence of Islamic nationalism was the coexistence of Islamism and nationalism in same organizations which started at the beginning of multi-party system. As we remind that, political Islamists formed some factions with other conservative groups until the NOP was formed. Therefore "the conception of an anti-Western Islamism structured by a national Islamism/Islamic nationalism, with a heavy emphasis both in NSP and WP, became one of the main leitmotifs characterizing their politico-religious discourse" (Yıldız, 2003; 197).

While giving its name to the movement, the founding fathers of the movement used the duality included in the word of 'milli' (national). Although 'milli' means national in Turkish, it also reflected religious implies. They "used a dual discourse by ascribing the national to the religious" (Yıldız, 2003;201).

How did the WP approach to democracy, what have founding fathers of the movement thought about democratic values? According to Özbudun, it was not clear whether the party aimed to establish a Islamic state or not? In some public organizations the party claimed to constitute a 'real democracy', however elites of the party never said anything about what they understood by 'real' democracy. (Özbudun, 2006; 544) As Yıldız (2003) stated, National Outlook movement was never involved in political violence. They were Muslim reformers and like other Muslim reformers they "accept the inviolability of political pluralism, competitive elections and human rights at base level" (Tezcür, 2010;70). They saw national elections as the only legitimated means for coming to the power. Nevertheless, Özbudun asserts that their understanding of democracy was majoritarian rather than pluralistic. They saw democracy not as an end in itself, rather as a means for an 'order of happiness' (Özbudun, 2006). As we know that the same discourse was used by Recep Tayyip Erdoğan during his mayoralty. Tezcür (2010) also agrees that their belief in democracy was majoritarian. Özbudun and Hale (2010) stress that their views on secularism were nor clear. They interpreted established secularism in Turkey as a repressive means for Muslims. Although they promoted religious freedom, they didn't say much thing about relationship between the state and Islam.

5. Moderation in Political Islam

5.1 The Virtue Party

The Welfare Party formed a coalition government with the True Path Party in 1996. They had stayed in power for 11 months. On 28 February 1997, in the National Security Council commanders of the Turkish army oppressed the government to make some arrangements around strict secular principles. During the process which is called 28 February,

coalition government was oppressed by the military establishment and accused of changing secular system of Turkey. In May 1997, a case to ban the Welfare was opened because violating the secular principles of the constitution. One month later, Erbakan was forced to resign. The party was banned on January 1998 by the Constitutional Court. However Erbakan was experienced and already had ordered his lawyer, İsmail Alptekin to establish a new party before the decision of the Constitutional Court. On December 1997, the Virtue Party (VP) was established. After the closure of the Welfare, all former Welfare deputies, except banned Erbakan and five members of the party, joined the Virtue Party. Recai Kutan, who is a moderate person and loyal to Erbakan became the new leader of the party.

The Virtue Party focused on human rights, democracy, and rule of law much more than the Welfare. Main messages of the Virtue consisted of a need for real democracy and human rights in Turkey. Party elite wanted political liberties to expand. They interpreted secularism differently from the Welfare period and focused on negative religious liberties. The state should have been impartial to religions and beliefs. It shouldn't have imposed any religion to its citizens. It should have helped its citizens to learn, practice and organize their religion (Narlı, 1997). They defended that secularism was understood as a religion by state elites and was imposed to citizens. They argued against the headscarf ban because it was against personal liberties and human rights. They changed their discourse that Turkey is not religious enough to Turkey is not democratic enough (Mecham, 2004).

The Virtue Party didn't use the motto of the just order and it supported a free market economy with an emphasis to social justice. But perhaps the most important change in the party's discourse was in foreign policy (Özbudun and Hale, 2010). It didn't see the West as an enemy power and gave up its anti-western discourse. It especially supported Turkey's membership to the EU. EU was not a Christian club, it was an institution which promoted universal democratic values. The improvement of democracy in Turkey was depended upon Turkey's membership to the EU. After the VP was ruled out by the Constitutional Court, two parties, the Felicity Party and the Justice and Development Party rose. Although they have defended very different policies from each other, both of them have insisted upon the importance of Turkey's EU membership (Tanıyıcı, 2003). The party sent a public relation mission to the USA to tell its difference from the WP. New members with center-right conservative backgrounds who didn't have any relationship with the National Outlook joined the party (Mecham, 2004). The VP also recruited some famous women intellectuals, renewed 60 percent of its members and organized meetings in which men and women mix freely. In the Welfare period these meetings were usually sexually segregated (Narlı, 1997). According to Yıldız, the Virtue party "was essentially not a party of political Islam but a liberal-conservative party with a powerful social state inclination and a strong interest in nationalism" (2003, 199). Daniel Brumberg says that there are three types of Islamism. In the second type, moderate Islamists participate to elections and use pluralistic political environment for coming to the power. They don't use political violence however their main goal is to change secular system. According to the third type, liberal Islamists want to extend religious liberties as much as possible, but they don't aim an Islamic state and authoritarian government. Özbudun and Hale (2010) assert that while the WP belongs to the second type, the Virtue Party might be included in the third group.

5.2 Reasons Behind the Moderation

If we return to the moderation theory, radical parties transform and come to the center because of being vote-seeking political parties and for overcoming the problem of legality. By

joining elections they accept to be preferred by majority for coming to the power. Therefore they need to get the highest percentage of vote among other parties. Radical demands are usually not favored by the majority and to be favored by the majority they usually choose to moderate their discourse and policy (Tezcür, 2010).

Before the Welfare Party, the National Outlook parties couldn't get more than 12 percent of the total vote. However they joined coalition governments firstly with Bülent Ecevit's Republican People's Party and then with Süleyman Demirel's Justice Party and Alparslan Türkeş's Nationalist Action Party, therefore they were highly effective and important in Turkish politics. After the military intervention in 1980, a problem emerged for radical parties like for the Welfare; threshold problem. According to the new constitution, a party wouldn't have any seat in the parliament if it can't get at least 10 percent of the total vote. Military establishment blamed coalition governments for not stopping political chaos in the country before the military intervention and therefore aimed one-party government and prevent existence of radical parties in the parliament. The Welfare Party firstly joined local elections in 1984 and took 4 percent of the vote. In the 1987 parliamentary elections, it couldn't go beyond the threshold. In the 1989 local elections, the party's vote increased to 9.8 percent however it was still under the threshold. Therefore in the legislative elections of 1991, Welfare entered into a temporary electoral coalition with Türkeş's party and with the Reformist Democracy Party, in an effort to secure a showing above the 10% electoral threshold. Under this arrangement, the party won almost 17% of the vote; it was an important increase. But real growth of the party accrued in the 1994 local elections. The party took 20 percent of the vote and 29 larger cities' mayors were elected from the Welfare Parties' candidates including Istanbul's and Ankara's mayors. When it is compared with the past, in the 1977 elections, the NSP took 6 percent of the vote in Istanbul and Ankara. However, in the 1994 elections, the WP took 25 percent and in Ankara 21 percent (Gülalp, 1999). The party became the biggest party in the parliament after 1995 general elections. It took 21 percent of the total vote. Although it was not in the center, the Welfare Party was preferred more than other center-right and center-left parties. The Virtue Party joined only 1999 general and local elections. Its vote decreased to 15 percent when we compare with the WP. Therefore it seems that moderation didn't attract masses to the party; on the contrary the Virtue Party lost 6 percent of the vote of the WP. Therefore we can say that moderation of the VP was not due to the electoral competition and because of being a vote-seeking party. It is difficult to say that elites of the National Outlook ideology preferred coming to the center for increasing their vote, because the Welfare Party's vote had already been high.

As we mentioned before, Harnel and Janda assert that parties change when leader changes, a dominant faction changes or external factors impose the change (Tanıyıcı, 2003). In 1990s a schism appeared in the party and tension between so-called traditionalists and reformists in the party rose after the Welfare Party was closed. Reformists lead by Recep Tayyip Erdoğan, who was elected as the mayor of İstanbul in 1994 elections, challenged against Erbakan's control over the party. However reformists couldn't come to the power in the Virtue Party and separated their ways from traditionalists. Policy and discourse of the Virtue Party was determined by Erbakan and loyalists to him. Therefore we cannot find reasons of the moderation in internal factors. We should look at external factors. And as we said that, political competition and aim to get more vote was not the reason in Virtue's moderation. So only one reason remains; state repression.

5.2.1 28th February Process

Harnel and Janda argue that external factors may become ‘environmental shocks’ when they avert the party to accomplish its own goals. Party leaders see necessary to respond these shocks and change for achieving party’s goals (Tezcür, 2010). 28 February process became an environmental shock for elites of the Welfare Party (Tanıyıcı, 2003). On 28 February 1997, in the National Security Council meeting, commanders of the Turkish Army Forces oppressed to the government to make some legal arrangements against Islamicization of the society. Army elites also started a campaign against the government, organized meetings with media, business and bureaucratic elites, told the danger of a revolution to the Sheri law and role of the government in it. Military establishment aimed to overturn WP-TPP government and design the country again across Kemalist lines.

After the military intervention on 12 September 1980, new establishment had used Islam for stopping polarization and creating a homogenous, disciplined society. They had used Islamic symbols for legitimization. An ideology which is called Turkish-Islamic synthesis had been activated. It had been formed by some conservative intellectuals who had organized under the name of Association of Intellectuals' Heart (Yavuz, 1997). It had been a different interpretation of secularism which was promoting more Islam in the society and obedience of the nation to the powerful state. Religious courses became compulsory in all elementary schools and Turkish-Islamic ideology spread by public institutions across the country.

28 February process was a u-turn from this interpretation of secularism. It promoted strict secular ideology of the early republican period. Secular ideals of the republic and the threat of anti-secularism were reminded by schools, universities, media, civil-military bureaucracy to the society. Its aim was also to homogenize the society but this time around strict secular principles. Military establishment blamed political parties because of acting irresponsibly; the state which was represented by military establishment subordinated the politics. Army commanders dominated public agenda by emphasizing the danger for national security. Political parties were obliged to follow views of military elites. “Since February 28th, Turkish political parties have retreated from a constituency-serving position to a state-supporting one” (Cizre and Çınar, 2003;317).

This period was an environmental shock for elites of the National Outlook (Tanıyıcı, 2003). Cizre and Çınar (2003) stresses that they chose to adapt themselves to this period and therefore they de-Islamized their discourse. According to Mecham, “the story of Virtue is a story of how institutional constraints alter the strategic calculus of Islamist leaders” (Mecham, 2004;349). They were afraid of a military intervention or ban of the party; therefore state repression determined their moderation. Özbudun and Hale (2010) also assert that results of 28 February might affect the transformation in the discourse of National Outlook. Party elites “realized the need to change the party’s discourse and policies in order to survive in the new repressive environment” (Tanıyıcı, 2003;476).

6. Conclusion

In this paper I wanted to explain the change in the discourse of Erbakan’s parties from the Welfare Party to the Virtue party. It is difficult to say that whether the Virtue Party is a rupture from the National Outlook ideology. According to Yıldız (2003) the Virtue party was not a political Islamist party unlike the Welfare Party and it acted as a liberal conservative party. It was a rupture from the National Outlook tradition. Özbudun and Hale (2010) asserted that unlike the Welfare Party, the Virtue Party accepted pluralistic political system and abandoned its aim which was to alter secular laws of the state. While we can’t accept or

oppose this view, we can say that political discourse completely changed from the Welfare Party to the Virtue Party. The discourse changed from focusing on moral degeneration which should have been corrected by ‘more Islam’ in society and maybe in the state, to the focusing on insufficient democracy which could be corrected by Turkey’s entrance to the EU.

National Outlook movement was not a mainstream ideology and its electoral potential was limited. However during the Welfare period, it compelled its limits and became the largest political party in the parliament. The moderation in its discourse didn’t enlarge its electoral potential. On the contrary, the Welfare’s vote in 1995 elections decreased in the Virtue period. Of course the Welfare wanted to increase its vote like all political parties, however it was not an urgent need and results show that moderation was not a good way for that.

Although a group of reformers started a struggle against party elites, they couldn’t affect party policies during the Virtue Party. So the transformation was not due to the change in the leadership of the party. Searches on this issue show us that moderation was a result of an ‘environmental shock’: It was 28 February process. Party elites understood that it is impossible to drive a policy against military bureaucracy and secular roots of the republic. To survive, they had to change.

However, moderation in the Virtue Party’s discourse couldn’t convince the bureaucracy and the Virtue Party shared the same fate with other National Outlook parties. After the Virtue Party was closed, reformists established the Justice and Development Party and they separated their way from the National Outlook ideology. National Outlook has represented by the Felicity Party since 2001 and Erdogan became again the leader of the party in 2010. For anyone who wants to interpret the progress in the National Outlook movement, the Felicity party stands as a new research field.

References

- Cizre Ü. and Çınar, M. (2003), “Turkey 2002: Kemalism, Islamism and Politics in the Light of the February 28 Process”, *South Atlantic Quarterly*, Vol. 102, Issue. 2/3, pp. 309 – 332.
- Gülalp, H. (1999), “Political Islam in Turkey: The Rise and the Fall of the Refah Party”, *The Muslim World*, Vol. 89, Issue. 1, January, pp. 22 – 41.
- Hale W. and Özbudun E. (2010), “Islamism, Democracy and Liberalism in Turkey: The Case of the AKP”, Routledge.
- Heper, M. (2009), “Does Secularism Face a Serious Threat in Turkey”, *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, Vol. 29, No. 3, pp. 413 – 422.
- Mecham, R.Q. (2004), “From the Ashes of Virtue a Promise of Light: The Transformation of Political Islam in Turkey”, *Third World Quarterly*, Vol. 25, No. 2, pp. 339 – 358.
- Narlı, N. (1997), “The Rise of the Islamist Movement in Turkey”, *Middle East Affairs of International Affairs*, Vol. 3, No. 3, September, pp. 38 – 48.
- Özbudun, E., (2006), “From Political Islam to Conservative Democracy: The Case of the Justice and Development Party in Turkey”, *South European Society and Politics*, Vol. 11, No. 3-4, pp. 543 – 557.
- Taniyıcı, Ş. (2003), “Transformation of Political Islam in Turkey: Islamist Welfare Party’s Pro-EU Turn”, *Party Politics*, Vol. 9, No. 4, pp. 463 – 483.

Tezcür, G.M. (2010), “The Moderation Theory Revisited: The Case of Islamic Political Actors”, *Party Politics*, Vol. 16, No. 1, pp. 69 – 88.

Wickham, C. R. (2004), “The Path to Moderation: Strategy and Learning in the Formation of Egypt’s Wasat Party”, *Comparative Politics*, Vol. 36, No. 2, pp. 205 – 228.

Yavuz, M.H. (1997), “Political Islam and the Welfare Party in Turkey”, *Comparative Politics*, Vol. 30, No. 1, pp. 63-82.

Yıldız, A, (2003), “Politico-Religious Discourse of Political Islam in Turkey: The Parties of National Outlook”, *The Muslim World*, Vol. 93, Issue. 2, pp. 187 – 209.

HOW DO TURKEY-EU RELATIONS INFLUENCE TURKEY'S MIDDLE EAST POLICY?

(Türkiye'nin AB İle Olan İlişkileri ve Bu İlişkilerin Türkiye'nin Ortadoğu Politikası Üzerindeki Etkileri)

Ekin Kadir SELÇUK*

ABSTRACT

Ahmet Davutoğlu has been leading Turkish foreign policy since AKP came to the power. He has been transforming traditional foreign policy and has been trying to make Turkey a regional power. For this aim, Turkey formed very close relations with its neighbors and especially with Middle East countries. Western politicians and scholars are worried about this new foreign policy and they ask whether Turkey is leaving from the Western camp. In this paper, I am going to discuss why Turkey has been forming closer relations with Middle East countries. I am going to ask whether worsening relations between Turkey and EU get Turkey closer to the Middle East?

Keywords: Turkish Foreign Policy, Middle East, European Union

ÖZET

AKP iktidara geldiğinden bu yana Türk dış politikasını Ahmet Davutoğlu yürütmektedir. Davutoğlu Türkiye'nin geleneksel dış politikasını değiştirmek ve Türkiye'yi bölgesel bir güç yapmayı arzulamaktadır. Bu maksatla Türkiye komşularıyla ve bilhassa Ortadoğu ülkeleriyle yakın ilişkiler kurmuştur. Batılı siyasetçiler ve akademisyenler bu durumdan endişelenmekte ve Türkiye'nin Batı'dan kopup kopmadığını sormaktadırlar. Bu çalışmada Türkiye'nin niçin Ortadoğu ülkeleri ile yakınlaştığı tartışılacaktır. Türkiye'nin Ortadoğu'ya yönelmesinin bozulan Türkiye-AB ilişkilerinden kaynaklanıp kaynaklanmadığı soruşturulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türk Dış Politikası, Ortadoğu, Avrupa Birliği

* KTÜ İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi, ekadir@bilkent.edu.tr

1. Introduction

Turkey's foreign policy has been in a transformation period since 2002, after AKP came to the government. This reorientation has been directed by Foreign Minister Ahmet Davutoğlu, who wants to make Turkey a regional power which is active in all problems related with its neighbors. 'New' Turkish foreign policy is multi-dimensional therefore "foreign policy is perceived no longer as a series of bilateral relations or foreign policy moves, but as a series of mutually reinforcing and interlocking processes" (Öniş and Yılmaz, 2009;9). The idea behind this vision is that Turkey has multiple regional identities, its identity cannot be limited to a single region. Turkey should have zero problems with its neighbors. It should actively engage in problems in its region to provide its own national security and it also should provide security and stability for its neighbors.

Despite the fact that Turkey's EU accession process is continuing, the reform wave has waned since 2005. On the other hand, Turkey's attention to the Middle has been rising and Turkey builds closer relations with the Middle Eastern countries. Scholars and politicians ask whether Turkey is leaving from the Western camp. Is its foreign policy controlled by political Islamists? Even the most optimists accept that Turkey-EU relations are not going well. Turkey is not enthusiastic for joining to the EU as it was five years ago. The EU also seems glad from this lessening enthusiasm of Turks.

In this paper, I want to discuss how Turkey-EU relations influence Turkey's Middle East policy. Is Turkey closing to the Middle East because of the worsening relations between Turkey and the EU? If a new wave of reforms start and both Turkey and EU become more enthusiastic for Turkey's accession, will Turkey again move away from Middle East?

2. Why is Turkey closing to Middle East?

Many academicians argue that Turkey is not leaving the West, however the West loses its privileged position on the eyes of Turkish politicians (Kösebalaban, 2007), (Öniş and Yılmaz, 2009), (Ülgen, 2010), (Oğuzlu and Kibaroglu, 2009), (Kramer, 2010). According to Öniş and Yılmaz (2009), Turkey's foreign policy during the AKP leadership may be divided into two periods. First period between 2002-2005 may be called as the "Golden Age of Europeanization". In this period AKP government made economic and democratic reforms to fit norms of the EU. The second period after 2005 may be called as "loose Europeanization" or "soft Euro-Asianism (Öniş and Yılmaz, 2009;13). It was different from "hard Euro-Asianism" because the West and Atlantic relations continue to be important but loses its privileged position. Europeanization project is not abandoned however "EU will no longer be at the center-stage of Turkey's external relations or foreign policy efforts" (Öniş and Yılmaz, 2009;20).

What is the cause of this reorientation? Öniş and Yılmaz (2009) refers to the 'strategic depth' doctrine of Ahmet Davutoğlu. Davutoğlu defends that for a true strategic perspective, the historical depth should be taken into account which links between past, present and future as well as the geographical depth. These factors form the strategic depth of a country. According to Davutoğlu, Turkey owns the historical legacy of Ottoman Empire, it is a central country at the heart of Euro-Asia with multiple identities and "moreover, making an analogy of a bow and an arrow, he argues that the further Turkey strains its bow in Asia, the more distant and precise would its arrow extend into Europe" (Öniş and Yılmaz, 2009;9). When we

know these thoughts of Davutoğlu, it becomes easy to understand why Turkey transformed from a strong Europeanization to a soft Euro-Asianism. However Öniş and Yılmaz (2009) do not explain this transformation only by Davutoğlu's thoughts. Of course they accept that, Davutoğlu does not want Turkey to be isolated to a single region. But also skeptical feelings of the EU to Turkey modified views of the public opinion in Turkey about the EU. Enthusiasm for participation to the Union at the political elite and public level was undermined by the EU's policies and decisions against Turkey (Öniş and Yılmaz, 2009).

Ülgen (2010) also argues that Turkey's foreign policy has been in a period of reorientation since 2002. The EU and the United States is no longer at the center of Turkish foreign policy but "this does not mean that Turkey is moving away from the West or West has lost Turkey" (Ülgen, 2010;1). According to Ülgen (2010), the shift in foreign policy is deeply related with the EU's foot-dragging against Turkey. However Ülgen does not only explain this shift by the EU's approach. Davutoğlu's thoughts about making Turkey a regional power challenges the traditional Turkish foreign policy which aims stay away from the Middle East and wants to be considered as a Western country. Additionally to Davutoğlu's views, strategic environment brought Turkey closer to the Middle East. After the Cold War, Balkans were under EU effect, on the other hand the Caucasus was dominated by Russia therefore the Middle East was the most convenient area for Turkey's activism in foreign policy (Ülgen, 2010).

Ülgen argues that cultural and economic factors are also influential in Turkey's foreign policy shift. Political elites of the AKP have "a much greater cultural affinity for, and more extensive personal contacts in the Arab Middle East" (Ülgen, 2010, 7). The AKP political elite do not see European identity as an essential point. European identity is one of the identities of Turks and it does not have a priority. He states that when identity dimension is lost, membership to the EU becomes only a means for democratic reforms.

In addition to the cultural links between politicians, rising of a new economic elite is influential in Turkish foreign policy. In 1980s a group of small businessmen, small merchants and shopkeepers began to grow fast by new liberal political economy and export-oriented model of the prime minister, Turgut Özal and moved to big cities from provincial towns. Coming from Anatolian towns, this new business elite differentiated itself from the established business elite living in Istanbul (Narlı, 1997). This process fastened after AKP came to the power and these new economic elites have been favoring rapprochement with the Middle East countries to find new export markets. The birth of a new economic elite with high enthusiasm for trade, combined with Davutoğlu's aim to make Turkey a trading state (Ülgen, 2010). For trading states national security in foreign policy highly depends upon economic relations with other states, not only military capabilities or hard power. Ülgen (2010;11) says that "while Davutoglu's book *Strategic Depth* contains few references to economics, he has nevertheless elsewhere highlighted economic interdependence as a means of creating order in the Middle East". He also stresses that, Turkey's active policy has not only been visible in the Middle East but also in the Balkans. Turkey wants to have a constructive role in diplomatic relations of Balkan countries.

Oğuzlu and Kibaroglu (2009) argue that the transformation in Turkish foreign policy is highly related with economic and cultural issues. According to them, Turkey's outlook about the West depended on the identity perception of the founders of the Turkey. For political elites since 1923, Turkey with its secular structure belonged to the West, not to the Middle East. But especially after the Cold War, a logic of interest joined to the game beside

the logic of identity. On the other hand, within the EU there are two different camps which look at the issue from the identity perspective. According to first group “Turkey is not Christian, does not share Europe’s Greco-Roman cultural and historical heritage, and is not geographically located on the European continent” (Oğuzlu and Kibaroglu, 2009;580). The other group defends that the EU is a political union and the EU’s identity is composed of liberal democracy, universal human rights, rule of law and constitutionalism.

When we look at AKP, we can recognize that “AKP leadership does not believe that Western/European norms symbolize the climax of human development... the AKP considers Turkey to belong both to European and Islamic civilizations. Instead of first adopting the EU’s norms and identity and then acting as the representative of the EU in the Middle East, the AKP appears to think that Turkey should rather represent the Islamic civilizations within the EU” (2009; 585-586). Like Ülgen (2010), Oğuzlu and Kibaroglu (2009) also add the influences of the newborn economic elite during the AKP period and Turkey’s aim for being a trading state in the transformation of Turkish foreign policy.

On the other hand, Kramer (2010) argues that the new orientation in Turkey’s foreign policy depends upon an ideological foundation which has been developed by Ahmet Davutoğlu: “The vision of a ‘strategic depth’ abolished the prevailed domination of a Western orientation and the accompanying threat perception which tended to securitize relations with all ‘non-Western neighbors” (2010;34). According to Kramer, this ideological foundation was also supported by political affairs inside and outside of Turkey. Iraq’s occupation by USA, also USA’s worldwide war against radical Islamism, on the other hand Israel’s military actions against Hizbullah and Hamas in southern Lebanon and the Gaza strip which were not criticized by Western powers, West’s ‘biased’ attitude towards Iran about its nuclear program while Israel’s nuclear power is not mentioned and EU’s foot-dragging for Turkey’s accession... “All this contributed to fast growing disappointment in the Turkish public of the country’s narrow relations with the West” (Kramer, 2010;34). He also adds the influences of new economic and political elite in Turkey on the foreign policy.

Kramer (2010) asserts that Turkey could implement its policy of ‘strategic depth’ by support of these developments in the domestic and international arena. ‘Strategic depth’ doctrine is flexible and changes according to these developments. For Kramer, it may be said that “AKP’s foreign policy is much more a policy of ‘visionary pragmatism’ rather than ‘visionary idealism” (2010;35).

What does ‘strategic depth’ doctrine say about Turkey’s relations with the EU? Accession to the EU is still important for Davutoğlu’s theory, but it is not regarded as sine qua non because “Turkish identity is no longer defined exclusively as that of a ‘European country’ but as a country that shares fundamental values with the EU as an important ingredient of its strategic depth and multiple identities” (Kramer, 2010;30).

Kösebalaban (2007) also argues that the AKP elite think differently about cultural identity of Turkey from the founders of Turkey. According to them, Turkey is not only a western country, they refuse Europe’s civilizational centrality and they “present EU membership as a dialogue or meeting of two civilizations rather than as an entry of Turkey into the civilization represented by the West... Erdoğan has come to embrace Turkey’s entry into the EU as an opportunity ” (Kösebalaban, 2007;95). Kösebalaban says that AKP, while demanding accession to the European Union, differs from Islamist-nationalist circles, on the other hand, while rejecting its civilization’s centrality it differs from secular-nationalists.

We focused on thoughts of different scholars about Turkey's foreign policy. But what does Davutoğlu, himself recently say about Turkey's western perspective? In 2007, he defends main arguments of its 'strategic depth' theory and asserts that Turkey is in the middle of Afro-Euro-Asia's vast landmass and has multiple regional identities. Is Turkey a western country? Davutoğlu (2007;78) answers: "Turkey cannot be explained geographically or culturally by associating it with one single region". He criticizes Cold War perspective and redefines Turkey's position in the international arena. Turkey cannot be a peripheral country. It should not only provide security and stability for itself but also for its neighbors. Turkey should be more active in foreign policy. According to him, there are five principles of Turkey. Firstly there should be a balance between security and democracy in a country, if there is not, it cannot establish an area of influence. Secondly Turkey should have zero problem policy with its neighbors. "The third principle is to develop relations with the neighboring regions and beyond... The fourth principle is to adherence to a multi-dimensional foreign policy... The fifth principle is rhythmic diplomacy" (Davutoğlu, 2007;81-82). It may be interesting that, in 2007, Davutoğlu was not happy about Turkey's influence in the Middle East and says that, they should increase it. When we read this article, scholars, who argue that West is no longer at the center of Turkish foreign policy, seem right. Davutoğlu especially stresses that Turkey cannot be identified only with one region.

There is not much signal which shows that Davutoğlu's views has changed after 2007, however in 2010, maybe because of harsh criticisms coming from the West, he says that accession to the EU is priority for Turkey (Davutoğlu, 2010;13). He identifies himself as "European" and argues that Turkey and EU "share the same history, same geography, same vision, same values: democracy, human rights, rule of law..." (Davutoğlu, 2010;14). He also stresses that founders of Turkey was highly influenced by Renaissance, Reformation, Enlightenment processes of Europe and Turkish modernization was based on these grounds (2010;14-15). Davutoğlu again stresses the importance of proactive and multi-dimensional policy. According to him, Turkish foreign policy is based on four columns: "The first pillar consists of indivisibility of security. Security is not a zero-sum game whereby the safety of country A can develop at the expense of the well-being of country B. The second pillar advocates dialogue... Economic interdependence is the third pillar... The fourth pillar is about cultural harmony and mutual respect (Davutoğlu, 2010;12-13).

We may come back to scholars from 'old academician-new politician' figures. According to Habibi and Walker (2011), different factors contribute to the closing relations between Turkey and Middle East countries. One of the most important factors is economic relations. The volume of trade between Turkey and Middle East countries has intensively increased. In 2009 Arab region's share in Turkey's export increased to %20. In 2002, it was %9 (Habibi and Walker, 2011;3).

They argue that "official visits have played a key role in promoting economic cooperation agreements and facilitating trade relations between the two sides. The high priority of economic and trade objectives in these high-level visits is best reflected by the large number of business and commercial representatives who routinely accompany diplomats on these visits" (Habibi and Walker, 2011;4-5). When economic relations are considered, the influence of new business elite is also stressed by them. "It would be hard to make sense of Turkish foreign policy toward countries such as Iran, Iraq, and Syria without taking into consideration these new business interest groups" (Habibi and Walker, 2011;7).

However, according to them, closing relations between Turkey and Middle East countries cannot only be explained by economic pragmatism. Islamic orientation of the AKP makes it easy for political elite of the party for forming better relations. Grassroots of the party also supported these relations. Because “despite the traditional hostility of Turkey’s secular Kemalist elites toward the Arab world, the popular sentiment of most Turks has generally been more favorable” (Habibi and Walker, 2011;6). When democratically elected governments have been in the power, more closed relations were established between Turkey and Arab countries.

But does EU-Turkey relations push Turkey more to the Middle East? According to them, yes. They assert that “another key development that played an important role in Turkey’s reorientation toward the Middle East was the failure of its efforts to secure European Union membership” (Habibi and Walker, 2011;7). New situation of the Kurdish movement after the occupation of Iraq by the United States also necessitated Turkey to form closer relations with Iran, Syria and Iraq .

We see that Habibi and Walker explain closing relations between Turkey and Middle East countries by economic pragmatism, ideological/cultural position of the AKP and political developments in the domestic as well as in the international arena. In their view, EU’s foot-dragging for accession of Turkey is also a reason in Turkey’s new foreign policy.

Evin vd. (2011) connect the reorientation in Turkish foreign policy to the rise of a new political and economic elite. Middle East has been a very fertile soul for Turkey’s economic ends. Between 1991-2008, while level of the trade between Turkey and the EU rose eightfold, it grew twentyfold between Turkey and its neighbors. The new business elite called as Anatolian tigers benefited from these trade relations and became an actor in influencing Turkey’s foreign policy.

Change in the political elite also influenced the reorientation in Turkish foreign policy: “As a result of its Islamic past and Muslim outlook, the AKP has focused on the unifying character of the Ottoman Empire and Muslim values inherent in the Turkish Republic” (Evin vd., 2011;22). The AKP stresses the importance of cultural relations between Turkey and countries which belonged to the Ottoman territory and praises Turkey’s Ottoman past as a foreign policy plan. During the AKP period, civil and military bureaucracy’s authority decreased in foreign policy issues. Other state institutions, civil society organizations, businessman associations have involved in state’s foreign activities. AKP’s political elite should take into account the public opinion’s demands unlike bureaucracy elites (Evin vd., 2011). Graham Fuller (2004) agrees that the role of democratization is very important in Turkey’s new approach: “The new model is based on a serious utilization of democratic process, a willingness to act just not as a Western power but as an Eastern power as well; a greater exercise of national sovereignty supported by the people...” (Fuller, 2004;51). According to Evin vd. (2011) the anxiety in the West about Turkey is unnecessary. West is not losing Turkey. However, “Turkey is now an autonomous regional power that acts according to its own national interest and foreign policy objectives, which often align with EU and U.S. goals, but occasionally differ” (Evin vd. 2011). Fuller also says about Turkey’s new foreign policy that “...a greater independence of action that no longer clings insecurely to the United States or any other power in implementing its foreign policies...” (2004;51). Evin vd. (2011) don’t defend that Turkey is closing to the Middle East because of EU’s foot-dragging but they state that this approach of EU is one of the reasons for the setbacks in Turkey’s reform efforts.

Danforth (2008) connects the new approach in Turkish foreign policy with political incidents in the international arena. Concrete changes made easy Turkey-Iran and Turkey-Syria relations. Syria stopped supporting PKK, Iran abandoned its idea to export Islamic revolution. On the other hand, EU's foot-dragging may not keep Turkey on the axis of West: "European leaders would be naive to expect that Turkey's Kemalist, 'pro-Western' imperative will keep it on track towards EU membership in the face of repeated rejection" (Danforth, 2008;94).

Is it possible to explain friendly relations between Turkey-Iran and Turkey-Syria only by these states' new approach about issues related with Turkey? Aras and Polat (2008) argue that closer relations between these countries can be explained best by the desecuritization process in Turkish foreign policy. Until recently Turkey's foreign policy was controlled by civil and military bureaucracy and they were externalizing political problems like Kurdish question and political Islam. Civil and military bureaucracy didn't trust to political leaders and to protect their position they were securitizing issues. According to them it was impossible for Turkey to establish close relations with Syria because they were supporting the PKK. Neither getting closer to Iran was not possible because Iran was a threat for Turkey's secular constitution (Aras and Polat, 2008). After the desecuritization process, the isolation of foreign policy from the public opinion by civil and military bureaucracy was broken and elected politicians found an opportunity to have an initiative in foreign policy decisions. Turkey not only came closer to Syria and Iran but also controversial issues related with Cyprus, Armenia and Northern Iraq entered to the public debate. "The current process of desecuritization and democratization... has emancipated the policymaking process from ideational barriers, increasing the flexibility of foreign policy attitudes and creating more room to maneuver in regional policymaking" (Aras and Polat, 2008;503).

3. "West is losing Turkey"

We cannot say everybody agrees with the idea that although West is now not at the center of Turkish foreign policy, Turkey is not going away from the West. It is a highly controversial issue, it is discussed by politicians, foreign policy experts, scholars and so inevitably there are also negative views about Turkey-West relations.

Efraim Inbar (2010) discusses Turkey-Israel relations and he argues that Turkey is diverging from the West. Especially in the Middle East, AKP does not follow traditional Kemalist policy. Unlike Kemalists, AKP wants Turkey to be closer with Middle East's Muslim countries. Conclusion in Inbar's article is different from scholars until now I referred, however reasons are the similar about new orientation in Turkey's foreign policy. According to Inbar (2010) change in the strategic environment around Turkey triggered this new orientation. He argues that after the Cold War, Turkey's fears have decreased. Syria changed its approach towards PKK, Iraq was no longer a threat for Turkey and Iran was one of the countries which provide energy to. Turkey-EU relations also affected Turkey's new foreign policy. He blame the EU: "The EU's foot-dragging over Turkey's accession reinforced Turkey's distance from the West" (2010;141).

On the other hand, according to Inbar, not only the strategic environment but also ideological factors influence Turkey's Middle East policy. AKP leaders coming from an Islamist tradition give much importance to the relations with Muslim countries. Not only in foreign policy but also in domestic politics AKP institutionalizes Islamist policies (Inbar, 2010;142). He identifies this approach in foreign policy as neo-Ottomanism like many other

politicians and scholars. For example, according to Murinson “since the AK party government came to power in November of 2002, the Turkish government pursued the realization of the neo-Ottoman doctrine in its foreign policy” (2006;953). However, active engagement in the Middle East and shift from Kemalist tradition in foreign policy is not completely new. It can be traced back to Turgut Özal’s leadership and Ismail Cem’s foreign ministry period (Murinson, 2006), (Turan, 2010), (Inbar, 2010), (Evin vd. 2011), (Öniş and Yılmaz, 2009).

Çağaptay (2007) states that, AKP elites see Turkey’s interests in forming closer relations with Middle East’s Muslim countries. Turkey is leaving from pro-Western approach which influenced Turkish foreign policy especially after 1946. According to Çağaptay, after AKP came to the power, anti-Western nationalism, combined with Islamism, is increasing in Turkey. Governments, until AKP, were convincing the population that Turkey’s interests lie with the West, however AKP does not do that. AKP’s policies not only undermine pro-Western approach of Turkey but also secularism. “Pro-Western foreign policy and secularism are the Siamese twins of Turkish politics. Inevitably, weak political support for the West translates into stronger Turkish identification with Islam as well as with Muslim countries” (Çağaptay, 2007;Executive Summary). Çağaptay does not agree with thoughts which assert that new Turkish foreign policy is a continuation of Özal’s period. Özal was pro-American and for example he convinced the population about the legitimacy of the Gulf War. We cannot say same things for the AKP government: “With the government not making a case for Turkish foreign policy moves aligned with Turkey’s Western allies but instead putting a premium on Turkish ties with Muslim countries, the Turks are turning to the Muslim Middle East (Çağaptay, 2007;1). According to Çağaptay, the AKP needs popular support to stay in the government. And to increase its popular support, it criticizes the West and follows a populist policy. Criss (2010) also argues that the AKP government aims to increase its public support through populism. Its Middle East policy is “populist” and “sophist”: “Populism and sophistry towards the Middle East, a hopeful start towards normalizing relations with the Republic of Armenia, pragmatic initiative taking in Africa, reactive rhetoric towards the West (including Israel) describe the overall approach to foreign policy behavior during the AKP government rule” (Criss, 2010;10).

Turkey is leaving from the Western camp but why? In Ahmed Janabi’s analysis (2009), Mounzer Sleiman, the director of the Centre for American and Arab Studies, argues that the AKP is not the first government in Turkey which wants to set closer relations with the Middle East countries, however encouragement for joining the EU was a barrier for that. By the negative approach of the EU towards Turkey, AKP recognized that accession to the EU is difficult and they changed their way towards the Middle East. In the same analysis, Bashir Nafie, a Palestinian historian, states that Turkey recognized that its future lies not only with the EU, but more with the Middle East and Caucasia.

Dan Blefsky (2009) in New York Times, says that the old question, whether Turkey is turning to the East, entered again to the public discussions and Turkey’s joining to the EU is more difficult than before. In this analysis, Mr. Wexler, chairman of the European Foreign Affairs Subcommittee of the U.S. House of Representatives criticizes the EU for worsening relations with Turkey. Wexler asks “You wonder why Turkey is curious about different avenues” and he answers “Look at your own behavior and attitude, Europe” (2009, New York Times). In the same analysis, Blefsky stresses that “some analysts blame the E.U.’s mismanagement of its relations with Turkey for pushing the country in another direction” (2009, New York Times). Turkish side has also a voice in the analysis. Hasan Arat, a Turkish capitalist, explains his disappointment with the EU. Egemen Bağış, the Minister for European

Affairs, rejects the view that Turkey is leaving from the West. He argues that to become closer to the Middle East and Caucasia also benefits Turkey's Western allies. He uses the bridge metaphor and defends that a bridge cannot stand only with one leg. İbrahim Kalın, the chief foreign policy adviser to Erdoğan, complains from the West's 'double standard': "When the U.S. makes an overture to Russia, everyone applauds this as a new era in diplomacy, but when Turkey tries to reach out to Iran, people ask if it is trying to change its axis" (2009, New York Times).

According to Fischer (2010), the West cannot have an influence in the eastern Mediterranean, in the Aegean, in the western Balkans, in the Caspian region and in the southern Caucasus, in Central Asia, and in the Middle East without Turkey. Fischer says that the future of the EU's security will be determined in the Eastern Mediterranean and in the Middle East. So EU needs Turkey but it does the opposite and pushes Turkey towards Russia and Iran. "Ever since the change in government from Jacques Chirac to Nicolas Sarkozy in France and from Gerhard Schröder to Angela Merkel in Germany, Turkey has been strung along and put off by the European Union" (Fischer, Today's Zaman-2010). US Defense Secretary Robert Gates also accuses the EU for pushing Turkey towards Iran: "I personally think that if there is anything to the notion that Turkey is, if you will, moving eastward, it is, in my view, in no small part because it was pushed, and pushed by some in Europe refusing to give Turkey the kind of organic link to the West that Turkey sought" (BBC, 2010). On the other hand, Barkey (2010) defends the EU and argues that the EU should not be blamed. According to him, "the current Turkish government led by Recep Tayyip Erdogan and his Justice and Development Party (AKP) would have acted the same way even if membership to the EU were imminent" (Los Angeles Times, 2010). Turkish leaders exaggerate Turkey's position in the international arena. They highly trust Turkey's historical and cultural ties, strategic location and economic power. They want to follow an active policy to spread Turkey's influence in the region and in the world: "This ambition weighed down by an unhealthy dose of hubris is one of two drivers of the new foreign policy" (Barkey, Los Angeles Times, 2010).

4. Conclusion

Turkey's foreign policy has been basically determined by Foreign Minister Ahmet Davutoğlu's "Strategic Depth" theory. According to this theory, Turkey situates at the center of Afro-Euroasian landmass. It shares cultural and historical heritage with countries in that area. With multiple identities, Turkey should follow a multi-dimensional policy and its identity cannot be limited only by one region. Black Sea, Caucasia, Balkans, Mediterranean, Middle East are highly complex areas and they need custody of a power. Turkey as the inheritor of Ottoman Empire should fulfill this duty and if only these areas become secure and stable, Turkey can be in safe.

When we understand this theory it becomes understandable why Turkey has close relations with Muslim countries in the Middle East. But, of course, it is not possible to act only according to theories when it is met with realities. "Realities" of Turkey made Davutoğlu's theory applicable. Political elites of AKP agree that Turkey cannot be bounded only to a single region. Unlike founders of Turkey and unlike civil and military bureaucracy, they don't identify Turkish identity as Western. Religion is very important in their social life and they feel themselves closer to their 'Muslim brothers' in the Middle East.

On the other hand, Middle East is highly a productive land for Turkish traders. Not only newborn economic elites but also Turkey classical and secular economic powers need Middle Eastern consumers.

When we follow discussions about Turkey's foreign policy, it can be seen that not only domestic incidents but also international realities contribute Turkey's new foreign policy to actualize. And when we talk about international realities, Turkey-EU relations come firstly. Most of Turks do not trust the EU and popular support for Turkey's membership in the EU highly decreased. There are many things to say for AKP's leisureliness about reforms but it is also impossible to see uneager conservative French-German axis within the EU. We can add increasing fears of European public about Muslims and Islam to that. Cultural distance of European conservatism from Muslims and Turks combined with cultural distance of Turkish 'conservative-democrats' from the 'West' and the 'Western'. Therefore, it may be said 'theory' and 'practice' hand in hand brought Turkey closer to the Middle East.

References

Aras, B. and Polat, R. K. (2008) "From Conflict to Cooperation: Dsecuritization of Turkey's Relations with Syria and Iran", *Security Dialogue*, Vol. 39 No. 5, pp. 495-515.

Barkey, H. (2010) "Don't Blame Europe for Turkey's Moves Away from the West," *Los Angeles Times*, available at: <http://articles.latimes.com/2010/jul/20/opinion/la-oe-barkey-turkey-eu-20100720> (accessed 20 April 2011).

Bilefsky, D. (2009), "Watchful Eyes on Turkey", T, available at: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9502E0DC1630F93BA15753C1A96F9C8B63> (accessed 22 April 2011).

Criss, N. B. (2010), "Parameters of Turkish Foreign Policy Under the AKP Governments", *UNISCI Discussion Papers*, No. 23, pp. 9-22.

Çağaptay, S. (2007), "Secularism and Foreign Policy in Turkey: New Elections, Troubling Trends", *the Washington Institute for Near East Policy*, April 2007.

Danforth, N. (2008), "Ideology and Pragmatism in Turkish Foreign Policy: From Atatürk to the AKP" , *Turkish Policy Quarterly*, Vol. 7 No. 3, pp. 83-95.

Davutoğlu, A. (2010), "Turkish Foreign Policy and the EU in 2010", *Turkish Policy Quarterly*, Vol. 8, No. 3, pp. 11-17.

Davutoğlu, A. (2007) "Turkey's Foreign Policy Vision: An Assessment of 2007", *Insight Turkey*, pp. 77-96.

Evin, A., Kirişçi, K., Linden, R., Straubhaar, T., Tocci, N., Tolay, J. and Walker, J. (2011) "Turkey, its Neighbors and the West", *Transatlantic Academy*.

Fischer, J. (2010) "Who Lost Turkey?" available at: <http://beta.todayszaman.com/news-214831-who-lost-turkey-by-joschka-fischer.html> (accessed 22 April 2011).

Fuller G. (2004), "Turkey's Strategic Model: Myths and Realities", *The Washington Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp. 51-64.

Habibi, N. and Walker, J. W. (2011), "What is Driving Turkey's Reengagement with the Arab World" *Crown Center for Middle East Studies*, No. 49, pp. 1-10.

Inbar, E. (2010), "Israeli-Turkish Tensions and their International Ramifications", *Elsevier Limited*.

Janabi, A. (2009) "Rise of the Turkish Crescent", available at: <http://english.aljazeera.net/focus/2009/03/200934165449939647.html> (accessed 23 April 2011).

Kösebalaban, H. (2007), "The Permanent Other", Turkey and the Question of European Identity, *Mediterranean Quarterly*, Vol. 18. No. 4, pp. 87-111.

Kramer, H. (2010), "AKP's "New" Foreign Policy Between Vision and Pragmatism", *SWP Berlin*.

Murinson, A., (2006), "The Strategic Depth Doctrine of Turkish Foreign Policy", *Middle Eastern Studies*, Vol. 42 No. 6, pp. 945-964.

Narlı, N. (1997), "The Rise of the Islamist Movement in Turkey", *Middle East Affairs of International Affairs*, Vol. 3, No. 3, pp. 38 – 48.

Oğuzlu, T. and Kibaroğlu, M. (2009), "In the Westernization Process Losing Pace in Turkey: Who's to Blame" *Turkish Studies*, Vol. 10 No. 4, pp. 577-593.

Öniş, Z. and Yılmaz, Ş. (2009), "Between Europeanization and Euro-Asianism: Foreign Policy and Activism in Turkey during the AKP Era", *Turkish Studies*, Vol. 10, No. 1, pp. 7-24.

Ülgen, S. (2010), "A Place in the Sun or Fifteen Minutes of Fame: Understanding Turkey's New Foreign Policy", *Carnegie Europe*, No: 1.

BBC News (2010), "US Defense Secretary Gates Blames EU for Turkey 'Drift'", 9 June.

ERGENLERİN TELEVİZYON MÜZİK PROGRAMI TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ¹

(A Research on Television Music Program Preferences of Adolescents)

Nesrin KALYONCU ²

ÖZET

Bu araştırma, ergenlerin televizyon müzik programı tercihlerini saptamak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, Bolu ilinde tesadüfî örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 13–16 yaşları arasındaki 110 ergen oluşturmaktadır. Ergenlerin televizyonla ve televizyon müzik programlarıyla ilişkilerini saptamak amacıyla; yapılandırılmış, açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket kullanılmıştır. Verilerin tanımsal istatistikleri; gençlerin ağırlıklı olarak özel televizyon kanallarını izlediklerini, TRT kanallarını ise neredeyse hiç tercih etmediklerini göstermiştir. Ergenlerin çok büyük çoğunluğu da, ağırlıklı olarak popüler müzik türlerinin ve müzik videolarının/kliplerinin yayınlandığı müzik kanallarını/televizyonlarını tercih etmektedirler. Araştırmada, sık izlenen genel içerikli televizyon kanallarındaki müzik türleri ve haftalık yayın süreleri de belirlenmiştir. Ayrıca; gençlerin en çok tercih ettikleri müzik kanallarında yayınlanan 50 adet klip de içerik analizine tabi tutularak; tema, dil kullanımı, müziksel işleme ve görüntü açısından genel eğilimleri saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ergenler; Televizyon Müzik Programı; Tercih; Müzik Kanalı; Klip

ABSTRACT

This research has been carried out to determine the television music program preferences of adolescents. The working group of the research composes of 110 adolescents, ages 13–16, determined in the city Bolu/Turkey by random sampling. In order to establish the relations of adolescents with television and television music programs; a questionnaire structured & formed with open and closed ended questions has been used. According to the descriptive statistics, young people were watching mainly private television channels. They do not choose almost the channels of state television TRT. The majority of adolescents prefer music channels/televisions, which broadcast most popular music and music videos/clips. The music types in most frequently watched private television channels and their weekly broadcasting times were designated. It is tried to determine the musical processing and image properties of the 50 clips being broadcasted in the most preferred music channels by teens, were subjected to content analysis method.

Keywords: Adolescents; Television Music Program; Preference; Music Channel; Clip

¹ Bu makale, yazarın 27.04.2007 tarihinde, Hacettepe Üniversitesi Devlet Konservatuarı Müzikoloji Bölümü'nde verdiği "Günlük Yaşamda Müzik ve Televizyon Müzik Programları" isimli konferansın ikinci bölümüne dayanmaktadır.

² Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Müzik Eğitimi ABD Öğretim Üyesi; Avrupa Müzik Eğitimi Birliği (EAS) Türkiye Ulusal Koordinatörü, <kalyona@gmx.net>

1. Giriş

Günümüzde herkesin kolayca sahip olabildiği bir aygıt konumuna gelmiş olan televizyon, günlük yaşamda tüketilen müziğin başlıca kaynaklarından birisidir. Televizyon, evlerde kullanılan kitle iletişim araçlarının hala en başında gelmekte; günlük hayatta ev dışında da kafeterya, kahvehane gibi çok çeşitli ortamlarda izleyicisiyle buluşabilmektedir. Böylece; bu gereçten yararlanma imkânları artırılmakta, diğer kitle iletişim araçları gibi alıcıları arasında ortak bir takım göstergeler ve imgeler olan televizyon (Elkin, 1995), çok daha büyük ve karmaşık izleyici kitlelerine ulaşabilmektedir.

Televizyonların program repertuarı -kanalların yayın politikalarına göre oranları değişmekle beraber- çocuklardan yetişkinlere kadar her yaştaki izleyici kümesine hitap edebilecek şekilde geniştir. Çeşitli televizyon programları; günlük gelişmelerden haberdar olma, boş zaman geçirme, eğlenme veya genel bilgi, görgü ve kültürü genişletme gibi bireysel işlevlerinin yanı sıra özellikle sosyal ve siyasi açıdan önem arz eden konularda toplumu yönlendiren, kitle fikirleri oluşumunu sağlayan veya bunları pekiştiren araçlar olarak da görev yapmaktadırlar.

Bilindiği gibi, televizyon programlarının pek çoğunun vazgeçilmez bir ögesi de müziktir. Televizyonlardaki müzikli programları, müziğin kullanım biçimine göre burada üç temel yöne ayırmak mümkündür: *Birincil müzik programları*; *ikincil müzik programları* ve *müziğin işlevsel olarak kullanıldığı diğer programlar*. Müzik, birçok programda arka planda bir ifade aracı olarak veya sinyal görevi üstlenerek görüntüye eşlik etmekte; böylece *belli işlevleri* yerine getirmektedir. Haber veya dizi jingle'ları, reklam müzikleri, psikik etkiyi artıran veya mesajı güçlendiren müzikler vb. bunların başlıcalarıdır. *İkincil müzik programları* olarak nitelendirilebileceklerimiz ise; esasen müzik eksenli olmayan, fakat içerisinde görüntüye eşlik etme amacının dışında da müziğe yer verilen yarışma, eğlence vb. gibi müzikli programlardır. *Birincil müzik programları* olarak niteleyebileceğimizde ise, merkezde olan müziğin kendisidir ve burada içerik tamamen müziğe adanmıştır. Bunlar; belli bir müziksel konuya, gerece, bir müzik türü, eseri, besteci veya yorumcusuna vb. yönelik bilgilendirici veya icra içerikli programlardır. Televizyon müzik yayınları, bir taraftan ilgili toplumun müzik-kültürel panoramasını yansıtırken; diğer yandan da müzik-kültürel şartları yeniden biçimlendiren unsurlar arasında yer alır. Blaukopf'un da ifade ettiği gibi, televizyon "*müzik yaşamının tarihsel mutasyonuna*" (Blaukopf 1980'den akt.: Gembris, 1987: 159) sebep olan araçlardan bir tanesidir.

Müzik televizyonda hangi biçimde sunulursa sunulsun, televizyonun niteliğinden dolayı görsellik büyük önem kazanmaktadır. Gerçi televizyon görsel unsurları da beraberinde sunmasıyla, diğer işitsel nitelikli araçlara kıyasla müziksel icra olgusunu gerçek şartları içinde yansıtmaya daha çok yaklaşır. Bununla beraber; izleyicinin resim/görüntü konusunda canlı müzik performansında bakışla ilgili sahip olduğu seçim, yönelim ve açı özgürlüğünü elinden almakta, sadece ona sunulan görüntüyü izlemeye mecbur bırakmaktadır (Schmidt, 1997). Yapılan bazı araştırmalar; televizyon izlerken müziksel algının, radyo, kasetçalar vb. gibi salt işitsel araçlardan dinlemeye kıyasla, görsel unsurların güçlü etkisine girerek azaldığını ortaya koymaktadır: Televizyon müzik programı izleyicilerinin genellikle % 81 oranında görüntüye ve % 19 oranında müziğe odaklandığı; resimlerin/görüntünün analitik algıyı, müziğin ise duygusal çağrışımları aktive ettiği de saptanmıştır (Schmidt, 1997). Behne'nin yaptığı bir deneysel araştırmada ise, izleyicilerin müziksel yoruma ilişkin yargılarının, aslında yorumcunun dış görünüşüne ilişkin yargılar olduğu da tespit edilmiştir (Behne 1991'den akt.: Schmidt, 1997)

Müziğin görselleştirilmesi söz konusu olduğunda, günümüz yerli ve yabancı televizyonlarında ağırlığı gittikçe daha da artan müzik videoları veya klipler akla ilk gelenler arasındadır. Müziği görüntü eşliğinde sunan, ama diğer taraftan da insanları “*müziği kendi yaratıcılıkları [ve hayal gücü ile] algılama yeteneğinden yoksun bırakma potansiyeli*”ne (Abt, 2000: 126) sahip olan bu kliplerin kaynağı, 1981’de yayına başlamış olan Amerikan kökenli MTV’dir³. Kaplan, yayına başlamasından bir süre sonra MTV’de sunulan klipleri içerik ve işleme tarzlarına göre “*romantik, sosyal sorumluluk taşıyan, nihilist, klasik ve post-modernist*” (Kaplan 1987’den akt.: Winter ve Kagelmann, 1997: 213) olmak üzere beş grupta sınıflandırmıştır. Kliplerin tipolojisi yanı sıra etkileri ile ilgili de çeşitli araştırmalar mevcuttur. 40 Rock klipi üzerinde yapılan bir araştırma; ne şekilde olursa olsun görselleştirmenin dinleyenleri coşkunlaştırdığı, olumsuz duyguları yok ederek olumlu duygulara sevk ettiği, ayrıştırılarak tanımlanmış tek tek duygular yerine, genel/bütüncül bir pozitif etki yarattığını göstermiştir (Winter ve Kagelmann, 1997). Buna karşın, bazı bilimsel yayınlarda kliplere eleştirel yaklaşılmakta, pedagojik ve sanatsal açıdan sıkça tartışılmakta, bazı olumlu yanları yanı sıra olumsuz etkilerine daha fazla vurgu yapılmaktadır (Günindi-Ersöz, 2002; Schmidt, 1997; Winter ve Kagelmann, 1997).

Bilindiği gibi, yetişen bireyler sadece müzik programlarından değil tüm program tiplerinden etkilenmektedirler. Artık çocukların yaşamına iyice girmiş olan televizyon, programların yineleyici karakterinden dolayı bireyin genel gelişimi ve toplumsallaşmasında çok belirleyici roller oynamaktadır. Toplumsal kurallar ve ilişkiler “*belli zaman dilimlerine sığdırılarak televizyon gösterimlerinde [...] gerçek durumlarından kısmen saptırılmakla birlikte konumsal, kurumsal ve işlevsel yönleriyle kitlelere aktarılmaktadır*” (Elkin, 1995: 99). Yetişmekte olan birey, yaşama ilişkin durumların pek çoğunu gerçek ortamlarından izole edilmiş olarak ekran üzerinden tanımakta, bunların bir kısmını kendi varlığında içselleştirmektedir. Bunlardan etkilenme biçimi ve düzeyi, “*çocuğun toplumsal deneyim alanının kapsamına bağlı*” (Elkin, 1995: 102) olmakla birlikte; bireyin belli tutum, davranış kalıpları ve fikirleri ona sunulanların etkisinde oluşmaktadır. Televizyon bu yönüyle güçlü bir toplumsallaşma/toplumsallaştırma vasıtası olduğu gibi, aynı zamanda bir “*de-sosyalizasyon aracı*” (Arslan, 2004: 5) da olabilmektedir. Yani, bireye ebeveyn, aile ve arkadaş çevresi ile okul ortamında kazandırılanların deforme edilmesine de yol açabilecek bir ajandır.

Görsel imgelerle yoğrularak kendi estetik anlayışını oluşturan ve dikkate değer bir biçimde zenginleştirilerek pazarlanan müzik programları; sadece toplumun sanatsal-kültürel iklimini biçimlendirmekle sınırlı kalmamakta, diğer program tiplerinde de olduğu gibi bireyleri çeşitli yönlerden etkilemektedir. Bu programlar; bireyin duygu dünyası, iletişim biçimi, sosyal ve cinsel davranış biçimleri veya tüketim kalıplarını da şekillendiren faktörlerdendir (Günindi-Ersöz, 2002; Winter ve Kagelmann, 1997; Kalay, 2008). Bununla birlikte; konumuz açısından da önem taşıyan durum, bu programların bireyi müziksel olarak biçimlendiren araçlar arasında yer almasıdır (Gembris, 1987; Shuter-Dyson, 1997). Televizyon programlarının hemen hepsinde yer alan çeşitli türlerdeki müzikler, bu aracın adeta “*gizli bir müzik öğretmeni*” (Schmidt, 1997: 200) rolünü oynamasını sağlamaktadır. Bunlar bireyin müzik dinleme ve algılama şablonlarını şekillendirmekte veya var olanları deforme etmekte, yeni dinleme biçimleri oluşturmakta, müzik tercihleri ve beğenisinin oluşmasında oldukça belirleyici olmaktadır. Çocuk ve gençlerin günlük müzik tüketim ihtiyacının büyük bölümünün televizyon aracılığı ile doyurulduğu gerçeği (ISB, 1996) göz önüne alındığında, durumun önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

³ 1.8.1981’de yayına başlayan MTV’de (*Music Television*) ilk sunulan video klipin taşıdığı başlık, programlı olarak formüle edilmiş “*Video killed the radio star!*” idi (Kalay 2008: 153; Winter ve Kagelmann 1997: 210).

Televizyonun ve diğer kitle iletişim araçlarının müziksel sosyalizasyona etkisi, müziksel gelişimi ve sosyalizasyonu belli bir olgunluk düzeyine ulaşmamış veya tamamlanmamış bireylerde daha fazladır (Shuter-Dyson, 1997). Behne (1997), bireyin müzik beğenisinin yaşamının ilk yirmi yılında oluştuğunu, bunun ilk on yıllık sürecinin aile ve yakın çevre içerisinde şekillenip, ikinci on yıllık evrede de dışa yönelimin artarak belirleyici olduğunu öne sürmektedir. Diğer bir müzik psikologu Gembris'in sınıflaması da Behne'nin kuramıyla benzerlik göstermektedir. Gembris (1987) müziksel davranışların, beğenin, tutum ve değerlerin oluşumunda aile ve aile çevresinin etkilerini "*birincil sosyalizasyon*", okul, öğretmen, arkadaş etkilerini ise "*ikincil sosyalizasyon*" olarak tanımlamakta; Radyo, TV vb. araçların ise çocuğun tüm yaşam alanlarına ve evrelerine derin etki bırakacak şekilde sızdığını belirtmektedir. Bugün birçok çocuk televizyonda hangi müzik programını izleyip/dinleyeceğine kendisi karar vermekte; ebeveynin yönlendirme ve biçimlendirme işlevinin zayıflaması, müziksel tercihleri ayırmamış bireyleri müzik programlarının etkilerine daha fazla maruz bırakmaktadır (Shuter-Dyson, 1997). Günümüzde ailenin gittikçe azalan model rolünü ve müziksel etki alanını, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları doldurmaktadır.

Behne'nin kuramına göre ikinci evrede bulunan bireyler ergenlerdir ve yetişkin rolleri edinme sürecinde dış dünyanın sunduğu uyarıcıların etkisine oldukça açıktırlar. Ergenler, içinde buldukları dönemin etkisiyle sadece belli müzik türlerine yönelme ve bunun dışında kalanları reddetme eğilimindedirler ve daha toleranslı müziksel tutumlar ergenlik sonunda "*Ben*" kimliğinin kazanılmasıyla oluşmaktadır (Behne, 1997). Ergenlik döneminin müziksel sosyalizasyon açısından önemi ve kritik dönem özelliği, başka çalışmalarda da vurgulanmaktadır (Rötter, 1987). Bu dönemde ergen bireyin izlediği televizyon müzik programları, müziksel beğeninin oluşumunda belirleyici olmakta; aile, arkadaş ve okul çevresinde edinilen müziksel davranışların ve tercihlerin zayıflamasına, değişmesine veya pekişmesine de neden olabilmektedir (Behne, 1997).

Yukarıda çeşitli açılardan ele alınan televizyon ve televizyon müzik programları, müzik psikolojisi ve pedagojisi açısından önem arz ettiğinden; bu çalışmada ülkemizde ergenlik çağına girmiş olan bireylerin tercih ettikleri televizyon müzik programlarının saptanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada, ergenlerin sahip oldukları ve sık kullandıkları elektro-akustik gereçler; genel televizyon izleme alışkanlıkları; tercih ettikleri müzik programları ve tercih nedenleri; bu programların genel müzik tercihlerine etkisiyle birlikte tercih edilen müzik programlarının genel ve müziksel karakteristikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. Yöntem

Bu araştırma tarama modelinde yapılmıştır ve araştırma verileri 2007 yılında Mart-Haziran ayları arasında toplanmıştır.

Ergenlerin genel televizyon izleme alışkanlıkları ve tercih ettikleri müzik programlarıyla ilgili verileri toplamak için, Bolu ilinde tesadüfi örnekleme yöntemiyle bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Bu grupta % 54.5'i kız; % 45.5'i erkek olmak üzere toplam 110 ergen bulunmaktadır. Gençlerin % 10'u on üç; % 84.5'i on dört; % 4.5'i on beş ve % .9'u da on altı yaşlarındadır ve hepsi ilköğretim son sınıf öğrencisidir. Gençlerin % 80'i kent merkezinde, % 20'si ise merkez köylerinde ikamet etmektedir. Çalışmaya katılan gençlerin hepsinin babaları herhangi bir meslek sahibi iken; annelerinin sadece % 34.5'i çalışmakta,

geriye kalan büyük çoğunluk ev hanımı olarak çalışmaktadır. Gençlerin ailelerinin % 29.1'i 1000 YTL altında; % 54.5'i 1000–2000 YTL arasında; % 10'u ise 2000 YTL üzerinde aylık gelire sahiptir. Böylece, çoğunluğun sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik açılardan ortalama özellik gösteren çevrelerden geldiği söylenebilir.

Ergenlerin TV ve TV müzik programlarıyla ilişkilerini kapsayan verileri toplayabilmek için, çalışma grubuna yapılandırılmış, kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan bir anket uygulanmıştır. Kullanılan anket, Feierabend (1996) ile Feierabend ve Klinger'in (2001) çalışmalarından da büyük ölçüde yararlanılarak, araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anket; kişisel bilgiler, medya donanımı, genel televizyon izleme alışkanlıkları, müziksel tüketim ve müzik dışı tüketim olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır ve bu makale, ilk dört bölümden elde edilen verilere dayanmaktadır. Anketlerden elde edilen veriler tanımsal istatistik işlemlerine tabi tutularak bulgulara ulaşılmıştır.

Gençlerin tercih ettikleri televizyon müzik programlarının içeriklerine ilişkin veriler ise nicel ve nitel içerik analizi yapılarak toplanmıştır. Katılımcıların sık tercih ettiği özel kanalların ve karşılaştırma için devlet kanallarının Mart-Mayıs ayları arasındaki müzik programları yayın akışı tabelalarından saptanmış, programların birçoğu televizyondan ve internette izlenmiştir. Yayınlarda yer verilen müzik türleri ve süreleri tanımsal istatistik yoluyla saptanmıştır. Müzik videolarının tema, müzik ve görüntü açısından genel karakteristikleri ise; Nisan-Haziran ayları arasında, sık izlenen müzik kanallarından tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 50 klibin içerik analizi yapılarak saptanmıştır.

3. Bulgular

3.1. Ergenlerin Sahip Olduğu ve Sık Kullandığı Elektro-Akustik Araçlar

Araştırmada ilk önce, ergenlerin sahip olduğu veya evlerinde ulaşabildikleri ve bunlar içerisinde en çok kullandıkları elektro-akustik araçlar saptanmıştır.

Tablo 1: Sahip Olunan ve En Çok Kullanılan Elektro-Akustik Araçlar

Araçlar	Sahip Olma Durumu		Kullanım Durumu	
	F	%	f	%
TV	110	100	97	88.2
Radyo	92	83.6	27	24.5
Bilgisayar	90	81.8	76	69.1
Kasetçalar	71	64.5	7	6.4
VCD Çalar	70	63,6	11	10.0
Walkman	66	60,0	5	4.5
CD Çalar	62	56.4	10	9.1
Mp3 Çalar	57	51.8	39	35.5
DVD Oynatıcı	41	37.3	6	5.5
PlayStation	4	3.6	2	1.8
Mp4 Çalar	3	2.7	2	1.8
Cep Telefonu (MMF)	2	1.8	-	-

Tablo 1’de de görüldüğü gibi; televizyon her evde bulunma özelliğiyle, sahip olunan işitsel-görsel karakterli gereçlerin başında gelmektedir. Radyo, bilgisayar, kasetçalar, VCD çalar, walkman, CD çalar ise onu takip etmekte ve evlerin yarısından fazlasında bulunmaktadır. Gençlerin yarısı Mp3 çalara sahip iken; DVD oynatıcı, PlayStation, Mp4 çalar ve çok işlevli cep telefonları daha az sahip olunan gereçlerdir.

Ayrıca, araştırmaya katılan ergenlerin hepsinin evinde en az bir televizyon bulunmakla birlikte; evlerin % 52.7’sinde iki adet, % 24.6’sında ise ikiden fazla televizyon bulunmaktadır. Yine, gençlerin yarısının ebeveynlerinden bağımsız olarak izleyebildikleri kendilerine ait bir televizyonu da bulunmaktadır.

Kullanım sıklığı açısından bakıldığında; televizyon, bilgisayar ve Mp3 çalar ilk üç sıraya yerleşmektedir. Radyo, kasetçalar, walkman gibi salt işitsel; VCD çalar ve DVD oynatıcı gibi görsel-işitsel gereçlere sahip olma durumuyla kullanım sıklığı arasında ise ters yönde bir ilişki bulunmaktadır (bkz. Tablo 1).

3.2. Ergenlerin Genel Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Katılımcıların % 65’i boş zaman etkinlikleri içerisinde TV izlemeye zaman ayırmaktadır.⁴ TV sadece % 10’unun evinde sıklıkla açılmamakta, yarısının evinde ise gün boyu ve akşamları genellikle açık tutulmaktadır. Katılımcıların % 44.5’i günde 1–2 saat; % 37.3’ü ise 3–4 saat TV izlemektedir. Ayrıca, % 69’u izleyeceği programı kendisi belirlemekte; sadece % 52.7’si de televizyonun ve televizyon programlarının olumsuz etkileri hakkında aileleri tarafından sıklıkla uyarılmaktadır.

Ailelerin ve ergenlerin TV kanalı seçimleri ise oldukça benzerdir: Özel bir alana/konuya ağırlık vermeyen genel yayın kanalları arasından çoğunlukla ATV, Kanal D, Show ve Star kanallarını izlemektedirler (bkz. Tablo 2). TRT’nin, ailelerin ve çocukların tercihleri arasındaki yeri yok denebilecek kadar azdır: Üç aile tarafından izlenirken, gençlerin tercihleri arasında bulunmamaktadır. Ergenlerden % 14.6’lık bir kesim ise, genel programları tercih etmediğini ve sadece müzik kanallarını izlediklerini bildirmişlerdir.

Tablo 2: Ailelerin ve Ergenlerin TV Kanalı Tercihleri

Kanal %	ATV	KNL D	SHW	STR	TRT	LİG TV	KNL 1	FOX	MÜZ. KNL	Diğer	Toplam
Aileler	32.7	24.5	16.4	6.4	2.7	2.7	1.8	1.8	1.8	9.2	100
Ergenler	21.8	20	16.4	10	-	2.7	0.9	3.6	14.6	10	100

Ailelerin en çok tercih ettikleri program tipleri ise % 41.3 ile diziler, % 23.9 ile haber programları ve % 15.5 ile sinema filmlerinde yığılmaktadır. Ergenler ise; % 32.7 ile dizileri, % 20.6 ile müzik programlarını ve % 15 ile spor programlarını sık izlemektedirler.

3.3. Ergenlerin Televizyon Müzik Programı Tercihleri

Araştırmaya katılanların % 80’i izleyeceği müzik programını kendisi belirlemektedir. Gençlerin % 13.6’sı müzik programı izlemekten hoşlanmazken, % 65.55’i çok beğenerek izlemektedir. Müzik programlarından hoşlananlar, en çok tercih ettikleri müzik programı

⁴ Boş zaman aktivitelerine yönelik daha ayrıntılı bilgiler ise, gençlerin % 37.3’ünün bilgisayar kullanma; % 19.1’inin TV izleme; % 15.5’inin müzik dinleme ve geriye kalan % 36.3’ünün ise çeşitli diğer aktivitelere (% 8.2: kitap okuma; % 4.5: test çözme; % 2.7: radyo dinleme; % 1.8: partnerle buluşma; % 0.9: dans; % 0.9: sinema; % 0.9: futbol oynama vb. gibi) öncelik verdiğini ortaya koymuştur.

sorusunu “müzik televizyonları/kanalları” şeklinde cevaplandırmışlardır ve tercih sıraları Dream (% 17.77), Kral (% 13.34), Powertürk (% 13.34), Viva (% 10), Tatlıses (% 7.77), MMC (% 3.33) şeklindedir. Müzik yarışma programları % 31.32’lik bir oranla ikinci tercihlerini oluşturmaktadır ve bunlar içerisinde “Şarkı Söylemek Lazım” birinci, “Pop Star Ala Turka” ikinci sırada gelmektedir. Buna karşın, geleneksel Türk Halk ve Sanat Müziği programlarını, bir kişi dışında kimse tercih etmemektedir.

Ergenlerin bu müzik kanallarını ve programlarını tercih sebepleri de çok çeşitlidir (bkz. Tablo 3). Eğlendiricilik özelliği öne çıkmakla birlikte, programları kaliteli bulduğundan dolayı seçtiğini belirten bir çoğunluk da bulunmaktadır. Programın tanınmış ve çok izleniyor olması, dinlendirici veya bilgilendirici olması ve müzisyenlerin dış görünüşleri de diğer tercih sebepleri olarak bildirilmiştir.

Tablo 3: Ergenlerin Müzik Programlarını Tercih Sebepleri

Tercih Sebepleri	f	%
Eğlendirici olması	36	32.7
Kaliteli olması	26	23.6
Programın tanınmış olması	8	7.3
Çok izleniyor olması	7	6.4
Dinlendirici olması	6	5.5
Müzisyenlerin görünüşü	6	5.5
Bilgilendirici olması	1	.9
Hepsi	5	4.5
İzlemiyorum	15	13.6
TOPLAM	110	100

% 13.6’lık bir kesimin müzik programlarını izlememe sebepleri ise; genellikle kendilerinin seçim yapamaması, bu programların ilgilerini çekmemesi, programları sıradan, saçma ve sıkıcı bulmaları, müzik yarışma programlarında sık karşılaşılan kavgalar ve zaman bulamama olarak ifade edilmiştir.

Tablo 4: Tercih Edilen Müzik Programlarında Dikkat Edilen Noktalar

Dikkat Edilen Noktalar	f	%
Şarkı sözleri	39	35.5
Her şey	26	23.6
Ritim ve melodiler	18	16.4
Müzisyenlerin davranışları	7	6.4
Çalgılar	3	2.7
Müzisyenlerin dış görünüşü	2	1.8
Cevapsız	15	13.6
TOPLAM	110	100

Katılımcılara, sık tercih ettikleri müzik programlarında dikkatlerini en çok neyin çektiği de sorulmuştur. Tablo 4’de de görüldüğü gibi, ergenlerin dikkatlerini en çok çeken öğe şarkı sözleridir. Görüntü, ses ve müziğe ilişkin her şey ikinci sırada; ritim ve melodiler ise üçüncü sırada gelmektedir. Müzisyenlerin davranışları ve dış görünüşleri ile çalgılar, dikkat ettikleri diğer unsurlardır.

3.4. TV Müzik Programlarının Ergenlerin Genel Müzik Tercihlerine Etkisi

Araştırmaya katılan gençlere, genel müzik tercihlerinin oluşmasını etkileyen faktörler hakkındaki düşünceleri de sorulmuştur. Tablo 5’de de görülebileceği gibi, gençlerin % 32.7’si müzik tercih ve beğenilerinin en çok TV müzik programları etkisinde oluştuğunu dile getirmiştir. Bunu arkadaş çevresindeki müzikler ve radyo müzik programları izlemektedir. 14 kişi müzik tercihlerine hiçbir şeyin etki yapmadığını ifade ederken; okul müzik derslerinin etkisini dile getirenlerin oranı da oldukça düşüktür. Yine az sayıdaki katılımcı; aile çevresinin, internetin, özel müzik derslerinin etkisi yanı sıra birçok faktörün toplu etkisini de dile getirmiştir.

Tablo 5: Gençlerin Genel Müzik Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Faktörler	f	%
TV müzik programları	36	32.7
Arkadaş çevresindeki müzikler	15	13.6
Hiçbir şey	14	12.7
Radyo müzik programları	11	10.0
Okul müzik dersi	8	7.3
Her şey	8	7.3
Aile çevresindeki müzikler	7	6.4
Özel müzik dersi	6	5.5
İnternetteki müzikler	3	2.7
Cevapsız	2	1.8
TOPLAM	110	100

3.5. Tercih Edilen Televizyon Müzik Programlarının Genel Çizgileri

Ergenlerin genel içerikli kanallar içerisinde sık tercih ettikleri özel kanallarda, çeşitli müzik türlerine özgü bağımsız programlar neredeyse hiç yer almamaktadır. Bu kanalların müzik yayınları, çoğunlukla Türk Pop Müziği ile Arabesk Müzik içeren *Müzikli Eğlence Programı*’nda ve Pop Star’dan türeyen çeşitli *Müzik Yarışma Programları*’nda yoğunlaşmaktadır. Tablo 6’da, bu kanallarda yayınlanan müzik türleri ve süreleri, TRT’nin müzik yayınlarıyla karşılaştırılarak verilmektedir. Sık tercih edilen kanallara kıyasla; TRT kanallarında Arabesk Müzik ve Müzik Yarışma Programı neredeyse hiç yer almamakta ve oranları değişmekle beraber farklı türlere yer verilmektedir.⁵

⁵ Ek bilgi: Analizlerin yapıldığı dönemde, TRT kanallarında gösterilen müzik videoları/klipler genellikle gece yarısından sonra yayınlanmaktaydı.

Tablo 6: Sık İzlenen Özel Kanallarda ve TRT Kanallarında Sunulan Müzik Türleri

MÜZİK TÜRÜ	HAFTALIK YAYIN SAATİ TOPLAMI							
	ATV	KNL D	STAR	SHOW	TRT 1	TRT 2	TRT 4	GAP
THM	-	-	-	-	3.30	1.40	18.40	3
GTSM	-	-	-	-	1.30	3	18	1
ASM	-	-	-	-	-	3	-	-
PM	3	-	-	-	4.25	1.30	-	-
AM	-	-	-	-	-	-	-	-
EM	-	-	-	-	-	1.40	1.35	-
MEP	10	33.15	11	3.30	9	-	2	0.45
MYP	4	-	4.50	11.15	-	-	-	-
TOPLAM MÜZİK YAYINI (Müzik Yayını / Tüm Yayınlar)								
Süresi (h)	17 / 168 saat	33.15 / 168 saat	15.50/ 168 saat	14.45/ 168 saat	18.25/ 168 saat	10.50/ 168 saat	40.15/ 126 saat	4.45/ 42 saat
Oranı (%)	10.11 / 100	19.73/ 100	9.22/ 100	8.60/ 100	10.86/ 100	6.25/ 100	31.86/ 100	10.59/ 100
Kısaltmalar THM: Türk Halk Müziği; GTSM: Geleneksel Türk Sanat Müziği; ASM: Avrupa Sanat Müziği; PM: Pop Müzik; AM: Arabesk Müzik; EM: Etno-Müzik; MEP: Müzikli Eğlence Programı; MY: Müzik Yayını; MYP: Müzik Yarışma Programı								

Katılımcı ergenlerin müzik tüketim ihtiyaçlarını sıklıkla karşıladıkları müzik kanallarındaki/televizyonlarındaki durum ise şöyledir: Yayınlanan parçaların çoğunluğu Pop Müzik türünde yığılım göstermektedir. Bunun yanı sıra; Arabesk, PopArabesk, PopFolk ve Folk-Rock türleri de sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu kanalların en önemli özelliği, yoğun olarak kliplere yer verilmesidir.

Söz konusu kanallardan seçilen müzik kliplerinin *tema, dil kullanımı, müziksel işleme ve görüntü* açısından genel çizgileri Tablo 7'de sıralanmaktadır.

Tablo 7: Sık İzlenen Kanallardaki Müzik Kliplerinin Özellikleri

Tema ve Dil Kullanımı	Müziksel İşleme	Görüntü Özellikleri
<p>—Temalar: aşk, ayrılık, nefret, hayal kırıklığı, intikam vb. temalarının sık kullanımı</p> <p>—Şarkı Sözlerinde Dil Kullanımı: günlük konuşma biçiminde; sıklıkla erotik çağrışım, ima ve argo yüklü</p>	<p>-,vokal müzik“ özelliğinin baskın kullanımı</p> <p>-THM, TSM ve AM vb. gibi müzik türleri arasındaki stilistik sınırların erimesi</p> <p>-aşırı taklit ve tekrar sonucu özgün olmayan, tekdüze bir müziksel işleyiş</p> <p>-vuruşlar (puls) ve popüler ritmik kalıplar üzerinde geleneksel melodiler veya Türk/Arap renkleri taşıyan melodilerin serpiştirilmesi</p> <p>-kısa ve sekvensli melodi yapıları</p> <p>-Afro-Amerikan müzik çeşitlerinin taklitleri</p> <p>-müziksel kolajların sık kullanımı (Birçok parçanın herhangi bir bölümünün kesilip bir başka parçayla birleştirilmesi durumunda, değişim neredeyse fark edilememektedir.)</p>	<p>-magazınle kaynaşmış sunum biçimi</p> <p>-müzişyen profilleri</p> <p>-çalgılar</p> <p>-erotik davranışlar</p> <p>-agresyon / şiddet</p> <p>-cinsiyet ayrımcılığı</p> <p>-bazı olumsuz geleneksel rolleri pekiştiren kesitler (erkek baskınlığı vb.)</p> <p>-yaşam ve yaşam alanlarının tüketimi özendirerek şekilde zengin ve ideal sunumu</p> <p>-reklam ve reklam öğelerinin sık kullanımı (Adeta ekranın dört yanından reklam yağmakta; şarkıcıların ve üretici firmaların reklamlarından başka, kliplerde gizli reklam öğeleri de yer almaktadır.)</p>

4. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmaya katılan ergenlerin hepsinin evinde en az bir; yarısının iki, dörtte birinin ise ikiden fazla televizyon bulunmaktadır. TV, evlerde en çok kullanılan kitle iletişim aracıdır. Ayrıca; bu beklendik sonuca ilave olarak, gençlerin yarısının kendilerine ait bir televizyonu da bulunmaktadır. Ergenlerin televizyona sahip olma ve sık kullanma durumuyla ilgili bu bulguların başka araştırma sonuçlarıyla da örtüşmesi (Feierabend, 1996; MPFS, 2008 & 2009); televizyonun, yaygınlaşan bilgisayar ve internetin zorlamalarına rağmen, birçok ülkede evsel medyalar içerisindeki başlıca konumunu koruduğunu da göstermektedir. Ergenler, televizyonun ardından daha çeşitli ve enteraktif kullanım olanakları sunan bilgisayarı; üçüncü olarak da rahat taşınabilen ve kaset, CD gibi araçlara kıyasla daha geniş kayıt imkanına sahip olan Mp3’leri tercih etmektedirler.

Araştırma katılımcılarının yaklaşık üçte ikisi boş zamanlarında televizyon izlemeye zaman ayırmakta, yaklaşık yarısı da günlük olarak 1–2 saat TV izlemektedir. Aynı yaşlardaki Alman ergenleriyle yapılan araştırmalarda da, günlük TV izleme süresi ortalama 1,5-2 saat olarak saptanmıştır (Feierabend, 1996; MPFS, 2008). Buna karşın, katılımcı ergenlerin yaklaşık % 40'ı TV karşısında günlük ortalama 3-4 saat zaman geçirmektedir. Gelişmiş ülkelere kıyasla, ülkemizde evlerde televizyonun daha uzun süreli açık tutulduğu gerçeği (Cesur ve Parker, 2007) göz önüne alındığında, bu da beklendik bir sonuçtur.

Katılımcı ergenler ve ailelerinin en çok izledikleri kanallar, aynı özel televizyon kanallarıdır. Bu durum, gençlerin kanal seçiminde ailelerini model aldığını düşündürmektedir. Bununla birlikte, ergenlerin yaklaşık % 70'i izleyeceği programı kendisi belirlemekte; yarısının evinde televizyon gün boyu ve akşamları sürekli açık olmakta ve yine ergenlerin sadece yarısı TV'nin ve bazı programların olumsuz etkileri hakkında uyarılmaktadır.

Diziler, ergenler ve ailelerinin genel program seçiminde ilk sırayı alırken; müzik programları gençlerin ikinci tercihini oluşturmaktadır. Yine, gençlerin yaklaşık % 15'i genel içerikli kanallar yerine sadece müzik kanallarını izlediklerini de bildirmiştir. Almanya'da Medya Eğitimi Araştırma Derneği (*Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest*)'nin düzenli aralıklarla yaptırdığı araştırmalar da; müzik kanallarının gençlerin genel televizyon programı tercihleri arasında önemli bir yere sahip olduğunu, müzik kanalları çocukluk yaşlarında pek izlenmezken, ergenlik döneminde bu yöndeki eğilimlerde artış olduğunu ortaya koymaktadır (Feierabend, 1996; Feierabend ve Klinger, 2001; MPFS, 2002, 2008, 2009).

Ergenlerin televizyon müzik programlarıyla ilişkisi ise şöyledir: Büyük çoğunluğu bu programları izlemekte, hangi müzik programını izleyeceğine kendisi karar vermekte ve ergenlerin sadece % 13.6'sı müzik programı izlemekten haz almamaktadır. Gençlerin üçte ikisi müzik programları arasında en çok müzik kanallarını, diğerleri ise müzik yarışma programlarını tercih etmektedir. Ergenlerin tercihlerinde ilk sıraya yerleşen müzik kanallarında; tek yönlü olarak çeşitli popüler müzik türleri, genellikle görsel öğelerin baskın olduğu müzik videoları/klipler eşliğinde sunulmaktadır. Geleneksel müzik türlerinin yer aldığı programlar ise ergenler tarafından neredeyse hiç izlenmemektedir. Bu sonuçlar, diğer ülkelerde yapılan araştırma sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir: Araştırmalara katılan gençler en çok kliplerin sunulduğu müzik kanallarını –birçoğu da MTV kanalını- tercih etmektedirler (Sun ve Lull, 1986; Abt, 2000; Ericsson, 2002 & 2007; MPFS, 2008). Bu sonuçlar; müzik, görsel öğeler ve hareketin gençlerin duygu dünyası üzerindeki bütüncül pozitif etkisine bağlanabilir (Winter ve Kagelmann, 1997).

Gençlerin sevdikleri müzik programlarını tercih sebepleri ise; çoğunlukla programın eğlendirici, kaliteli, tanınmış ve çok izleniyor olmasıdır. Amerikan gençlerinde de saptandığı gibi (Sun ve Lull, 1986), eğlendiricilik özelliği ağırlıklı bir tercih sebebidir. Bu sonuç, popüler türlerde öne çıkan hızlı tempolar ve şablon ritimlerin, ergenlik döneminin karmaşık gelişim krizleri üzerindeki olası hafifletici etkisine bağlanabilir. Ayrıca ergenler bu programlarda en çok üç unsura dikkat etmektedirler: Şarkı sözleri; topluca tüm öğeler; ritim ve melodiler. Genellikle aşk ve sevgiye ilişkin çeşitli duygu durumlarının tema olarak işlendiği şarkı metinleri, ergenlerin karmaşık ve hareketli duygusal deneyimlerinin ifadesine karşılık geliyor olabilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, genel müzik tercih ve beğenilerinin TV müzik programlarının etkisinde biçimlendiğini düşünmektedirler. Buna karşın okuldaki genel ve okul dışındaki özel müzik eğitiminin biçimlendirici etkisini dile getirenlerin sayısı ise oldukça azdır. Burada, ShuterDyson'ın (1997) da vurguladığı gibi; müziksel tercihleri henüz olgunlaşmamış ve ayrışmamış bireylerin, TV müzik programları tarafından biçimlendirildiğini söylemek mümkündür.

Araştırmamızda, ergenler tarafından en çok izlenen özel kanallardaki ve müzik kanallarındaki yayınların belli müzik türlerinde yığıldığı saptanmıştır. Televizyonun Türkiye'ye girişinden bu yana geçen yaklaşık 40 yıllık süreçte televizyon yayıncılığının çok kanallı bir yapıya kavuşması, ne yazık ki müzik programlarına yansımamıştır. Çok kanallı sistemde müziksel çeşitliliğin ve farklı müzik türlerinin temsilinin sağlanması beklenirken, popüler müzik türlerinin ezici baskınlığından söz etmek mümkündür. Televizyonlarda, diğer türlerle birlikte toplumun geniş kesimlerinde yaygın kabul gören popüler müziklere ağırlık verilmesi başka ülkelerde de karşılaşılan bir uygulama olmakla birlikte (Wicke, 2004); ülkemizde diğer türlerin görmezlikten gelinmesi dikkati çeken bir sorundur. Bu durum, özellikle belli türlere kanalize olup diğer türleri reddetme eğiliminde olan ergenlik dönemi bireyleri (Behne, 1997) açısından risk oluşturmaktadır: Televizyon yayınlarının diğer müzik türlerini tanıma fırsatı sunmayan tek yönlülüğü, ergenlerin bu tutumlarını pekiştirebilir.

Ergenler tarafından çok izlenen müzik kliplerinin bazı öne çıkan özellikleri de eğitsel ve psişik açıdan ciddiye alınmak zorundadır. Özellikle; gelişigüzel ve yüzeysel müziksel işleme yanı sıra artan dozlarda erotizm, saldırganlık, şiddet, cinsiyet ayrımcılığı ile bazen olumsuz rollerin pekiştirildiği sahneler bunlar arasında sayılabilir. Yine, Abt (2000) ve Günindi-Ersöz'ün (2002) de vurguladığı gibi; yaşam ve yaşam alanlarının ideal ve zengin sunumu, şarkıcıların gösterildikleri mekânlar, kullandıkları eşyalar ve müzik programlarının ayrılmaz bir parçası haline gelen reklamlar tüketimi özendirici niteliktedir. Bunun sonucu olarak da, "müziği ifade eden görüntü" versus "görüntüye eşlik eden müzik" durumu ortaya çıkmaktadır.

Tek yönlü müzik sunumu/yayını ve ticari kaygılarla hazırlanan klipler vasıtasıyla, yetişmekte olan bireylerin yığın kültürüne teslim olması ve müziksel açıdan tek yönlü biçimlenmesi kaçınılmazdır. Bu durum her şeyden önce; müzik üretim, dağıtım, yayım imkanlarıyla birlikte eğlence endüstrisini ve müzik dışı sektörlerden çeşitli işletmeleri de tek elde toplayan ve yarattığı pazar estetiğini her fırsatla tanıtıp yaygınlaştıran büyük holdinglerin/medya holdinglerinin ilgi, ihtiyaç ve kar amaçlarına hizmet edecektir. Ailelerin bilinç düzeyinin düşüklüğü ve okullarda etkili bir medya eğitiminin verilememesi de, bireyi bu yozlaşma içerisinde donanımsız bırakacaktır. Bu durum, model olarak öğrenen çocuklar ve özellikle ergenler açısından ne kadar sağlıklıdır? Giriş bölümünde de ayrıntılarıyla vurgulandığı gibi, televizyon genel ve müziksel bir formatlama ve sosyalizasyon aracı olduğuna göre (Gembris, 1987; Elkin, 1995; Schmidt, 1997; Shuter-Dyson, 1997; Arslan, 2004); bu etki, özellikle evde birden fazla mekanda televizyonla sürekli karşılaşan veya ebeveynin kontrolü/uyarısı olmaksızın ekran karşısında savunmasız bırakılan çocuklarda daha fazla ortaya çıkacaktır.

5. Öneriler

Sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik şartların sürekli değişimi; müziksel kültürü, müziksel üretim ve tüketim biçimlerini de sürekli olarak etkileyip değiştirmektedir. Teknolojik imkanların ve alım gücünün artması, müzik açısından birçok avantajı beraberinde getirmiştir; en başta da, değişik medyalar aracılığı ile isteyen istediği müziğe ulaşabilmektedir. Münch, 1990'lı yıllarda "*Günümüzde herkes seçtiği müziği tüketebilecek konumdadır!*" diyordu. Bu, şüphesiz günümüzde de geçerli olan bir ifade... Ancak kanımca, bugün bu cümlenin ardından hemen sorulması gereken soru şudur: "*Peki, bugün herkes bağımsız olarak müzik seçimini veya tercihini oluşturabilecek durumda mıdır?*"

Günümüzde çok çeşitli güçlerin biçimlendirdiği televizyon müzik yayınları bu durumda iken; kanımca "*Ne yapılmalıdır?*" sorusu ile "*doğrular katoloğu sunmak*" pek anlam taşımamaktadır. Buna rağmen, birkaç noktanın altının tekrar çizilmesi de yerinde olacaktır.

Okul müzik dersleri; günlük yaşamda geniş etkiye sahip olan popüler türlerden kaçarak, bireyi bu müzik atmosferi içine hazırlayamaz. Okul müzik eğitiminde; geleneksel ve klasik müzik türlerini sadece popüler kültür karşısında dengeleyici bir faktör olarak algılamamız ve güncel yaşam koşullarıyla örtüşmeyen şarkı dağarcıklarını zorunlu kılmaya devam etmemiz, gençleri popüler müziklere daha da yakınlaştırmaktadır. Okul müzik eğitiminde, çocukların/ergenlerin okul dışındaki yaşam gerçekliğini yeterince göz önüne almamız gerekmektedir. Müzik derslerinde; günlük yaşamda bu denli baskın olan popüler türler içerisinde yolunu bulabilecek, kaliteyi tercih edebilecek, alt yapısı güçlü ve seçim yeteneği gelişmiş bireylerin yetiştirilmesi müzik dersinin öncelikli hedefleri arasına alınmalıdır.

Okullarda, kitle iletişim araçlarının teknik kullanımının yanı sıra, ağırlıklı olarak içerik yönetimine ve medya-birey ilişkilerine yoğunlaşmış etkili bir medya eğitimi verilmelidir. Medyanın olumsuz etkileriyle ilgili olarak, yaygınlaşmış ve günümüz ihtiyaçlarına göre şekillenmiş bir Halk Eğitimi de tekrar anlam kazanabilir; çünkü Halk Eğitim kurumlarından, diğer bazı mercilerle birlikte yaşam boyu eğitim hizmetlerini sunmaları beklenir. Bu bağlamda, yetişkinlerin dünyasından gençlere oryantasyon yapmak yerine, *gençlerin dünyasından yetişkinlere oryantasyon yapmak* bizlere yeni ufuklar açabilir. Çocuklar ve ergenlerin dünyasını tanımayan yığınlarca aile, onların beklentileri konusunda bilinçlendiğinde, farklı olumlu davranışlar geliştirebilir.

İhtiyaçlarımıza uygun ve amaçlı olarak kullanıldığında yaşamımızı kolaylaştıran medyanın; siyasi güç odaklarından, herhangi bir dünya görüşünden ve yüksek düzeydeki ticari kaygılardan vb. arındırılarak bağımsız olarak çalışması en önemli hususlardandır. TV istasyonlarını elinde bulunduran holdingler ve kuruluşlara; toplumsal sorumluluk, kaliteli, düzeyli ve medya etiğine uygun yayın, tarafsızlık, yerleşik değerlere saygı gibi temel davranış standartları sıkça ve yasal yollardan hatırlatılmalıdır.

Kaynaklar

- Abt, D. (2000), "Müzik Klipleri: Görsel Boyutun Etkisi." Lull, J. (Ed.): *Popüler Müzik ve İletişim*, (Çev.: Turgut İbلاغ), Çıviyazıları, İstanbul, ss. 125–143.
- Arslan, A. (2004), "Günümüz Türkiye'sinde Medya Gerçeği." *İnsan Bilimleri Dergisi*, Vol. 1, No. 1, ss.1–14, Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>, (12 Mayıs 2007).
- ATV Yayın Akışı, Erişim: http://www.atv.com.tr/yayin_akisi (Mart-Mayıs 2007).
- Behne, K.-E. (1997), "Musikpräferenzen und Musikgeschmack." In: Bruhn, H., Oerter, R., Rösing, H. (Eds.), *Musikpsychologie. Ein Handbuch*, 3. Baskı, Rowohlt, Hamburg, ss. 339-353.
- Cesur, S., Parker, O. (Kış 2007), "Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. C.6, S.19, ss. 106–125, Erişim: <http://www.e-sosder.com> (13.03.2008).
- Elkin, F. (1995), *Çocuk ve Toplum. Çocuğun Toplumsallaşması*, (Çev.: Nazife Güngör), Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Ericsson, C. (2002), *Från guidad visning till shopping och förströdd tillägnelse. Moderniserade villkor för ungdomars musikaliska lärande*, (Studies in Music and music education, nr 4), Yayımlanmamış Doktora Tezi, Malmö Academy of Music, Malmö.
- Ericsson, C. (2007), Konferans: *Discourse Analysis and Music Teachers*, 16.04.2007, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Feierabend, S. (1996), "Fernsehen-Wie Schüler es sehen." *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Dokumentation Heft 4*, Baden-Baden.
- Feierabend, S. & Klinger, W. (2001), "Jugend, Information, (Multi-)Media." *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest*, Baden-Baden.
- Gembris, H. (1987), "Musikalische Fähigkeiten und ihre Entwicklung." In: de La Motte-Haber, H. (Ed.), *Psychologische Grundlagen des Musiklernens. Handbuch der Musikpädagogik, B.4*, Bärenreiter, Kassel, Basel, London, ss. 116-185.
- Günindi-Ersöz, A. (2002), "Popüler Kültür Ürünlerinden Müzik Videolarının Gençler Üzerindeki Olumsuz Etkileri." *Aile ve Toplum Dergisi*, S. 5, C. 2. Erişim: <http://www.aile.gov.tr/raporlar/Aile%20ve%20toplum5.pdf> (10.05.2007).
- Kalay, A. (2008), *Müziğin Görselliği*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Kanal D Yayın Akışı, Erişim: <http://www.kanald.com.tr/yayinakisi> (Mart-Nisan 2007).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [MPFS] (2002), *Kim-Studie 2002. Kinder und Medien, Computer und Internet*, Baden-Baden.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [MPFS] (2008), *Jim-Studie 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media*, Stuttgart.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [MPFS] (2009), *Kim-Studie 2008. Kinder + Medien, Computer+Internet*, Stuttgart.
- Münch, T. (1997), "Konsumverhalten in der Musik." In: Bruhn, H., Oerter, R., Rösing, H. (Eds.), *Musikpsychologie. Ein Handbuch*, 3. Baskı, Rowohlt, Hamburg, ss. 243-250.

Rötter, G. (1987), “Die soziale Situation in der Klasse.” In: de La Motte-Haber, H. (Ed.), *Psychologische Grundlagen des Musiklernens. Handbuch der Musikpädagogik, B.4*, Bärenreiter, Kassel, Basel, London, ss. 332-382.

Schmidt, H.-C. (1997), “Musik und Medien - Fernsehen.” In: Bruhn, H., Oerter, R., Rösing, H. (Eds.), *Musikpsychologie. Ein Handbuch*, 3. Baskı, Rowohlt, Hamburg, ss. 195-203.

Show TV Yayın Akışı, Erişim: <http://www.showtvnet.com/yayinakisi> (Mart-Nisan 2007).

Shuter-Dyson, R. (1997), “Musikalische Sozialisation – Einfluß von Elternhaus, Peers, Schule und Medien.” In: Bruhn, H., Oerter, R., Rösing, H. (Eds.), *Musikpsychologie. Ein Handbuch*, 3. Baskı, Rowohlt, Hamburg, ss. 305-316.

Staatsinstitut für Schulpädagogik und Bildungsforschung München [ISB] (1996), *Musik im Kontext. Handreichung für Musiklehrer*, Con Brio, Regensburg.

Star TV Yayın Akışı, Erişim: <http://www.startv.com.tr/yayinakisi.aspx> (Mart-Nisan 2007).

Sun, S.-W., Lull, J. (1986), “The Adolescent Audience for Music Videos and Why They Watch.” *Journal of Communication*, C. 36, ss. 115–125.

TRT Televizyon Yayın Akışları, Erişim: <http://www.trt.net.tr/wwwtrt> (Mart-Nisan 2007).

Wicke, P. (2004), “Populäre Musik in der Bundesrepublik Deutschland.” *Deutscher Musikrat*. Erişim: <http://www.musikrat.de> (11.05.2007).

Winter, R., Kagelmann, H. J. (1997), “Musik und Medien - Videoclip.” In: Bruhn, H., Oerter, R., Rösing, H. (Eds.), *Musikpsychologie. Ein Handbuch*, 3. Baskı, Rowohlt, Hamburg, ss. 208-220.