



Kilad

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi

BAHAR 2003

3



Bahar 2003
kilad

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Araştırma Dergisi



kilad

ISSN 1303-2771

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Araştırma Dergisi

Kocaeli Üniversitesi Hereke Yerleşkesi İletişim Fakültesi
Binası 41800 Hereke / KOCAELİ

Tel: (0262) 511 57 93 • Fax: (0262) 511 57 90
kilad@kou.edu.tr • <http://if.kou.edu.tr/kilad/index.htm>

3



kilad

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi

Yıl: 2 • Sayı: 3 • Bahar 2003

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 3

Yıl: 2 ● Sayı: 3 ● Bahar 2003

Sahibi

Prof. Dr. Baki KOMSUOĞLU

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

Prof. Dr. Aysel AZİZ

Prof. Dr. Özden CANKAYA

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ

Prof. Dr. Uğur DEMİRAY

Doç. Dr. Füsün ALVER

Editör

Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

Editör Yardımcıları

Yrd. Doç. Dr. Ayşen AKKOR GÜL, Arş. Gör. Dr. Hasan AKBULUT

Redaksiyon

Arş. Gör. Dr. Hasan AKBULUT, Arş. Gör. Ali Murat VARLI

Kapak ve Düzenleme

Arş. Gör. Yusuf BUDAK, Arş. Gör. Ali Murat VARLI

Baskı

Öz Matbaacılık Yayıncılık ve Dış Ticaret Ltd. Şti.

Tel. : +90 212 613 48 35 - 613 48 20

İletişim Adresleri:

Koü Hereke Kampusu İletişim Fakültesi Binası

41800 Hereke/Körfez/KOCAELİ

Tel: +90 262 511 57 93

Fax: +90 262 511 57 90

e-posta: kilad_editor@kou.edu.tr

Web: <http://if.kou.edu.tr/kilad.htm>

ISSN 1303-2771

Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Kaynak belirtmek suretiyle alıntı yapılabilir, tüm hakları saklıdır.

İçindekiler

Editör'den

5



Gazetelerde Kamuoyu Araştırmaları ve Uluslararası Standartlar

Nejdet ATABEK

7



Epistemolojik Açıdan Seçimbilim (Psephology) ve Problematığıne Eleştirel Bir
Yaklaşım

Emine YAVAŞGEL, Veli POLAT

27



Karşısında ya da Yanında Olmak: Eurimages

Hakan AYTEKİN

55



Türkiye'de Popüler Kültür Çalışmaları Üzerine Kısa Bir Değerlendirme

Derya TELLAN, Tolga TELLAN

77



Çocukların Etkileşimli Medya Kullanımını İnceleyen Araştırmalarda Karşılaşılan
Başlıca Sorunlar ve Görüşler: Daha Çok Araştırma Yapılması Gerekli

Gitte STALD

Çev.: Ayşen AKKOR GÜL

101

Yeni Nesil Yeni Medya

Elle WARTELLA

Çev.: Nurdan TAŞKIRAN

117



Kilad Yazı Teslim Kuralları

139

Editör'den

Kilad'ın 2003 yılı bahar dönemi üçüncü sayısında okuyucu ile yeniden buluşmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bu sayımıza yayın kurulumuz ve yardımcılarının son derece titiz çalışmaları, iletişim alanının seçkin akademisyenlerinden oluşan danışma kurulu üyelerimizin nesnel ve özverili değerlendirmeleri sonucunda seçilen bilimsel makaleleri aldık. Daha önceki sayıların editör yazısında da açıkladığımız gibi, Türkiye'de akademik etik değerlere sonuna kadar bağlı kalarak hakemli bilimsel bir dergi çıkarmak, hem ekonomik açıdan hem de bilimsel nitelik çitasını yükseltmek açısından büyük bir özveri ve emek gerektiriyor. Onlarca makale arasından sadece bir ikisinin yayınlanabilir raporu alması, bizi hem üzüyor hem de yayınlarımızı geciktiriyor. Ancak bilimsel nitelikten ödün vermemek temel ilkemiz olduğundan, gecikerek yayınlamak pahasına da olsa, çalışma ilkelerimize sonuna kadar bağlı kalmayı sürdüreceğiz.

Türkiye'de üniversitelerin ve onlara bağlı olarak açılan iletişim fakültelerinin sayıları arttıkça akademisyenlerin hakemli dergilerde yayın yapma yarışı da ivme kazanmıştır. Bu genel isteğe bağlı olarak, bazı çevrelerde gözlemlediğimiz dergi sayısını çoğaltmak ve bilimsel kriterlerin ötesinde bir anlayışa teslim olmak yerine, genç akademisyenlerin araştırma becerilerini artırmak onları daha nitelikli makaleler yazmaya özendirmek, üniversitelerde nitelik sorununun masaya yatırıldığı bu günlerde, gerek yayın kurulumuzun gerekse danışma kurulumuzun temel amacı olmaya devam edecektir. Bu kararlılığı gösteren çalışma ekibimize en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Nejdet Atabek, "Gazetelerde Kamuoyu Araştırmaları ve Uluslararası Standartlar" başlıklı makalesinde tüm dünyada yaygınlaşan ve okuyucu veya izleyiciyi seçim dönemlerinde olumlu ya da olumsuz olarak yönlendirdikleri için eleştiri alan kamuoyu araştırmaları için konulan uluslararası kriterleri ve bunların Hürriyet, Milliyet, Sabah gazetelerinde 1983-2002 yılları arasında yayınlanan kamuoyu araştırmalarında nasıl yansıtıldığını incelenmektedir.

Emine Yavaşgel ve Veli Polat, "Epistemolojik Açıdan Seçimbilim ve Problematikğine Eleştirel Yaklaşım" konulu makalede Türkçemize yeni giren bir kavram olan "seçimbilim" in açılımını yapmaktadırlar. Tartışmada, toplumbilimde "seçimbilim", "siyasal iletişim", "siyaset sosyolojisi" ve "seçim sosyolojisi" gibi benzer tartışma alanlarının içinden öznel çalışma alanı "seçimbilim" seçilerek demokratik ülkelerdeki oy verme davranışlarını etkileyen toplumsal yapılardan ve toplumsal yapılar karmaşıklaştıkça araştırmaların giderek zorlaşmasından söz edilmektedir.

Üçüncü sıradaki "Karşısında ya da Yanında Olmak: Eurimages" başlıklı makalede, Türkiye'de son yıllarda Türkiye-Avrupa ortak yapımlarıyla adı iyice duyulan, Avrupa Birliği'nin Avrupa ülkeleri arasındaki kültürel işbirliğini geliştirmek, kültürel çoğulculuğu yaşatmak ve ortak sinema yapıtlarını desteklemek amacıyla kurulan Eurimages sinema fonundan söz edilmektedir. Hakan Aytekin, küreselleşme ve çoğulculuk bağlamında "Eurimages"ın karşı karşıya olduğu ikilemi tartışmaktadır.

Dördüncü sıradaki makalede Derya ve Tolga Tellan, iletişim çalışmalarında en çok konu edilen ve en tartışmalı alan olan popüler kültür çalışmalarının Türkiye'deki durumu hakkında bir değerlendirme yapmaktadır. Çalışmada 1980-1990 yılları arasında yapılan popüler kültür araştırmalarının dökümü yapılmakta, yöntem ve uygulama sorunları konu edilmektedir.

Geçen sayılarımızda olduğu gibi bu sayımıza da iletişim araştırmaları yapanlara ışık tutacak güncel ve özgün iki makale çevirisi koyduk. Ayşen Akkor Gül, Gitte Stald'ın "Çocukların Etkileşimli Medya Kullanımını İnceleyen Araştırmalarda Karşılaşılan Sorunlar ve Görüşler", Nurdan Taşkıran da Ellen Wartella'nın "Yeni Nesil Yeni Medya" çevirileriyle çocuk ve gençler üzerine yapılan iletişim araştırmalarına katkı yapmaktadırlar.

Dördüncü sayımızda değişik iletişim çalışmalarında buluşmak üzere hepimize saygı ve sevgiler.

Editör
Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

Gazetelerde Kamuoyu Araştırmaları ve Uluslararası Standartlar

Public Polls in Newspapers and International Standards

Nejdet ATABEK

Yrd. Doç. Dr. , Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi

Abstract

The spread of public opinion and market researches all over the world and the increase of research firms brought the need of international organization. These organizations determined the criteria to be used in public opinion and market researches in their studies. ICC, ESOMAR and WAPOR of which the research companies from different countries are members developed a series of recommendations in order to prevent the manipulative effects of public opinion researches.

In this study, firstly the meaning of public opinion researches and their effects particularly on voters and politicians during the election campaigns are discussed. Secondly, legal regulations especially about reporting of Turkish parliamentary election poll results in the newspapers are examined. Then, standards of research requirements set by international public opinion institutes for the newspapers, which report public opinion researches, will be introduced. Finally, public opinion researches published in Hürriyet, Milliyet and Sabah newspapers which have the highest circulations in Turkey, were searched from 1983 to 2002 by means of qualitatively content analysis technique.

According to the findings of the study, the frequency of reported information in the three of the newspapers is respectively like this: "The name of the organization which support the research financially", "definition of sample population", "method and research design", "sample size", "date of survey" and "sampling error". It is also stressed that the mentioned newspapers sponsored the great number of researches they published themselves.

Özet

Kamuoyu ve pazarlama araştırmalarının tüm dünyada yaygınlaşması ve bu alanda çalışmalar yapan firmaların çoğalması uluslar arası örgütlenmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu örgütler yaptıkları çalışmalarla kamuoyu ve pazar araştırmalarında kullanılacak ölçütleri belirlemiştir. Çeşitli ülkelerdeki pazarlama ve kamuoyu araştırma şirketlerinin üye olduğu uluslararası düzeyde çalışmalar yapan ESOMAR, ICC ve WAPOR kamuoyu araştırmalarının okuyucuları yönlendirmesini önlemek için bir dizi öneriler geliştirmişlerdir.

Bu çalışmada ilk olarak, seçim kampanyaları döneminde yapılan kamuoyu araştırmalarının ne anlama geldiği ve bu araştırmaların özellikle seçmenler ve siyasiler üzerindeki etkiler tartışılmıştır. İkinci olarak Türkiye'de özellikle milletvekili genel seçimleri ile ilgili olarak kamuoyu araştırması sonuçlarının gazetelerde yayınlanması üzerine getirilen yasal sınırlamalar incelenmiştir. Daha sonra uluslar arası alanda etkinlik gösteren kamuoyu araştırması derneklerinin, gazetelerde kamuoyu araştırmalarına yer verilirken okuyucuyu yönlendirmemek için geliştirdikleri ve uymasını önerdikleri kriterlerden söz edilmiştir. Son olarak da Türk basınının en yüksek tirajlı üç gazetesi olan Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde 1983-2002 yılları arasında yer alan kamuoyu araştırmaları, okuyucuların kasıtlı bir biçimde yönlendirilmesini önlemek için uluslar arası araştırma dernekleri tarafından önerilen kriterler bakımından nicel içerik analiz tekniği kullanılarak incelenmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre araştırmada ele alınan her üç gazete de sırasıyla en çok "araştırmayı finanse ederek destekleyen kuruluşun adına", "örneklem alınan kitlenin tanımına", "yöntem ve araştırma tasarımına", "örneklem büyüklüğüne", "araştırma tarihine" ve "örneklem hatasına" yer vermiştir. Söz konusu gazeteler yayınladıkları kamuoyu araştırmalarının büyük bir kısmının sponsorluğunu kendileri yapmışlardır.

Kamuoyu, Kamuoyu Araştırmaları, Türk Basını, Kitle İletişim Araçları /

Public Opinion, Public Opinion Researches, Turkish Press, Mass Media

1.Giriş

Kamuoyu araştırmaları toplumun tümünün veya belirli kesimlerinin bir sorun karşısındaki tutum ve düşüncelerini ortaya çıkarmak için yapılır. Kamuoyu araştırması işi, bir tarafta araştırmayı yapan diğer tarafta bu araştırmanın yapılmasını talep eden kuruluşlar arasında geçen ticari bir süreçtir. Bundan dolayı kamuoyu araştırması ile elde edilecek bilgilerin bu araştırmayı yaptıran kuruluşların onayı olmadan toplumun geniş kesimlerine ulaşması söz konusu değildir. Araştırmayı yaptıran kuruluşların kendilerinin işine gelmeyen bulguları veya kendileri için stratejik öneme sahip araştırma sonuçlarını başkalarına duyurmayacağı açıktır. Bu bakımdan gazeteler, kamuoyu araştırmaları yaparak veya yaptırmakla elde edilen sonuçlar hakkında toplumu bilgilendirme bakımından çok önemli bir toplumsal işlevi yerine getirirler.

Gazetelerde yer alan kamuoyu araştırmalarının okuyucuları etkilemesi, yönlendirmesi kaçınılmaz bir süreçtir. Özellikle seçim öncesi seçmenlerin siyasi parti tercihlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan kamuoyu araştırmaları söz konusu olduğunda bu yöndeki endişeler daha da artar. Bu nedenle, gazetelerde sonuçları yayınlanan kamuoyu araştırmalarının okuyucular üzerine etkisini en aza indirmek için uluslararası araştırma dernekleri tarafından bir takım kriterler geliştirilmiştir. Özellikle 1980'li yıllarla birlikte kamuoyu araştırmalarına sayfalarında geniş yer veren Türk basınının uluslararası araştırma dernekleri tarafından uyulması önerilen kriterleri ne ölçüde yerine getirdiği merak konusudur.

Kamuoyu araştırmalarının gazetelerde yayınlanıp yayınlanmaması ile ilgili tartışmalar daha çok seçmenlerin yönlendirilebileceği endişesi ile seçim öncesi dönemlerde gündeme gelmektedir. Bu makalede ilk olarak seçmenlerin siyasi parti tercihlerini ortaya çıkarmayı hedefleyen kamuoyu araştırmalarının ne anlama geldiği ve bu araştırmaların seçmenler ve siyasiler üzerindeki etkileri tartışılmıştır. İkinci olarak Türkiye'de özellikle milletvekili genel seçimleri ile ilgili olarak kamuoyu araştırması sonuçlarının gazetelerde yayınlanması üzerine getirilen yasal sınırlamalar incelenmiştir. Üçüncü olarak uluslararası alanda etkinlik gösteren kamuoyu

araştırması derneklerinin, gazetelerde kamuoyu araştırmalarına yer verilirken okuyucuyu yönlendirmemek için geliştirdikleri ve uyulmasını önerdikleri kriterlerden söz edilmiştir. Son olarak da uzun yıllardır Türk basınının en yüksek tirajlı üç gazetesi olan Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde 1983-2002 yılları arasında yer alan kamuoyu araştırmaları, okuyucuların kasıtlı bir biçimde yönlendirilmesini önlemek için uluslararası araştırma dernekleri tarafından önerilen kriterler bakımından incelenmiştir.

2. Seçim Öncesi Kamuoyu Araştırmalarının Anlamı ve Etkileri

Seçim öncesi seçmenlerin siyasi parti/aday tercihlerini ortaya çıkarmak için yapılan kamuoyu araştırmaları hakkında iki farklı görüş mevcuttur. Birinci görüşe göre kamuoyu araştırmalarının amacı, belirli bir sorun ile ilgili olarak toplumdaki eğilimlerin ve kanaatlerin araştırmanın yapıldığı dönemdeki durumunu ortaya koymaktır. Özerkan (1992:13), araştırmanın yapıldığı anda kamuoyunun "nabzını tutan" bu araştırmaların "var olanı" saptadığı sürece teşvik edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bakış açısına göre kamuoyu araştırmalarının asıl amacı seçim sonuçlarını tahmin etmek değildir. Aksine elde edilen verilerin yalnızca araştırmanın yapıldığı zaman dilimi içinde geçerli olduğu ve seçim zamanına kadar geçen sürede meydana gelebilecek gelişmelerin kamuoyunun eğilimlerini değiştirebileceği ileri sürülür.

Diğer bir yaklaşıma göre ise seçim öncesi seçmenlerin siyasi parti eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan kamuoyu araştırmaları, birer seçim tahmininden ibarettir. Kamuoyu araştırma kuruluşları ve medya, seçim sonuçlarını doğru tahmin edemediği zamanlarda eleştirilere yanıt verebilmek için seçim öncesi üzerinde çeşitli yorumların yapılabileceği araştırma sonuçları sunar. Bu alternatif yorumlardan en az biri de gerçek seçim sonuçlarını doğrulayıcı yönde çıkabilir. Kamuoyu araştırması sonuçları ile seçim sonuçları arasında herhangi bir sapma meydana geldiğinde sorumluluk kararsız seçmenlerin sırtına yüklenir. Söz konusu kararsız seçmenlerin seçime az bir süre kala herhangi bir nedenden dolayı oylarını belirli bir partiyi desteklemek için kullandıkları söylenerek durum "açıklığa" kavuşturulur! Ya da araştırmanın yapıldığı söz konusu belirli bir zaman diliminden seçim anına kadar geçen sürede içindeki gelişmelerin, seçmenlerin eğilimlerini belirli bir partiye desteklemek yönünde değiştirdiği ileri sürülür (Meyer, 1987:84-85).

İstatistik bilimi gereği kamuoyu eğilimlerinin araştırmalar ile ortaya çıkarıla-

bilmesi ancak belirli güven düzeylerinde mümkündür. Bunun yanı sıra araştırmanın doğasından kaynaklanan bazı zorlukların da üstesinden gelmek gerekir. Bunlar arasında örneklem seçimi, örneklem büyüklüğünün tespiti, anket sorularının yazılışı, anketörlerin becerisi, dürüstlük ve cevapların kodlanması aşamalarında karşılaşılabilecek sorunlar gelir (Esmer, 1991:10).

Gelişmiş demokrasilere sahip batılı ülkelerde de medyanın yayınladığı kamuoyu araştırması sonuçlarının seçmenlerin siyasi parti tercihlerini etkileyebileceği yönündeki tartışmalar zaman zaman gündeme gelmektedir. Daha çok araştırma kuruluşları, akademisyenler, aydınlar ve gazeteciler arasında geçen bu tartışmalar bazen de siyasi platformlara taşınabilmektedir. Hükümetler bu konuyla ilgili olarak çeşitli incelemeler yaptırmakta ve gerek duyulursa bazı yasal düzenlemelere gitmektedir.

Avrupa Konseyi Parlamento Medisi 26 Eylül 1983 tarihinde bir başvuru üzerine medyada yayınlanan kamuoyu araştırması sonuçlarının seçmenin siyasi parti tercihlerini, dolayısıyla seçim sonuçlarını etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Oluşturulan bir çalışma grubu seçim öncesi yayınlanan kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin siyasi parti tercihlerini etkilemek için kullanılıp kullanılmayacağını araştırmıştır. Parlamento ve Halkla İlişkiler Komisyonu, Avrupa Konseyi'ne üye ülkeler ile diğer bazı demokratik ülkelerdeki mevcut durumu da dikkate alarak şu sonuçlara varmıştır (Yeğenoğlu, 1988:3): 1- Kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarını etkilediği yolundaki deliller nesnel değildir. 2- Seçimler sırasında seçmenler oylarını gizli olarak kullandıklarından, kamuoyu araştırmalarıyla seçim sonuçlarına müdahale edildiğine ilişkin kesin kanıtlar yoktur. 3- Siyasi partilerin, kamuoyu araştırması sonuçlarını göz önünde bulundurarak seçim kampanyasının ilk dönemlerinde üzerinde durdukları bazı konuları zaman zaman değiştirdikleri görülmesine rağmen, kamuoyu araştırması sonuçlarının medya aracılığı ile objektif olarak yayınlanmasının seçim sonuçları üzerine dikkate değer bir etkisi yoktur.

Avrupa Konseyi Parlamento ve Halkla İlişkiler Komisyonu ulaştığı sonuçlardan yola çıkarak kamuoyu araştırmaları üzerinde daha sıkı denetimlerin yapılmasına gereksinim duymadığı gibi bunun arzu edilir bir şey olmadığını da dile getirmiştir. Dolayısıyla, komisyona göre bu konuda ülkeler arasında bir uyumun sağlanmasına da gerek yoktur. Komisyon çalışmaları sonucu şu tavsiye kararını almıştır: "Kamuoyu araştırması yapan kuruluşların uygun davranış kurallarına uymalarını ve kendi aralarında bir denetleme sistemi geliştirmelerini garanti etmek için üye ülke

ler hükümetlerinin bu kuruluşlar üzerinde nüfuzlarını kullanmaları yerinde olacaktır." (Yeğenoğlu, 1988:3-4).

Kamuoyu araştırmaları günümüzde siyasal ve toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Demokratik rejimlerde kamuoyu araştırmaları, kamuoyunun belirli toplumsal sorunlar ve olaylar üzerine ne düşündüğünü öğrenmek bakımından çok önemlidir. Toplumdaki çeşitli sorunlara ilişkin olarak yapılan kamuoyu araştırmalarına medyanın ilgi göstererek sayfalarında geniş yer vermesi, bu araştırmaların toplum üzerine ve araştırmanın ilgili taraflarına (birey, seçmen, siyasetçi, sivil toplum örgütleri, çeşitli ekonomik ve siyasal çıkar çevreleri vb.) etkileri konusunda çeşitli görüşlerin ortaya atılmasında belirleyici olmuştur. Kamuoyu araştırmalarının toplum üzerinde etkili olup olmadığı üzerine görüşler üç grupta değerlendirilebilir (Özerkan, 1992:61-83): 1- Kamuoyu araştırmaları halka hizmet ediyor görüntüsü altında aslında egemen görüşlere hizmet eder. 2- Araştırmalar fazla etkili değildir, bu etki konusu fazla abartılmaktadır. 3- Kamuoyu araştırmaları halkın taleplerini yansıtır ve temsili demokrasiye hizmet eder.

Kamuoyu araştırması sonuçlarının seçmenler ve siyasiler üzerinde önemli etkileri olduğu düşünölmektedir. Seçmen kitlesinin siyasal parti tercihlerini belirlemek amacıyla yapılan kamuoyu araştırmalarının gazetelerde yayınlanması ile özellikle kararsız seçmenlerin siyasal parti tercihlerinin etkilendiği ileri sürölmektedir. Ancak seçmenler oy verme aşamasında kamuoyu araştırması sonuçlarının yanı sıra çok sayıda başka haber, bilgi, deneyim ve etkiler altında olduğundan, kamuoyu araştırmalarının seçmenin oy verme davranışını ne ölçüde etkilediğinin tam olarak ortaya çıkarılması mümkün değildir.

Kamuoyu araştırmalarının siyasiler üzerindeki etkisinin daha somut olduğu ileri sürölebilir. Siyasal partiler ve adaylar seçim öncesi siyasal kampanya stratejilerini ve taktiklerini geliştirmek için büyük paralar harçayarak kamuoyu araştırmaları yaptırırlar ve sonuçlarına büyük önem verirler. İktidara geldikten sonra ise kendi çalışmaları hakkında seçmenlerden bilgi toplamak, onların tepkilerini ölçmek ve buldukları görevi nasıl daha iyi yerine getireceklerini belirlemek için kamuoyu araştırması sonuçlarından yararlanırlar. Bu anlamda kamuoyu araştırmaları, toplum ile seçilmiş siyasiler arasında bir köprü işlevi görür.

Siyasetçilerin kamuoyu araştırması sonuçlarından nasıl etkilendiği üzerine tartışırken konunun diğer bir yanına da dikkati çekmek gerekir. Siyasilerin pek

azının sorunlar hakkında ne düşüneceğini veya işleri nasıl yürüteceğini öğrenmek için kamuoyu araştırmalarına başvurduğu ileri sürülebilir. Siyasetçiler araştırma sonuçlarını seçmenlerin gerçek arzularını öğrenip gereğini yerine getirmek için değil, pozisyonlarını ayarlayarak hangi sorunları vurgulayıp hangilerinden sakınmaları gerektiğini öğrenmek için de kullanabilirler. Bir tarafta seçmenlerin arzuları diğer tarafta da siyasetçinin inancı vardır. Bu karşılıklı etkileşimde kamuoyu araştırmalarının siyasetçi üzerinde etkisiz olduğunu söylemek mümkün değildir (Converse, 1987:12-24).

3. Türkiye’de Kamuoyu Araştırmaları ve Yasal Düzenlemeler

Kamuoyu araştırmaları 1983 Milletvekili Genel Seçimi ile birlikte medya sayesinde Türk halkının yaşamına daha önce görülmedik ölçüde girmiştir. Bu yıllarda basında sonuçları yayınlanan kamuoyu araştırmalarının seçmeni yönlendirmesi ve bu durumun yol açabileceği olası olumsuzluklar henüz tartışma gündeminde değildi. Dolayısıyla kamuoyu araştırmalarının gazetelerde yayınlanması konusu spesifik olarak yasal düzenlemelere bağlanmamıştı. Yasalarda sadece seçim dönemlerinde siyasi partilerin propaganda çalışmalarını radyo ve televizyonlar aracılığıyla nasıl yürüteceklerini düzenleyen maddeler vardı. Kıyaslama yoluyla bu yasal düzenlemelerden, seçime 24 saat kalıncaya kadar kamuoyu araştırmalarının gazeteler tarafından yayınlanmasını engelleyen bir hüküm olmadığı anlaşılıyordu.

13 Nisan 1994’de kabul edilen 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun’un 32. Maddesi’nde kamuoyu araştırmalarının yayınlanmasını da etkileyen şöyle bir hüküm kabul edildi: "Seçimlerde oy verme gününden önceki 7. günden itibaren haber, röportaj gibi programlar veya reklamlar yoluyla kamuoyu araştırmaları, anketler, tahminler, bilgi iletişim telefonları yoluyla mini referandum gibi adlarla siyasi bir partinin veya adayın lehinde veya aleyhinde veya vatandaşın oyunu etkileyecek her türlü yayınlarda bulunmasına izin verilmez. Bu yasaklara uymayanlar yayın ilkelerini ihlal etmiş sayılırlar."(Resmi Gazete, 21911:1-12). Bu yasal düzenlemeyle kamuoyu araştırması sonuçlarının medyada yayınlanması oy verme gününden yedi gün öncesinden itibaren yasaklanmıştır.

Kamuoyu araştırması sonuçlarının medyada yayınlanmasını engellemeye yönelik bir başka yasal düzenleme, 24 Aralık 1995 Milletvekili Genel Seçimi’nin yapılmasına ilişkin yasanın Resmi Gazete’de yayınlanması sırasında getirilmiştir. 30

Ekim 1995 tarihli Resmi Gazete'de "Yazılı, sözlü ve görsel basın ve yayın araçları ile kamuoyu araştırmaları, anketler, tahminler, bilgi ve iletişim yoluyla mini referandum gibi adlarla bir siyasi partinin veya adayın lehinde veya aleyhinde veya vatandaşın oyunu etkileyecek biçimde yayın yapılması ve herhangi bir suretle dağıtımı..." yasaklarının başlamış olduğu ilan edilmiştir (Resmi Gazete, 22448:53-54). Bu yasal düzenlemeyle birlikte Türkiye'de seçim kampanyası döneminde kamuoyu araştırmalarının medyada yayınlanması yasaklandı. Medya kuruluşları 1995 Milletvekili Genel Seçimi öncesinde kamuoyu araştırması sonuçlarının medyada yayınlanması yasağını çeşitli biçimlerde deldiler. Kamuoyu araştırması sonuçları bazen gazetelerin köşe yazıları içinde yayınlandı, bazen yabancı yayın organlarının yaptığı araştırma sonuçları ilan edildi, bazen de bizzat siyasetçiler tarafından basın toplantıları düzenlenerek açıklandı. Ancak, medyada yayınlanan kamuoyu araştırmaları eski canlılığına asla kavuşamadı.

Bu yasaklamanın başlıca nedeni olarak, medyada yer alan kamuoyu araştırması sonuçlarının seçmenin siyasi parti tercihlerini etkileyebileceği/yönlendirilebileceği endişesi olarak belirtilmiştir. Altta yatan nedeni ise siyasi parti, araştırma kuruluşu ve medya üçgeninde geçen, kamuoyu araştırması siparişinin verilmesi, araştırmanın yapılması ve sonuçlarının yayınlanması sürecinin ilkesizlik ve denetimsizlik nedeniyle bir gevşeme ve bozulma içinde olmasıdır. Bu durumun dışavurumu, belirli medya gruplarına ait gazetelerde yayınlanan kamuoyu araştırması sonuçlarının belirli siyasi partileri sürekli önde göstermesiyle ortaya çıkmıştır (Atabek ve Dağtaş, 1998:266). Kamuoyu araştırmalarına getirilen yasaklamadan önceki genel ve yerel seçim kampanyası dönemlerinde yayınlanan gazetelere şöyle bir göz atmak bile yaşanan çarpıklığı fark etmek için yeterlidir. Tabii ki burada Türkiye'de seçimlere yönelik olarak gerçekleştirilen tüm kamuoyu araştırmalarının çarpıtıldığı veya yanlış sonuçlara ulaştığı gibi bir iddia kabul edilemez. Kamuoyu araştırmaları yapan kuruluşlar zaman zaman seçim sonuçlarını büyük bir doğrulukla tahmin edebilmişlerdir.

Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimi'nden önce Yüksek Seçim Kurulu 8 Ağustos 2002 Tarihli Resmi Gazete'de "Yazılı basın da, ... oy verme gününden önceki yedinci günden itibaren kamuoyu araştırmaları, anketler, tahminler, bilgi ve iletişim telefonları yoluyla mini referandum gibi adlarla bir siyasi parti veya adayın lehinde veya aleyhinde veya vatandaşın oyunu etkileyecek biçimde yayın yapma yacağına, araştırma sonuçlarını herhangi bir suretle dağıtamayacağına" karar vermiştir (Resmi Gazete, 24840:14). Bu kararın alınmasında, daha önceki yasakların

toplum ve medya tarafından hoş karşılanmamasının yanısıra Avrupa Birliği'ne üye ülkelerdeki uygulamalara uyum çabasının rolü de olmuştur.

4. Medyada Kamuoyu Araştırmaları ve Uyulması Gereken Kriterler

Kamuoyu araştırması sonuçlarının basın aracılığıyla geniş kitlelere duyurulması, bunların seçmenlerin oy verme eğilimlerini etkileyebileceği endişesini de beraberinde getirdi. Hatta kamuoyu araştırmalarının basında yayınlanmaması fikri bile ileri sürüldü. Günümüzde ise bu tartışmalar aşılmış durumdadır ve kamuoyu araştırmaları özellikle seçim dönemlerinde medyanın kullandığı en önemli haber malzemelerinden biri haline gelmiştir.

Kamuoyu ve pazarlama araştırmalarının tüm dünyada yaygınlaşması ve bu alanda çalışmalar yapan firmaların çoğalması uluslar arası örgütlenmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu örgütler yaptıkları çalışmalarla kamuoyu ve pazar araştırmalarında kullanılacak ölçütleri belirlemişlerdir. Çeşitli ülkelerdeki pazarlama ve kamuoyu araştırma şirketlerinin üye olduğu uluslararası düzeyde çalışmalar yapan Avrupa Kamuoyu ve Pazar araştırmacıları Derneği (European Society of Market Research, ESOMAR), Uluslar Arası Ticaret Odası (International Chamber Of Commerce, ICC) ve Dünya Kamuoyu Araştırmacıları Derneği (The World Association For Public Opinion Research, WAPOR) kamuoyu araştırmalarının okuyucuları yönlendirmesini önlemek için bir dizi öneriler geliştirmişlerdir. ESOMAR, ICC ve WAPOR medyanın, sonuçlarını yayınladığı kamuoyu araştırmalarıyla ilgili olarak sorumluluğun bir gereği olarak en azından şu bilgilere yer vermesini önermektedir (Demers, 1988:105-114): 1- Anketi finansal olarak üstlenen kuruluşun ismi, 2- Soruların tam listesi, 3- örneklem alınan kitlenin tanımı, 4- Örneklem büyüklüğü, 5- Örneklem hatasının belirtilmesi, 6- Hangi sonuçların tüm örneklemden daha çok örneklemin bazı kesimlerine dayandığı (örneğin, kırsal kesimde yaşayan seçmenlerin daha çok X partisini desteklemesi gibi), 7- Yöntem ve araştırma dizaynı, 8- İlgili olaylara ilişkin olarak araştırmanın zamanlaması.

Sektördeki gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği 1988'de kurulmuştur. Türkiye'deki pazarlama ve kamuoyu araştırmalarını geliştirmek ve bu alandaki bilgileri Türkiye'ye aktarmak amacıyla kurulan derneğin üyeleri üniversitelerde, reklam, pazarlama ve kamuoyu araştırması kuruluşlarında çalışan uzmanlardan oluşmaktadır. Türkiye'de Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmaları Derneği'ne üye pek çok araştırma kuruluşu ESOMAR, ICC

ve WAPOR gibi uluslar arası araştırma derneklerinin belirlediği meslek ilkelerine uyduklarını bildirmişlerdir. Ancak, kamuoyu araştırması sonuçlarının gazeteler tarafından yayınlanması sırasında söz konusu bilgilere çeşitli gerekçelerle her zaman yer verilmediği de bilinmektedir. Burada sorun, gazetelerin kamuoyu araştırmalarını yayınlarken kullandıkları "üslup" farklılıklarından (araştırma ile ilgili bazı bilgileri gereksiz görerek yer vermeme gibi) ya da araştırma kuruluşunun araştırma ile ilgili bilgileri meslek sırrı, rakip firmalar, ticari kaygılar vb. çeşitli nedenlerle gizleme eğiliminden kaynaklanabilmektedir. Ancak, sorun ister gazetenin üslubundan ister araştırma şirketinin çeşitli kaygılarından kaynaklansın, sonuç olarak gazetelerde yayınlanan kamuoyu araştırmalarında bulunması önerilen bilgilerin belirli standartlarda olmaması, okuyucuların araştırmalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmasını engellemektedir. Bu da okuyucuların kamuoyu araştırmaları ile manipüle edilme olasılığını arttırmaktadır. Uluslar arası araştırma dernekleri tarafından medya tarafından yayınlanan kamuoyu araştırmalarında bulunması önerilen bilgilere ne ölçüde yer verildiğini Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde 1983-2002 yılları arasında inceleyen bu araştırma, ortaya çıkardığı bulgularla konuyla ilgili tartışmalara daha nesnel bir yanıt oluşturacaktır.

5. Yöntem

Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde 1983-2002 yılları arasında yayınlanan kamuoyu araştırmalarını niceliksel olarak inceleyen bu araştırmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Söz konusu 20 yıllık dönemde adı geçen gazetelerde yer alan kamuoyu araştırmaları, okuyucuların kasıtlı bir şekilde yönlendirilmesini önlemek için ICC, ESOMAR ve WAPOR gibi uluslar arası araştırma dernekleri tarafından geliştirilmiş kriterlere ne ölçüde uyulduğu bakımından incelenmiştir. Çalışmada, söz konusu gazetelerin sayfalarında yer verdikleri kamuoyu araştırmalarından kaç tanesinin sponsorluğunu yaptıkları da ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma, Türkiye'de önemli bir siyasal dönüşümün yaşandığı, Milletvekili Genel Seçimleri'nin yapıldığı ve basında kamuoyu araştırmalarının yaygın olarak görülmeye başlandığı 1983 yılından başlatılmıştır. Kamuoyu araştırmaları ile seçim dönemleri arasındaki sıkı ilişki göz önünde bulundurularak Türkiye'de son yapılan Milletvekili Genel Seçimi'ni de içermesi amacıyla araştırma dönemi 2002 yılını kapsayacak şekilde belirlenmiştir.

Hürriyet, Milliyet ve Sabah, 1983-2002 yılları arasında Türkiye'de en yük-

sek tiraja sahip gazeteler olmaları ve araştırmacının gözlemlerine göre kamuoyu araştırmalarına en fazla yer veren gazeteler arasında yer almaları nedeniyle bu araştırma için seçilmişlerdir. Sabah Gazetesi'nin 22 Nisan 1984'de yayın hayatına başlaması nedeniyle 1983 ve 1984 yıllarında inceleme kapsamına alınamamasının araştırmanın amaçları doğrultusunda bir sorun oluşturmayacağı yargısına varılmıştır.

Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde yer alan kamuoyu araştırmaları, gazetelerin birinci sayfaları incelenerek elde edilmiştir. Kamuoyu araştırmasının ilk bölümü gazetenin birinci sayfasında yer alıyorsa veya iç sayfalarda yer alan bir kamuoyu araştırmasının birinci sayfadan duyurusu yapılıyorsa, söz konusu kamuoyu araştırması inceleme kapsamına alınmıştır. Okuyucuları kasıtlı bir biçimde yönlendirmemek için uluslararası araştırma dernekleri tarafından gazetelerde yayınlanan kamuoyu araştırmalarında bulunması önerilen bilgiler çoğu zaman bir çerçeveye içinde topluca verilmemektedir. Bu nedenle söz konusu bilgiler, araştırma sırasında gazetede ki kamuoyu araştırma yazısının tümü taranarak elde edilmiştir.

Anketi finansal olarak üstlenen kuruluşun ismi, örneklem büyüklüğü, örneklem hatası, ilgili olaylara ilişkin araştırmanın zamanlaması (araştırmanın yapıldığı tarih) bilgileri net ifadeler olarak araştırma sırasında belirlenmiştir. "Örneklem alınan kitlenin tanımı" ve "yöntem ve araştırma dizaynı" bilgileri ise bazı araştırmalarda çok detaylı bazı araştırmalarda da birkaç sözcük ile tanımlanmışlardır. Bu nedenle, "örneklem alınan kitlenin tanımı" bilgisinin varolup olmadığına karar verirken detaylı tanımlamaların yanı sıra "üniversite gençliği", "x seçim çevresindeki seçmenler" gibi ifadeler de kabul edilmiştir. "Yöntem ve araştırma dizaynı" bilgisinin varolup olmadığına karar verirken yine detaylı tanımlamaların yanı sıra "yüz yüze görüşme", "anket" gibi kısa ifadeler de kabul edilmiştir.

"Soruların tam listesi" ve "hangi sonuçların tüm örneklemde daha çok örneklemin bazı kesimlerine dayandığı" bilgileri araştırmada inceleme dışı bırakılmıştır. Çünkü araştırmalarda bazen hiçbir soruya yer verilmezken bazen de onlarca soru yer almaktadır. Bazı araştırmalarda da metne dikkatlice bakıldığında araştırma sorularının açıkça yazılmamış olmasına rağmen sorulmuş soruların olduğu fark edilmekte ve bu sorulara verilen yanıtlar üzerinde yorumlar yapılmaktadır. Ayrıca, hiçbir araştırmada örneklem alınan kitleye sorulan soruların ne kadar olduğu ifade edilmemektedir. Bu durumda sadece gazetelerde yer alan kamuoyu araştırmalarda gözüktüğü kadarıyla kaçır sorunun yer aldığı belirlenebilirdi. Bu tür

bir bilgi ise araştırmanın amaçlarına uygun değildir. Gazetelerde yayınlanan kamuoyu araştırmalarında "soruların tam listesi"nin elde edilmesini engelleyen zorluklar, "hangi sonuçların tüm örneklemden daha çok örneklemin bazı kesimlerine dayandığı" bilgisinin araştırılmasını da olumsuz anlamda doğrudan etkilemiştir.

Bu araştırma sırasında gazete taraması araştırmacının kendisi ve bir grup öğrenci tarafından gerçekleştirilmiştir. Önce, oluşturulan kodlama cetveli toplam gazete taramasının %10'luk bir kısmında sınanmıştır. Bu süreçten sonra kodlama cetveli araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilmiştir. Daha sonra, gazetelerde yer alan kamuoyu araştırmalarının her biri ile ilgili bilgiler bu kodlama cetveline aktarılmıştır. Toplam 60 yıllık gazete taraması bittikten sonra bu gazetelerin %30'u üzerinde farklı kişilere yaptırılan taramada %90 oranında bir uyum saptanmıştır. Gazete taraması Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi'nde yer alan gazete arşivinde yapılmıştır. Sabah Gazetesi'nin burada bulunmayan sayıları için ise Sabah Gazetesi'nin Ankara'daki matbaa tesislerine gidilerek araştırma tamamlanmıştır.

6. Araştırma Bulguları

1983-2002 yıllarını kapsayan bu araştırmada Hürriyet Gazetesi'nde 306, Milliyet Gazetesi'nde 162 ve Sabah Gazetesi'nde de 139 olmak üzere toplam 607 kamuoyu araştırmasının yayımlandığı belirlenmiştir. Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde yayınlanan kamuoyu araştırmaları, uluslar arası araştırma derneklerinin okuyucuların yanlış yönlendirilmesini önlemek için gazetede yayınlanan bir kamuoyu araştırmasında bulunmasını önerdikleri bilgiler bakımından incelenmiştir. 1983-2002 yılları arasında toplam 306 kamuoyu araştırmasının yayımlandığı Hürriyet Gazetesi'nde "araştırmayı yaptıran kuruluşun adı"na 281, "örneklem alınan kitlenin tanımı"na 282, "örneklem büyüklüğü"ne 243, "yöntem ve araştırma tasarımı"na 248 ve "araştırma tarihi"ne de 164 kez yer verilmiştir. "Örneklem hatası" ise sadece 20 araştırmada bildirilmiştir (Tablo:1).

Yıl / Kriter	Araştırmayı Yaptıran Kuruluşun Adı	Örneklem Alınan Kitlenin Tanımı	Örneklem Büyüklüğü	Örneklem Hatası	Yöntem ve Araş. Tasarımı	Araştırma Tarihi
1983	2	1	1		1	1
1984	5	3	1		2	
1985						
1986	17	14	13	2	16	1
1987	8	7	7		8	4
1988	19	16	17	2	17	3

Yıl / Kriter	Araştırmayı Yaptıran Kuruluşun Adı	Örneklem Alınan Kitlenin Tanımı	Örneklem Büyüklüğü	Örneklem Hatası	Yöntem ve Araş. Tasarımı	Araştırma Tarihi
1989	15	15	16		14	11
1990	12	13	12		12	5
1991	111	111	110		111	110
1992	11	10	10	6	10	8
1993	8	7	7		8	4
1994	52	52	23	10	18	5
1995	8	8	7		9	6
1996	2	2	1		2	
1997	2	3	3		3	1
1998		4	2		4	2
1999	3	8	6		8	3
2000		2	3		1	2
2001	1	1	1		1	
2002						
Toplam	281	282	243	20	248	164

Tablo 1. Hürriyet Gazetesi'nde 1983-2002 Yılları Arasında Yayınlanan Kamuoyu Araştırmalarının Uluslararası Kriterler Bakımından Görünümü

Ele alınan dönemde toplam 162 kamuoyu araştırmasının yayınlandığı Milliyet Gazetesi'nde de "araştırmayı yaptıran kuruluşun adı"na 138, "örneklem alınan kitlenin tanımı"na 120, "örneklem büyüklüğü"ne 101, "yöntem ve araştırma tasarımı"na 119, "araştırma tarihi"ne 80 ve "örneklem hatası"na 35 kez yer verilmiştir (Tablo:2). Toplam 139 kamuoyu araştırmasının yayınlandığı Sabah Gazetesi'nde ise "araştırmayı yaptıran kuruluşun adı"na 109, "örneklem alınan kitlenin tanımı"na 74, "örneklem büyüklüğü"ne 56, "yöntem ve araştırma tasarımı"na 57 ve "araştırma tarihi"ne 25 kez yer verilmiştir. Sabah Gazetesi'nde "örneklem hatası" bildirilen araştırma sayısı ise sadece 9'dur (Tablo: 3).

Yıl / Kriter	Araştırmayı Yaptıran Kuruluşun Adı	Örneklem Alınan Kitlenin Tanımı	Örneklem Büyüklüğü	Örneklem Hatası	Yöntem ve Araş. Tasarımı	Araştırma Tarihi
1983	4	2	1		1	3
1984	4	4	4		3	2
1985	20	15	14		11	3
1986	20	16	14	3	12	3

Yıl / Kriter	Araştırmayı Yaptıran Kuruluşun Adı	Örneklem Alınan Kitlenin Tanımı	Örneklem Büyüklüğü	Örneklem Hatası	Yöntem ve Araş. Tasarımı	Araştırma Tarihi
1987	9	9	8	2	8	3
1988	6	4	2	1	4	2
1989	7	6	4	3	7	2
1990	5	6	5		5	4
1991	13	6	4		11	13
1992	6	5	4		7	3
1993	5	8	3	1	9	6
1994	18	17	16	14	21	19
1995	9	9	9	8	9	9
1996						
1997						
1998	2	2	2		2	1
1999	1	3	3	3	3	2
2000	0	1	1		1	
2001	4	3	3		1	3
2002	5	4	4		4	2
Toplam	138	120	101	35	119	80

Tablo 2. Milliyet Gazetesi'nde 1983-2002 Yılları Arasında Yayınlanan Kamuoyu Araştırmalarının Uluslararası Kriterler Bakımından Görünümü

İncelenen dönemde sayfalarında yer verdikleri toplam araştırma sayıları göz önünde bulundurulduğunda her üç gazetenin de diğer bilgilere oranla "araştırmayı yaptıran" kuruluş ismine çok daha fazla yer verdiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, yine üç gazetenin de sırasıyla en çok "araştırmayı yaptıran kuruluşun adı", "örneklem alınan kitlenin tanımı", "yöntem ve araştırma tasarımı", "örneklem büyüklüğü", "araştırma tarihi" ve "örneklem hatası" bilgilerine yer verdikleri görülmektedir. Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde yayınlanan kamuoyu araştırmalarında "örneklem hatası", hakkında en az bilgi verilen kategori olmuştur.

Yıl / Kriter	Araştırmayı Yaptıran Kuruluşun Adı	Örneklem Alınan Kitlenin Tanımı	Örneklem Büyüklüğü	Örneklem Hatası	Yöntem ve Araş. Tasarımı	Araştırma Tarihi
1985		1				
1986		1	1		1	
1987	21	14	11	2	9	6
1988	9	1	1		8	

Yıl / Kriter	Araştırmayı Yaptıran Kuruluşun Adı	Örneklem Alınan Kitlenin Tanımı	Örneklem Büyüklüğü	Örneklem Hatası	Yöntem ve Araş. Tasarımı	Araştırma Tarihi
1989	10	2			1	
1990	17	4	3		1	
1991	17	7	5	2	6	
1992	6	6	6		5	2
1993	15	12	12	4	9	9
1994	7	10	5		4	4
1995	3	1	1		1	
1996						
1997	1	5	3	1	3	3
1998	1	2	2		2	
1999		2	2		2	
2000	1	1				
2001		1	1		1	1
2002	1	4	3		4	
Toplam	109	74	56	9	57	25

Tablo 3. Sabah Gazetesi'nde 1985-2002 Yılları Arasında Yayınlanan Kamuoyu Araştırmalarının Uluslararası Kriterler Bakımından Görünümü

Bu araştırmada ele alınan gazetelerde yayınlanan kamuoyu araştırmalarının toplam sayısı göz önünde bulundurulduğunda Sabah Gazetesi, her kategoride en az bilgi veren gazetedir. Bu durumun, gazetelerin kamuoyu araştırması sonuçlarını sayfalarında yayınlarken kullandıkları "usul" farklılıklarından ya da "yer sınırlılığı"ndan kaynaklandığı ileri sürülebilir. Örneğin 20 Ekim 1991 tarihinde yapılan Milletvekili Erken Genel Seçimleri öncesinde Sabah Gazetesi'nde yayınlanan "GALLUP Araştırması Nasıl Yapılıyor?" başlıklı haberde, seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarına ilişkin GALLUP tarafından şu bilgilere yer verilmektedir (Sabah Gazetesi, 15 Eylül 1991:14):

"Sabah okurlarının Pazar günleri okuyacakları seçim tahminleri bir hafta öncesinin bilgilerini içeriyor. Çünkü GALLUP cumartesi ve pazar günleri bilgi topluyor... Bilgileri toplamak için iki soru formu kullanılıyor... Bilgileri anketörler... topluyorlar. Bu anketörler nasıl bilgi toplayacakları, soruları nasıl soracakları konusunda da eğitim görüyorlar. Araştırmalarda toplanan bilgilerin doğruluğu... kontrol görevlileri tarafından aynı seçmene gidilerek yerinde kontrol ediliyor... Araştırma, Türkiye'de seçme yaşına gelmiş kişilerle yapılıyor. GALLUP araştırmalarında örnek kitle, seçmenlerin yaşları ve cinsiyetleri, eğitim durumları, 7 coğrafi bölge, kentlerde ve köylerde ikametleri bakımından Türkiye seçmen kitlesini temsil etmektedir.

Araştırmalar Türkiye'nin 14 ilinde Şehir merkezleri ve köylerde yapılıyor... Her hafta 1200 seçmen ile görüşülüyor...".

Sabah Gazetesi'nin 1991 seçimleri ncesi GALLUP'a yaptırdığı seçim araştırmalarında bulunması gereken bazı bilgileri seçimden yaklaşık 45 gün önce bir haber ile okuyucularına duyurduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak GALLUP tarafından yapılan ve Sabah Gazetesi'nde yayınlanan kamuoyu araştırmalarında bu haberde ifade edilen bilgilerin tümü aynı titizlikle verilmemektedir. Sabah Gazetesi'nin, yayınladığı kamuoyu araştırmalarında uluslararası standartlar gereği bulunması gereken bilgileri okuyucuların ilgisini anket sonuçları üzerine yoğunlaştırmak amacıyla vermediği ileri srlebilir. Tabii ki bu durum "yer sınırlılığı", "slup farklılığı" gibi nedenlerle tüm gazeteler için geçerlidir. Ancak bir kamuoyu araştırması sonucunu yayınlarken gazetelerin ileri sürebileceği "slup" veya "yer sınırlılığı" gibi nedenler ile uluslar arası kuruluşlar tarafından araştırma yazısında yer alması önerilen bilgilerin gerektiği gibi verilmemesi arasında büyük bir çelişki olduğu aŐıkardır.

Bazı araştırma kuruluşlarının yaptıkları araştırmaya ilişkin bilgileri gizleme ya da bu bilgileri kendileri için uygun buldukları bir zamanda açıklama eğiliminde olmaları da gazetelerde yayınlanan kamuoyu araştırmalarında daha az bilginin yer almasına yol açabilmektedir. Örneğin 27 Mart 1994 Yerel Seçimleri ncesinde Sabah Gazetesi için kamuoyu araştırmaları yapan British GALLUP'un BaŐkanı Gordon Heald, seçimden bir gün önce yayınlanan "British GALLUP Anketimize Güveniyoruz" başlıklı yazıda gazeteci Murat Birselle Şu açıklamalarda bulunmuŐtur (Sabah Gazetesi, 26 Mart 1994:18):

"Evet Şimdi konuŐabilirim... Ben size sırrımı vereyim. Türkiye'de bazı Doğu Bloku lkelerinde rastladığımız sorun var. Eğitim düzeyi düşük kişiler sizden Őpheleniyor ve cevap vermiyor. Kadınlarda bu oran eğitim seviyesi ile paralel olarak artabiliyor. Çok gelişmiş bir istatistik programı ile biz bu oranları dengeleyerek düzeltiyor ve gerçek rakama yaklaŐabiliyoruz... Türkiye'de sürekli dalgalanmalar oluyor. Medyanın oy verenler üzerinde büyük bir etkisi var. Habere, söylentilere göre oylarının gideceği yeri deęiŐtiriyorlar..."

Araştırmayı yaptıran kuruluşlara göre dağılıma bakıldığında, Hürriyet Gazetesi yayınladığı kamuoyu araştırmalarının 267'sini, Milliyet Gazetesi 125'ini ve Sabah Gazetesi 104'n kendisi yaptırmıŐtır. Kimin tarafından yaptırıldığı bilinmeyen araştırmaların sayısı Milliyet Gazetesi'nde 24 iken, Hürriyet ve Sabah gazetelerinde bu sayı 22'dir. Her üç gazete de yayınladıkları kamuoyu araştırmalarının büyük bir kısmını kendisi yaptırmıŐtır. Araştırmayı yaptıran kuruluşlara göre bir sıralama yapıldığında "diğer" kategorisi her üç gazetede de dördüncü sırada gelmektedir. Bunların dışında, Hürriyet Gazetesi daha çok kamu kuruluşlarının yaptırdığı kamuoyu araştırmalarına yer verirken, Milliyet ve Sabah gazeteleri siyasi partilerin yaptırdıkları kamuoyu araştırmalarına yer vermiŐlerdir (Tablo: 4,5,6).

Yıl/Araştırma Yaptıran	Hürriyet Gazetesi	Kamu Kuruluşları	Belirsiz	Diğer	Toplam
1983	2				2
1984	5				5
1985					
1986	17		2		19
1987	9			1	10
1988	19				20
1989	14		1	1	16
1990	12		1		12
1991	111				111
1992	9	1		1	17
1993	9	1	6	1	11
1994	52				53
1995	6		1	2	8
1996		1		1	3
1997		1	1	1	4
1998		2	2		7
1999	2	1	5	1	7
2000			3		
2001				1	1
2002					
Toplam	267	7	22	10	306

Tablo 4. Hürriyet Gazetesi'nde 1983-2002 Yılları Arasında Yer Alan Kamuoyu Araştırmalarının Araştırmayı Yaptıran Kuruluşlara Göre Dağılımı

Yıl/Araştırma Yaptıran	Milliyet Gazetesi	Kamu Kuruluşları	Belirsiz	Diğer	Toplam
1983	4		2		6
1984	4				4
1985	20				20
1986	19			1	20
1987	8	1	2		11
1988	7				7
1989	7		1		8
1990	5		1		6
1991	13		1		14
1992	5	1	1		7
1993	5		7		12
1994	15		3	3	21

Yıl/Araştırma Yaptıran	Milliyet Gazetesi	Kamu Kuruluşları	Belirsiz	Diğer	Toplam
1995	9				9
1996					
1997			1		1
1998		2			2
1999			2	1	3
2000			1		1
2001	2		1	1	4
2002	2		1	3	6
Toplam	125	4	24	9	162

Tablo 5. Milliyet Gazetesi'nde 1985-2002 Yılları Arasında Yer Alan Kamuoyu Araştırmalarının Araştırmayı Yapan Kuruluşlara Göre Dağılımlı

Yıl/Araştırma Yaptıran	Sabah Gazetesi	Kamu Kuruluşları	Belirsiz	Diğer	Toplam
1985	1				1
1986	1				1
1987	21				21
1988	8		1		9
1989	10				10
1990	17		1		18
1991	15	2	1		18
1992	6		1		7
1993	14	1	4		19
1994	7	2	3		12
1995			2	3	5
1996					
1997		1	5		6
1998	1		2		3
1999	1			1	2
2000	1			1	2
2001		1			1
2002	1		1	2	4
Toplam	104	6	22	7	139

Tablo 6. Sabah Gazetesi'nde 1985-2002 Yılları Arasında Yer Alan Kamuoyu Araştırmalarının Araştırmayı Yaptıran Kuruluşa Göre Dağılımlı

7. Sonuç

Bu araştırmada Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri 1983-2002 yılları arasında ICC, ESOMAR ve WAPOR gibi uluslar arası araştırma derneklerinin okuyucuların dolayısıyla seçmenin kasıtlı bir biçimde yönlendirilmesini önlemek için gazetelerde yayınlanan kamuoyu araştırmalarında bulunmasını önerdikleri bilgiler bakımından incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmada ele alınan her üç gazete de sırasıyla en çok araştırmayı yaptıran kuruluşun adına, örneklem alınan kitlenin tanımına, yöntem ve araştırma tasarımına, örneklem büyüklüğüne, araştırma tarihine ve örneklem hatasına yer vermiştir. Bir araştırmada bulunması önerilen bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, incelenen gazetelerde yayınlanan kamuoyu araştırmalarında "örneklem hatası" hakkında verilen bilgi diğerlerine oranla çok düşüktür.

Uluslararası araştırma derneklerinin gazetelerde yer alan kamuoyu araştırmalarında bulunmasını önerdikleri bilgilerin verilmesi ile ilgili olarak incelenen gazeteler arasında, yayınladıkları toplam araştırmaya oranlandığında, ciddi farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Milliyet Gazetesi'nde her 4.62 araştırmada bir "örneklem hatası" bilgisine yer verilirken bu oran Hürriyet ve Sabah gazetelerinde sırasıyla 15.30 ve 15.44'dür. Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan kamuoyu araştırmalarında her 1.86 araştırmada bir "araştırma tarihi" bilgisine rastlanırken, Milliyet Gazetesi'nde 2.02 ve Sabah Gazetesi'nde de 5.56 araştırmada bir "araştırma tarihi"ne yer verilmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri yayınladıkları kamuoyu araştırmalarının büyük bir kısmının sponsorluğunu kendileri yapmıştır. Dolayısıyla, gazetelerin sipariş ettiği araştırmaların, araştırmayı tanımlayıcı bilgileri ve elde edilen tüm sonuçlarıyla birlikte araştırma şirketi tarafından gazetelere verildiği düşünülür. Bu durumda gazetelerin araştırmayla ilgili önerilen bilgilerin tümüne yer vermemesinin nedeni, gazetelerin "üslubundan" ya da gazetede "yer sınırlılığından" kaynaklanıyor demektir. Bunun bir tek istisnası, araştırma kuruluşlarının gazetelere araştırma ile ilgili bilgileri meslek sırrı, rakip firmalar, ticari kaygılar vb. çeşitli nedenlerden dolayı belirli bir zamandan önce yayınlanmamasını telkin etmesi durumunda ortaya çıkabilir. Ancak yine de gazetelerin ilkeli yayıncılık gereği, uluslar arası araştırma dernekleri tarafından bir araştırmada bulunması önerilen bilgileri ellerinde bulunduğu sürece vermeleri gerekir.

Gazetelerde sonuçları yayınlanan kamuoyu araştırmalarında bulunması

önerilen bilgilerin belirli standartlarda olmaması, okuyucuların araştırmalar hakkında yeterli bilgiye ulaşmasını engellemektedir. Bu nedenle, kamuoyu araştırması yayınlarken gazetelerin araştırmaya ilişkin önerilen bilgileri bir çerçeve içinde bildirmesi sağlanmalıdır. Kamuoyu araştırmaları yayınlarken gazetelerin bu konuda göstereceği titizlik, bir taraftan okuyucuların kasıtlı bir şekilde yönlendirilmeye çalışıldığı iddiaları önüne set çekerken diğer taraftan yasakçı yaklaşımlara fırsat tanımayarak halkın farklı kanallardan da bilgilenmesine ve dolayısıyla demokrasinin gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Atabek, Nejdete ve Erda Dağtaş (1998). Kamuoyu ve İletişim. Eskisehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı, Yayın No: 139.
- Converse, Philip E. (1987). "Changing Conceptions of Public Opinion in the Political Process", *Public Opinion Quarterly*, 51 (S1):12-24.
- Demers, D. Pearce (1988). "Commentary: A Qualitative Analysis of Newspaper Polls." *Newspaper Research Journal* 9 (1): 105-114.
- Esmer, Yılmaz (1991). "Haydi Kamuoyu Araştıralım", *Cumhuriyet Gazetesi Bilim ve Teknik Dergisi*, 233 (Ağustos): 10.
- Meyer, Philip (1987). "Commentary: Polls Are Predictions (So Let's Stop Kidding Ourselves)", *Newspaper Research Journal*, 8 (3):83-99.
- Özerkan, Ş. Altınel (1992). "Kamuoyu Yoklamalarından Hiç Korkmamak Gerekir", *İletişim Dünyası Dergisi*, 9 (Mayıs-Haziran):12-13.
- Resmi Gazete, "Yüksek Seçim Kurulu Kararı", 8 Ağustos 2002, sayı: 24840, ss. 12-14.
- Resmi Gazete, "Yüksek Seçim Kurulu Kararı", 30 Ekim 1995, sayı: 22448, ss. 53-54.
- Resmi Gazete, "3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun", 20 Nisan 1994, sayı: 22911, ss. 1-12.
- Sabah Gazetesi, "British GALLUP Anketimize Güveniyoruz", 26 Mart 1994, s.18
- Sabah Gazetesi, "GALLUP Araştırması Nasıl Yapılıyor?", 15 Eylül 1991, s.14.
- Yeğenoğlu, Özgür (1988). *Dünyada ve Ülkemizde Kamuoyu Anketleri, Mesleki Davranış Kuralları ve Yasal Yaklaşım*. Yayınlanmamış komisyon raporu, TBMM. Ankara.

EPİSTEMOLOJİK AÇIDAN SEÇİMBİLİM (PSEPHOLOGY) VE PROBLEMATİĞİNE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR

La psephologie en tenant compte de l'épistémologie et les approches critiques relatives à sa problématique

Emine YAVAŞGEL - Veli POLAT

Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi - Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Résumé

L'article, intitulé comme ci-dessus, a eu pour objectif d'étudier une discipline ayant réalisé plusieurs recherche/études, relatives à sa problématique, bien qu'elle ne soit pas essentiellement dénommée jusqu'aujourd'hui dans le domaine de communication politique. Le nom de cette discipline utilisé à l'Ouest, c'est la psephologie (science d'élection).

C'est vrai que les travaux réalisés relatifs au domaine en question sont bien accueillis dans le cadre de sociologie politique. C'est la raison pour laquelle, nous précisons particulièrement dans notre travail que nous avons la conviction que cette interaction interconceptionnelle pourrait toujours exister et que ce qui est naturel, c'est cela en un sens. Et nous, en tant que scientifiques de communication, nous ne voulons pas passer sans mettre l'accent sur ce que la confusion de sens nous a mis en difficulté le plus. Bref, cet article a eu pour but plutôt d'enflammer de discussion que de mettre le point final à la discussion de problème spécial des domaines de discipline de quatre différentes sciences sociales, telles que de psephologie, de sociologie de politique, de communication politique et de sociologie d'élection.

Dans l'évaluation que nous avons faite en ce qui concerne le domaine, le résultat le plus évident qui se met en cause, a été celui-ci: la réalité que les enquêtes d'élection, réalisées durant les longues années dans les pays ont mis en évidence que les comportements de votation des personnes sont en relation sur une grande échelle avec les structures socio-économiques et l'appartenance de groupe social/corporatif ont donné lieu, malgré les complications des structure sociales, au exigence du développement des techniques d'analyse plus sensibles et donc, des domaines d'examen plus spécifiques.

Özet

Bu makalede, esas olarak, siyasal iletişim alanında bugüne kadar adlandırılmamış olmakla birlikte, sorunsalına ilişkin pek çok araştırma/inceleme gerçekleştirilmiş bir disiplini literatüre işleme amacı güdülmüştür. Bu disiplinin Batıda geçen adı psephology (seçimbilim)'dir

Söz konusu alana ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların bugüne kadar siyaset sosyolojisi kapsamında kabul görmekte olduğu bir gerçektir. Bu nedenle, özellikle biz de çalışmamızda bu kavramlar arası etkileşimin her zaman olabileceği, doğal olanın da bir anlamda bu olduğu kanısını taşıdığımızı belirtmiş bulunmaktayız. Yine de bu durumun yarattığı kavram karmaşasının iletişim bilimciler olarak en çok bizleri zora soktuğunu da vurgulamadan geçmek istemeyiz. Kısaca, bu makale, seçimbilim, siyasal iletişim, siyaset sosyolojisi ve seçim sosyolojisi olarak inceleme alanımızla ilgili olarak sıralamamız gereken bu dört ayrı sosyal bilim disiplini ne kadar öznel tartışmasına son noktayı koymayı hedeflemekten çok tartışmayı alevlendirmeyi erek edinmiştir.

Alana dair yaptığımız değerlendirmede en bariz kendini ortaya koyan sonuç ta şu olmuştur: Demokratik ülkelerde uzun yıllar boyunca yapılmış olan seçim araştırmalarının ortaya koyduğu, kişilerin oy verme davranışlarının geniş ölçüde toplumsal/sınıfsal grup aidiyeti ve sosyo-ekonomik yapılarla ilişkili olduğu gerçeği, toplumsal yapıların karmaşılaşmasıyla birlikte daha ince çözümlene tekniklerinin, dolayısıyla daha öznel inceleme alanlarının geliştirilmesi gereksinimine yol açmış bulunmaktadır.

**Epistemoloji, Seçimbilim ve Siyasal İletişim / L'épistémologie, la psephologie
et la communication politique**

1. GİRİŞ

'Demokrasinin dikey yapısı seçmeye ve seçimlere özgür, dönemli ve yarışmalı seçimlere dayanır. Seçimler bize, "çoğunluk kuralı"nın yalnız kesin biçimde uygulanmasını değil, onun gerek somut bir yönetim ve gerek oyunun bir kuralı olarak tam uygulanmasını da sağlar.'
Giovanni Sartori, 1987

Batı dillerinde, özellikle anglo-sakson kökenli dillerde 'psephology' olarak geçen kavram, uzun yıllar siyaset sosyolojisinin bir alt alanı olarak kabul görmüştür. Etimolojik olarak Yunanca kökenli olup, eski Yunanca'da çakıl taşı anlamına gelen psephos sözcüğünden türetilmiş bulunan 'psephology' [*psephos* *ısay'fosı* (Yun.) 1. Küçük, aşınmış ve düzgün yüzeyi olan küçük taş parçası, çakıl taşı, 2. Oy] dilimize de *seçimbilim* olarak girmiş bulunmaktadır. Gerçekten, tarihin de bize söylediği Atina demokrasisini yaşayanların, eski Yunan'da oylarını, uygun kaplara attıkları her rengi farklı bir adayı temsil eden renkli çakıl taşlarıyla kullandıklarıdır.

Ancak, seçimbilim kavramı henüz ülkemizde iletişim bilimleri alanına yerleşmiş durumda değildir. Yukarıda belirttiğimiz gibi, daha çok olgu siyaset sosyolojisinin bir alt alanı olarak ele alınmıştır. Konu ile ilgili gerçekleştirdiğimiz literatür taraması sonucunda 'seçimbilim' (psephology) kavramına Türkçe bir makalede rastlanılmamıştır.

Seçimbilim üzerinde durmaya başlamadan önce, özellikle, konunun çerçevesini daha belirgin kılmaya yarayacak başat kavram niteliğindeki siyaset sosyolojisine değinmeyi uygun görmekteyiz.¹ Uzun yıllar, "siyaset sosyolojisi ile siyaset bilimi eşanlamlı deyimler midir, değiller midir", tartışması yapılmıştır (Vergin 1980:16). Bu durum, günümüzde gerçekten de, davranışçı akımın toplumsal bilimlerde giderek yaygınlaşmasına koşut olarak siyaset bilimcilerinin de yavaş yavaş gözlemlenebilen siyasal davranış incelemelerini anayasal incelemelere yeğ tutmaya başlamalarından kaynaklanmıştır. Davranışçı akımın etkisinin siyaset biliminde de hissedilmeye başlamasından bu yana, siyaset biliminin psikoloji, sosyal antropoloji ve özellikle sosyoloji gibi toplumsal bilimlerin geliştirmiş olduğu kuram

ve yöntemleri kendisine mal etmeye başladığı gözlemlenmektedir. Günümüzde siyaset biliminin tek hedefinin siyasal davranışı saptamak olmadığı ileri sürülmekle birlikte, sosyolojik temellere dayandırılmamış bir incelemeyi benimsemediği de kabul edilmektedir. Bu yolu izlerken de amacının toplumsal olgu ile siyasal olgu arasındaki etkileşimi saptamak ve siyasal olayları, toplumsal bağlamın çözümlemesini yaparak belirlemek olduğu ifade edilmektedir. Bu ifade, aynı zamanda, "bugünün sosyolojisi yarının siyasetidir"(Bouthoul 1968:6) görüşünü destekler niteliktedir. Kısaca, siyasal olaylara uygulanan sosyolojik yöntem olarak tanımlayabileceğimiz siyaset sosyolojisinin belli başlı inceleme konuları da şu şekilde belirtilmektedir (Bouthoul 1968:8):

Siyasi kurumların kaynakları ve işleyişi; değişik tipteki uygarlıklarda siyasi kuruluşların eşlikleri; kamu oyunun doğuş ve şekilleri; sosyal dengesizliklerin ve görünüşe dayanan çeşitli sanıların bilinçaltı ve bilinç yoluyla algı süreci... zamanla bu algının yanlışlığı veya aldatıcılığı da kendini gösterebilir; toplumların kendi ihtiyaç, deney, çalkantılarını nasıl yorumladığı; maddi ve akli yapılarla, önem sıraları ve kurumlar arasındaki ilişkileri; değişik siyasi olay takımları; siyasi davranış şekilleri.

İşte, önceleri siyaset sosyolojisinin şimdilerde ise siyasal iletişimin genel yapısı içerisinde giderek gelişen bir alt disiplin olarak gördüğümüz seçimbilimin inceleme alanını da, seçim araştırmaları, seçim davranışı, yani bireylerin tutumları ve kanaatleri üzerine araştırmalar, siyasal karar alma süreci, siyasal davranış, siyasal coğrafya, siyasal psikoloji, siyasal hareketlerin ve çeşitli baskı gruplarının ideolojileri, siyasal partilerin seçim programları, iletişim yönetimleri, seçim sistemleri, iktidarın belirlediği seçim mevzuatı, vb., oluşturmaktadır. Seçimbilimin akademik alanı içerisinde yer alan konuları irdelerken ampirik olarak niceliksel olandan hareket ettiğinin özellikle altını çizmek gerektiği kanısındayız. Disiplinin elde ettiği veriler, kamuoyu araştırması ile elde edilen bilgilerin toplanması ve analizi yoluyla gerçekleştirilen araştırmaların sonuçları olmaktadır. Elbette, şu da var, istatistikler iyi bir araştırmacının tümünü oluşturamaz, ancak bir parçasıdır. Bu nedenle, seçimbilime göre, araştırmaya iyi, açık ve mantıklı bir kuramla başlamak, bulguları elde ettikten sonra da bunları mantıklı, pratik, yararlı ve aydınlatıcı bir biçimde analiz etmek gerekliliği söz konusu olmaktadır. 2

Toplumsal olgunun açıklanması toplumbilimin güttüğü başat amaçtır. Toplumbilimin de ilk postülası toplumun tek ve bölünmez bir bütün oluşturmasıdır.

Bu nedenle, siyasal alan bir bütünlük içerisindeki toplumun ancak bir parçasıdır, bir ögesidir, ve aynı zamanda, bu bütün gözönünde tutulmaksızın incelenmesi de olası değildir. Birbiriyle bağımlılık ilişkisi içerisindeki ögelerin bütünü olan toplum, ekonomik, dinsel, kültürel ve de siyasal alan olmak üzere çeşitli yönlerden kuruludur. Bu postüla, bir anlamda bizi "sistem analizi" yanlısı ya da yapısalcı bir anlayışa taşımaktadır (Vergin 1980:6-28).

Bu noktada, toplumsal olguları bütünsellikleri açısından çözümlenmeye amaçladığımızı yineleyip, topluma ilişkin herhangi bir ögenin (ekonomik, kültürel, siyasal vb.) içerisinde gelişen olayların ister istemez toplumun tümünü etkilediğini ve toplumsal ögelerin ilişkiler açısından kurulu toplumu değişime tabi tuttuğunu belirtmekte yarar görmekteyiz.³ Bilindiği gibi, siyaset salt yöneticilerin ve siyasetçilerin aralarında güttükleri mücadele ile açıklanamaz. Aslında, bir anlamda, siyasetçilerin ve siyasal partilerin aralarındaki mücadele sosyal sınıfların ifadesinden de başka bir şey değildir (Tatar 1997:23-26). Aynı zamanda, söz konusu mücadelenin toplumun üretim tarzına da bağlı olduğu ortadadır. Bu nedenle, siyaset bir üst-yapı olgusu olarak alt-yapı tarafından belirlenen bir olgu durumunda görülmektedir.⁴

2. SEÇİMBİLİM PROBLEMATİĞİNE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR

Doğrudan demokrasi olanaksızlaşıp, temsili demokrasi zorunlu hale gelince, siyasal katılmanın vazgeçilmez bir ögesi olarak seçimlerle karşılaşmış bulunmaktayız. Ancak, her seçimin demokrasi anlamına gelmediğini de kanıtlayan baskı rejimlerine zaman zaman tanıklık ettiğimiz de bir gerçektir, en son Irak'ta Amerikan ve İngiliz güçleri tarafından sona erdirilen 'Irak Cumhuriyet Rejimi'nde olduğu gibi. Böyle bir durumun doğmasının temel nedenini temsili demokrasinin doğasında aramak gerekir.⁵ Bu demokrasi gereği, "partiler yüzlerce aday arasından bir ayıklama yaparak 'ben şunlara kefilim'"(Kışlalı 1997:263) diye sunarlar. İşte bu kefillerin, parlamentoda özgür irade kullanma durumu demokrasiyi ya getirir ya getirmez. Gerçekten de, günümüz toplumlarında, seçilebilmek için siyasal partilerin örgütlü desteğini almak zorunlu koşul durumuna gelmiştir. Bu bir anlamda, Sigmund Neumann'ın işaret ettiği 'demokratik bütünleşme partileri'ne geçişi ifade etmektedir. Neumann'a göre, 'bireysel temsil' partilerinden 'demokratik bütünleşme' partilerine geçiş yaşanmaktadır. Birinci tür partilerin en önemli işlevi temsilcilerin seçimidir. Seçilen kişi, kendi vicdanına göre yetkisini kullanabilme durumunda olmakta iken, Neumann'ın ikinci tür partiler olarak ortaya koyduğu 'demokratik

bütünleşme' partilerinin temel amacı, üyelerinin tüm toplumsal sorunların çözümüne katılmalarını sağlamaktadır. Bu türden partileşme çalışmalarında, katılımı en üst düzeye çıkarıp doğrudan demokrasiye yaklaşma eğilimi de göze çarpmaktadır (Kışlalı 1997:265-266).

2.1. Siyasal Katılım Ne Kadar Katılım Ne Kadar Siyasal

Hangi türden olursa olsunlar, çağdaş toplumlarda, partilerin çok sayıda yurttaşın siyasal yaşama katılmasını sağlayan araçlar olduğu ortadadır. Siyasal partilerin temel işlevi, bir yandan "siyasal kararları etkilemek amacıyla, kendi toplumsal tabanlarının eğilimlerini ve sorunlarını bir süzgeçten geçirerek aşağıdan yukarıya doğru saptamak, öte yandan da çeşitli düzeylerde alınan siyasal kararların anlamını ve önemini kitlelere iletmek için çaba göstermektir." (Kışlalı 1997:266). İşte siyasal partiler bu işlevleri yerine getirerek, özel anlamda siyasal katılmaya, genel anlamda da siyasal toplumsallaşmaya katkıda bulunarak çağdaş siyasal sistemlerin olmazsa olmazı *sine qua non* payesini taşımaya hak kazanmaktadırlar.

Sandık başına gidilerek gerçekleştirilen siyasal katılma olayı, dünyada özellikle son yarım yüzyıldır siyasal bilim araştırmalarının ilgi alanında önemli bir yer işgal etmeye başlamıştır. Ve bu çalışmalar ışığında yapılan değerlendirmeler sonucunda da siyasal katılma olayına dair iki temel yaklaşım belirginleşmiş bulunmaktadır. Bunlardan biri siyasal katılmayı modernleşmenin bir sonucu olarak ya da siyasal gelişmenin, bir başka ifadeyle demokratik gelişmenin bir sonucu olarak gören yaklaşımdır. İkinci yaklaşım ise siyasal katılımı kişisel çözümleme düzeyinde ele alan yaklaşımdır. Öyle ki, bu yaklaşımla, kişinin oy verme, sorunlarını yetkililere yansıtma, siyasal gösterilerde yer alma, vb., eylemlerinin neden koşulları araştırılmaktadır (Kalaycıoğlu 1983:9). Ancak sayısal verilere dayalı incelemelerin sınırlı kaldığı savı her iki yaklaşım içinde geçerliliğini kaybetmemiştir. Gerçekten de, bu alanda güvenilirliği yüksek, uzun süreli gözleme dayalı verilere sahip olduğunu söylemek güçtür.

Siyasal katılmayı kavramsallaştırmaya yönelik çalışmalarda karşılaşılan teknik sorunlar, kavramın tanımı ile bu tanımların işlemselleştirilmesi noktasında ciddi farklılıklar yaratmıştır. Ülkemize dair bu alanda yapılmış çalışmalar içerisinde en güvenilirler arasında sayılan Deniz Baykal'ın *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi*'si ile Ergun Özbudun'un *Toplumsal Değişme ve Siyasal Katılma* adlı yapıtlarında da siyasal katılma incelemelerinin daha çok oy verme istatistiklerine dayandırıldığı

görölmektedir.

Daha geniş perspektifte ise siyasal katılma siyasal eylem olarak ele alınmaktadır, salt seçim sürecinde oy verme eylemi ile sınırlandırılmaktadır. Olayı siyasal karar mevkilerinde etki yaratmak amaçlı her türlü eylem ve etkinlikler olarak kabul eden çalışmalar vardır. Bu nedenle, "amacı siyasal karar alma mekanizmasını etkilemek olan, otonom olarak bir yöntemi benimseyip bunu uygulayan herkes siyasal katılma eyleminde bulunmaktadır."(Kalaycıoğlu 1983:10) görüőünden hareket eden çalışmalarda, oy vermek son derece kolay bir eylem olarak kabul edilirken, bir gösteri yürüyüşüne, bir siyasal partinin faaliyetlerine katılmak, enerji, vakit ve hatta yaşam tehlikesi içerebileceğinden daha karmaşık, daha güç siyasal katılma eylemi olarak görölmektedir. Lester W.Milbrath ise *Political Participation* adlı yapıtında siyasal katılma eylemini zorluğuna göre izleyici (spectator), geçiş türü (transitional) ve oyuncu (gloditorial) olarak üçe ayırmıştır. Milbrath'a göre oy verme seyirci davranışı olurken milletvekilliği için aday olma oyuncu davranışıdır (Kalaycıoğlu 1983:10-15). Açıkçası, bir kişinin siyasal yaşamla ilgili

oy verme, parti rozeti taşıma, bir arkadaşının siyasal parti tercihini etkilemek için iknaya çalışmak gibi bir faaliyeti varsa, o kişinin seyirci davranışında bulunduğu, eğer bürokratlarla düzenli ve sistemli teması, siyasal partiye para yardımı, parti miting ve toplantılarında yer alma türünden özel zaman ve enerji harcamasını gerektirecek faaliyetleri varsa geçiş faaliyetlerinde bulunduğu ve nihayet kişinin bir siyasal partinin yerel veya ulusal düzeydeki bir seçimde aday olma, partinin aktif bir üyesi olma, partinin siyasal amaçları için mali fon teminine çalışmak gibi yaşamında önemli değişiklikler getirecek derecede çok zaman ve enerji kullanımına yol açacak faaliyetleri varsa, oyuncu faaliyetlerini gerçekleştirdiği ileri sürölmüştür (Kalaycıoğlu 1983:11).

Bu noktada, söz konusu bu üç tür katılma faaliyetinin hiçbirini gözardı etmeden ancak siyasal katılma tanımına ulaşılabileceğini kabul etmek gerektiğini vurgulamayı yararlı görmekteyiz. Deniz Baykal'ın *Siyasal Katılma*'da söylediği gibi, siyasal katılma herşeyden önce bir siyasal davranıştır. Ancak, siyasal davranışı açıklamaya giderken, genel olarak insan davranışı mekanizmasına ilişkin geliştirilmiş modellerden yararlanılmaktadır. Sözelimi, Clark L.Hull'un *Principes of Behavior* kitabında geliştirmiş olduğu model siyasal davranış incelemelerinde en kabul görmüş model olmuştur. Özellikle, Robert E.Lane *Political Life*'da, Lester W. Milbrath *Political Participation*'da siyasal davranışı açıklarken Hull'un geliştirdiği modele

dayanmışlardır. *Siyasal Katılma*'da Deniz Baykal da yine Hull'un geliştirdiği model çerçevesinden yola çıkarak davranışı şöyle kavramlaştırmaktadır:

Davranışlar organizmanın belli dürtüler (stimuli) karşısında gösterdiği tepkilerdir. Çevreden gelen dürtüler, organizmanın algılama süzgecinden (perceptual screen) geçtikten sonra davranışı etkiler. (...) Dürtüler ile organizma arasındaki ilişki algılama yolu ile sağlanmaktadır. Algılamanın en önemli özelliği de ayıklamalı (selective perception) ve saptırılmış (distorted) olmasıdır (Baykal 1970:29-30).

Bu genel davranış modeli çerçevesinde değerlendirilecek bir siyasal davranış olarak siyasal katılmayı, bir merak'tan oldukça yoğun bir eylem'e kadar değişik, birbirinden oldukça farklı yoğunluklarda izleyebilmekteyiz. Robert A.Dahl da *Modern Political Analysis*'de siyasal katılmayı merak, ilgi, bilgi ve eylemden oluşan dört boyutlu bir davranış olarak yorumlayarak, bu genel nitelikleri taşıyan siyasal katılmanın bir siyasal davranış olarak az ya da çok belli yoğunluklarda merak, ilgi ve bilgiyi gerektireceğini belirtmektedir (Kalaycıoğlu 1983:10-20).

Buraya kadar ortaya koymaya çalıştığımız genel nitelikleri ile siyasal katılmanın özellikle seçim süreçlerinde yoğunlaşarak kendini gösteren bir siyasal davranış olarak çözümlenmesinde kullanılan genel modeller nedeniyle sınırlı kalındığı bir gerçektir. İnsan davranışının tümünü kapsayabilecek açıklamalar geliştirilinceye kadar bu durumda bir değişikliğin gerçekleşmesi olasıdır düşüktür.

Ancak, siyasal davranış, yalnızca bireyin sosyo-ekonomik ve kişisel niteliklerinin bir ürünü olarak düşünülmemelidir (Rouquette 1988:51-69). Bu davranışın bir de siyasal boyutu vardır. Şöyle ki, "insanlar, eğitimleri, gelirleri, meslekleri ya da kişilik yapıları ne olursa olsun belli bir iyi düzen anlayışı ile hareket etmektedirler." (Baykal 1970:109). Bu nedenle, siyasal davranışın değerlerle ilgili bir seçimi de ifade ettiğini göz ardı etmemek gerektiği kanısındayız.

Öte yandan, seçim ve parti sistemi ile siyasal yapının diğer unsurları doğru- dan doğruya siyasal davranışı etkiledikleri için dikkate alınmaları gerekmektedir.⁶ Bu nedenle, bireysel davranışın siyasal niteliğine genel siyasal sistemin gözardı edilmemesi gereken etkisi dolayısıyla, kişisel ve sosyo-ekonomik değişkenlerin yanı sıra siyasal nitelikli söz konusu değişkenleri de incelemeye tabi tutmayı öngörmekteyiz. Dolayısıyla da, siyasetin, aynı zamanda siyasal davranışın bir gölge-olay 'epiphenomenon' gibi görülmesini tamamlanmamış bir tartışma olarak kabul

etmekteyiz.

Özellikle de belirtmemiz gerekir ki, dinamik yapısı itibarıyla, siyasal katılma, siyasal davranıştan ya da genel olarak davranıştan önemli bir farklılık taşımaktadır. Davranışı, siyasal dediğimiz alan içerisinde gerçekleşince siyasal davranış, ancak "belli bir kurumsal çerçevede iktidarın kuruluşu ve işleyişi içinde yer alma şeklinde kendisini gösterince de siyasal katılma" (Baykal 1970:130) olarak tanımlıyoruz. Genel davranış modelinde belirttiğimiz gibi, bireyin organizması ile çevresi arasındaki ilişkiler sonucunda ortaya çıkan davranış, oldukça yalın şu şekilde şematize edilmektedir: **D**—————**O**—————**T**

(Dürtüler) (Organizma) (Tepki)

Siyasal davranışı etkileyen unsurlar olarak saydığımız sosyo-ekonomik değişkenler genel anlamda dürtülerin yerini tutabilirken, psikolojik ve siyasal değişkenlerin hem dürtüleri hem de organizmayı ilgilendirdiğini belirtmemiz gerekmektedir. Bu noktada, siyasal davranışın dikkati çeken bir niteliğine de değinmemiz gerektiği kanısındayız. Öyle ki, toplumsal yaşamın siyaset dışı alanlarına aktif katılma ile siyasal katılmadaki aktivite arasında çok büyük bir koşutluk gözlemlenmektedir. Bireyin genel katılma yoğunluğu arttıkça, aynı yoğunluğun siyasal katılma da yansıdığı konusunda araştırma bulguları bulunmaktadır.

Bu alana dair yapılan araştırmalarda elde edilen bulguların içerisinde siyasal katılmayı en fazla etkileyen değişkenlerden birinin de cinsiyet farklılığı olduğu ortaya konmuştur. Eğitim düzeyi de aynı şekilde siyasal katılmayı önemli derecede etkileyen değişkenlerden sayılmaktadır. Genel siyasal katılma modelinin, "dışsal değişkenlerden kaynaklanan etkilerin tümü eğitim düzeyinde toplanmakta, eğitim düzeyi ise hem diğer siyasal kaynaklara, hem de siyasal güdüler ve siyasal bilgiye güçlü etkilerde bulunmaktadır." (Kalaycıoğlu 1983:454) Alex Inkeles'in, Gabriel A.Almond ve Sidney Verba'nın ve de Kenneth Prewitt'in de bulguları bu konuda kesişmektedir.

Cinsiyet ve eğitimin yanı sıra kentsel yaşamın da siyasal katılma üzerindeki etkileri, bu konuda gerçekleştirilen araştırmalarda en çok üzerinde durulan konulardan biri olmuştur. Ancak, kent kültürünün katılımcı bir eğilimi siyasal alana yansıtacağı savı, tartışmacı durumunu korumaktadır.

2.2. Siyasal GÜdü / Uyarılmış Davranış İkileminde Oy Verme

Seçimbilim'in (psephology) inceleme konularından oy verme eyleminin ise siyasal katılmanın öteki boyutlarından farklı bir niteliği olduğu savı geçerlilik taşımaktadır. Öyle ki, oy verme eylemi çok az sayıda siyasal kaynak ve güdüden etkilenebilir. Genellikle, dünyanın pek çok ülkesinde, yapılan araştırmalardan oy verme eylemini uyarılmış bir davranış olarak tanımlamaya yönelik bulgular elde edilmiştir.⁷ Daha çok ta geleneksel geniş aile ve cemaat ilişkileri uyarma aracı işlevi görmektedirler. Bunun yanı sıra kuşaklar arasındaki farkların oy vermeyi açıklamakta önemli bir unsuru oluşturduğunu da belirtmekte yarar vardır. Yalnız bu sonuca ilişkin kuşkulu kimi yaklaşımlar da yok değildir.

Yaşın dışında, meslek ve toplumsal statü, siyasal ilgi ve örgüt üyeliğinin oy verme üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Ancak, özellikle örgüt üyeliğinin oy verme davranışı üzerindeki etkisinin bir güdü kaynağı mı yoksa bir uyarma aracı şeklinde mi olduğu üzerine kesin bilgi elde edilmiş değildir. Bu konu da alanın sorgulama sahası içerisinde bulunmaktadır. Bunun yanında, özellikle Türkiye için siyasal parti tutmanın oy verme çözümlemesi ile ilgili yüksek bir değişken olabileceği olasılığı üzerinde çok durulmaktadır.

Öte yandan, Lipset'in, *Siyasal İnsan*'da öne sürdüğü, demokratik toplumda anlaşmanın kilit mekanizması olarak tanımladığı oy vermeye çok yüksek bir katılma düzeyinin her zaman demokrasiye yararlı olduğu savı tartışmalı durumdadır (Lipset 1986). Aynı şekilde, siyasete ilgi gösterme sürecinin son aşaması durumundaki oy verme işlemine katılmamayı da demokratik bir devlet için tek bir nedene bağlamanın yanıltıcı olacağı da ortadadır.

Oy vermeyi etkileyen temel etkenlerin başında ekonomik çıkarlar gelmekle birlikte, ideolojik yapılanmanın da kimi parti ve programlarına destek olabilmek için oy kullanımı artırdığı sosyologlarca ifade edilmektedir. Sözelimi, Fransız sosyolog Maurice Halbwachs, siyasal buhranla siyasal ilgilenme arasında ilginç bir bağlantı bulunabileceğini göstermiştir. Halbwachs'a göre, insanlar buhranlar süresinde sosyal gruplar içinde kendilerini daha çok bütünleşmiş hissetmektedirler (Lipset 1986:176).

Ancak, siyasal kaynaklar arasında oy verme eylemini en fazla etkileyen

değişken bireyin yaşıdır. Yaş dışındaki değişkenlerin oy verme eylemi üzerinde etkileri arasındaki farklar ise çok büyük değildir. Kalaycıoğlu'na göre, Türkiye'de yaş değişkeni kadar etkili olmamalarına rağmen, örgüt üyeliği ve cinsiyet rollerinin de oy verme eylemini önemli derecede etkiledikleri görülmektedir.

Türkiye'de, 1946 dönemi seçimlerinden itibaren, siyasal rejimi değişikliklere uğratacağı düşünülen, tek parti yönetiminden birden fazla siyasal parti arasında rekabeti esas alan çok partili siyasal yaşama geçilmiştir. Özellikle, sözkonusu dönemden itibaren oy verme eyleminde bulunan bireyler salt edilgen durumda hizmet bekleyicisi olmaktan çıkarak, vatandaş olabile, böylelikle de siyasal sistemi etkileyebilme, özellikle de siyasal iktidarın bürokrasi aracılığıyla yaratacağı etkilerden korunabilme anlamına gelen bir simgeye dönüşmeye başlamıştır (Kalaycıoğlu 1983:408-10). Daha sonraki dönemlere ilişkin olarak ise bu simgesel yoğunlukta azalmalar gözle görülür şekilde belirginlik kazanmıştır.

Cinsiyet rolünün siyasal katılmada etkisinin olduğunu yukarıda değinmiştik. Ancak, bu durum oy verme eyleminde aynı şekilde gerçekleşmez. Kadın seçmenlerin de erkek seçmenler kadar oy işlemine katıldıkları istatistiksel olarak saptanmıştır. Siyasal katılmanın aksine kadın seçmenlerin niçin oy vermeye bu kadar çok eğilim gösterdikleri, bugün seçimbilimin yanıtını aradığı sorulardan birini oluşturmaktadır (Tatar 1997:21-159). Öyle ki, bugüne kadar seçimbilim alanında gerçekleştirilen araştırma bulgularına dayanan araştırmacılar oy verme işlemini, büyük ölçüde siyasal güdülerden bağımsız olarak gerçekleşen bir siyasal davranış olarak tanımlamak durumunda kalmışlardır (Gerstlé 1992:62-85).

Oy vermeye dair bir başka tartışma konusu ise kentsel yaşam kültürünün etki değeridir. Genel anlamda, kentsel yaşam süresinin oy verme eylemine hiçbir etkisinin bulunmadığı belirtilmekle birlikte, ülkemizde durumun tam olarak böyle gelişmediği, kentsel yaşamın dolaysız bir etkisinin bulunduğu belirtilmektedir. Bu da, topluluğun zayıflaması modeli ile ancak açıklanabilir iddialarını gündeme getirmektedir. Oysa, sade biçimde kırsal kesimde yaşayan insanlar, kiminle ve ne şekilde ilişki kurarsa hangi tür hizmetlerden yararlanabileceğini, kentte yaşayanlara göre daha açık, daha rahat algılayabilmektedir. Kentsel çevrenin karmaşık siyasal yapısı bireyin siyasal otoritelerin kararlarını etkileyerek hizmet elde etme olasılığını azaltmaktadır. Tüm bu nedenlerden ötürü, sonuç olarak, kentsel çevrenin oy vermeyi teşvik etmediği, hatta daha çok azalttığı yönünde bulgular ağırlık kazanmaktadır (Sabuncu ve Şeker C. D. T. A. Cilt 14: 1142-68).

Oy verme davranışını etkileyen unsurlardan biri de eğitim düzeyi olarak saptanmıştır. Bu konudaki istatistiklere bakınca, Türkiye'de eğitim düzeyi düşük olanların yüksek olanlardan daha yüksek oranda oy kullandıkları sonucu açıkça görülmektedir. Bu nedenle, eğitim düzeyinin oy verme üzerindeki toplam etkisinin negatif olduğu sonucu, kırsal yaşam kentsel yaşam perspektifinde tartışmasız kabul edilmektedir (Sabuncu ve Şeker C.D.T.A. Cilt 14: 1142-68).

Genel siyasal katılma modeli içerisinde, oy verme davranışını çözümlene çalışmalarını dolayımında elde edilen yukarıdaki kimi bulguların, seçimbilim açısından tartışılabilirliklerini koruduklarını söylemek gerekir. Öyle ki, ülkemizde hemen hemen her seçim döneminde farklı bir seçim sistemi ile karşı karşıya kalmışızdır. Bu farklı seçim yasalarının uygulanması elbette ki sistemin işleyişini değiştirmiş, dolayısıyla da bir ya da en azından birkaç dahi olsa seçim dönemi istatistiklerinden yola çıkılarak elde edilmiş bulunan bulguların tümü kapsayıcı niteliklerini yitirmelerine neden olmuştur. Dolayısıyla, her seçim dönemine ilişkin özel araştırmaların yapılması, ancak daha sonra genele ilişkin bulguların oluşturulup değerlendirilmesi gerekliliği ortadadır. Gerçekten, Türkiye seçimbiliminin problemiğinin en temel sorunu budur. Bunun üzerinde disiplinin daha ağırlıkla durması gerekir. Çünkü her seçim mevzuatı değişikliği toplumsal yaşantımızda belirgin dönüşümleri de beraberinde getirmektedir.

Bu konuda tarihimize kısa bir gezinti yaparsak,⁸ Osmanlı Devleti'nde 1876 Anayasası'nın meşrutî bir rejime geçme yolunda ilk adımı oluşturduğunu görürüz. 600 yıllık hakimiyetin ilk seçim kanunu maddelerini (61. ve 65.maddeler) Anayasaya taşıyan ve 24 Ekim 1876 tarihli geçici Seçim Kanunu'nu kabul eden Medis-i Mebusan, Osmanlı tebaasının her elli bin (erkek) nüfusu için 1 temsilci esasına göre, iki dereceli seçimlerde seçilen 130 temsilciden oluşturulmuş bir meclistir. II. Meşrutiyet Dönemi ise Osmanlı Devleti'nde seçimle belirlenen temsilcilerin ortak olduğu ikinci aşamadır. Bu dönemde ilk 1908, ikincisi 1912, üçüncüsü de 1914 olmak üzere üç kez seçim yapılmıştır. 1876 Anayasa'sı yeniden yürürlüğe konmuş, 1908'de kabul edilen seçim kanunu da aynen 1876 Medisi'nin hazırladığı yasanın ilkelerini benimsemiştir.

Osmanlı Devleti'nde son seçimler 1876 yasası hükümlerine göre 1919'da savaş sırasında yapılmış, İstanbul'un işgali üzerine son Medis-i Mebusan da işgal altında görev yapılamayacağı gerekçesiyle dağıtılmıştır. Ancak Kurtuluş Savaşı'nın başlarında Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti, İstanbul Medis'ine

seçilmiş olup da Ankara'ya gelebilecek mebuslara ek olarak, her sancakta 5 temsilcinin yine iki dereceli, eski hükümlere göre seçilmesi esasıyla ilk Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin oluşturulmasına gerekli zemini hazırlamıştır.

Cumhuriyet Dönemi seçimleri denildiğinde ise, ikinci bir partinin iktidar olma iddiasıyla seçmenin önüne çıktığı ve tek dereceli, gizli oy ve de açık tasnif kural-larına göre gerçekleştirilen bir seçimle katılabildiği 1950 yılı ve sonrası seçimleri aklı gelmelidir. Tek partili dönemde, yani 1923-1946 yıllarını kapsayan dönemde de iki kez çok partili bir sisteme geçiş denenmiş, ancak ikisinde de başarılı olunamamıştır. İlkinde Terakkiperver Fırka bir seçime katılma fırsatı bulamadan kapatılmıştır. İkincisinde ise Cumhuriyetçi Serbest Fırka 1931 yerel seçimlerine katılarak halktan büyük destek görmesine rağmen, 1931 genel seçimlerine katılmadan fes-hedilmiştir.

1927'den 1946 yılına kadar düzenli bir biçimde her dört yılda bir yinelenen seçimler, ne yazık ki her dönem içerisinde daha çok törensi bir nitelikte gerçekleştirilmiş seçimler olarak tarihe kaydedilmiştir. Siyasi mücadele daha çok CHP kademelerinde aday olabilmek için verilmiştir. Bu nedenle, 'seçim' tanımından çok 'plebisit'e benzeyen bu oylamalarda partinin saptadığı adaylar Meclis'te yerlerini almışlardır (Tekeli C.D.T.A. Cilt 7:1800-4).

Türkiye'de çok partili siyasal yaşama geçişten sonra da her seçim döneminde hemen hemen farklı uygulamalarla karşı karşıya kalınmıştır (Timur 1991:9-93). Dolayısıyla, seçim kurallarının sık sık değişikliğe uğramasıyla, özellikle oyların partilere dağılımını düzenleyen esaslarda son derece kararsız kalındığı görülmektedir.

Bu nedenle, ülkemizin en tartışmalı konularından birinin seçim sistemleri olduğu açıktır. Seçim sistemi nasıl olursa olsun şu ya da bu partinin lehine ya da aleyhine sonuçlar verebileceği de tartışmanın en zorlayıcı boyutunu oluşturmaktadır. Bu zorlayıcı durumu aşmanın yolu elbette ki etik değerlerden geçmektedir. Dünyada uygulanan pek çok farklı seçim sistemi vardır, hatta daha fazlasını da üretmek olasıdır, ancak kurulacak sistemin temsilde adalet ve işleyebilen bir siyasal sistem temel değerlerine olanak tanıyabiliyor olması esasının her şeyden önemli ve bunu sağlamanın da her şeyden daha güç olduğu kesindir. Demokratik bir sistemde,

halkın çıkar ve görüşlerinin temsili, siyasal kurumlar ile seçmen tercihleri

arasında ilişkinin sağlanması, siyasal çatışmaların barışçıl kanallara sevk edilmesi, farklı siyasal programlar arasında rekabetin gerçekleştirilmesi siyasal iktidarı denetleme bakımından yeterli gücü olan bir muhalefetin biçimlendirilmesi, iktidar değişikliği olanaklarının açık tutulması, toplumsal/siyasal çoğunluğun korunabilmesi gibi işlevleri yerine getirebilmesi, seçim sisteminin özellikleriyle yakından ilgilidir(Sabuncu ve Şeker C.D.T.A. Cilt 14:1142).

Sonuç olarak, seçimibilime göre toplumsal yapı ve bu yapının zaman içinde geçirdiği değişikliklerle seçim yasaları arasında gerçekleşen etkileşimin, seçim sonuçları üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bugüne kadar demokratik ülkelerde yapılmış seçim araştırmalarının ortaya koyduğu bir gerçeklik vardır. O da, toplumsal grup/sınıf aidiyeti ile çok yönlü ilişkilere dayalı sosyo-ekonomik yapıların oy verme davranışı üzerinde geniş ölçüde etkili olduklarıdır (Meynaud ve Lancelot 1964:13-68). Bu noktada şunu belirtmekte yarar görmekteyiz, seçim süreçleri ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda, ne yazık ki ülkemizde son derece sınırlı sayıda araştırmalarla karşılaşmış bulunmaktayız. Bugüne kadar yaşadığımız seçimlerin istatistiksel sonuçlarına dair de yine oldukça kısıtlı sayıda incelemelerin gerçekleştirilmiş olduğunu belirtmeden geçemeyiz.¹⁰ Alanla ilgili bu kısıtlı incelemelerden hareketle de ancak, "Türk demokrasisinin bir tarih sorunu değil, bir gelecek sorunu olduğu" (Timur 1991:113) saptamasına katılmanın ötesine istesek de geçemiyoruz.

3. KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

Seçimibilim, odaklı çalışmanın bir diğer temel bileşenlerinden biri de kamuoyu araştırmalarıdır. Toplumsal olay ve olgular karşısında odaklanan düşünce yoğunluklarına ve bu yoğunlukların çözümlenmesine dönük kamuoyu araştırmaları bu bilimdalı kapsamında irdelenmesi gereken bir alt başlıktır. Seçimibilimin sınırlarını ve arakesitlerini sorgulamaya dönük bu çalışmada anılması gereken bir diğer alan da hiç kuşkusuz "siyasal iletişim"dir. Siyasal iletişimi "...belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak..." tanımlamaktadır Aysel Aziz (2003:3). Siyasal iletişime ilişkin çalışmada bu alanda gerçekleştirilen araştırmaları sınıflandıran Aziz, Türkiye'deki siyasal iletişim araştırmalarına değinerek, "seçim öncesi başlayan seçmen eğilimlerini ölçmeye yönelik araştırmalar"a dikkat çekmiştir (Aziz 2003:99). Bu anımsatmaların ışığında

kamuoyu araştırmalarını kaynağına dönük kısa anımsatmalarla irdelemek, daha yerinde bir yaklaşım olacaktır. Kavramsal tartışmalar, tanımlamaya dönük parçalanmalar 'kamuoyu'nun tanımında da karşılık bulmaktadır. Bu tartışmalara ilişkin değerlendirmelerde bulunan Elisabeth Noelle-Neumann, tanımlamaya dönük çalışmaların yaşadığı krizin, bu bileşik sözcüğün iki ayağı üzerinde yoğunlaştığını belirtmiştir (Neumann 1998:83-5).

Kamuoyunun tanımı konusundaki tartışmalar öylesine boyutluluk içermektedir ki, tarihsel süreç içerisinde bu tartışmalar, bir noktadan sonra 'kamuoyu'nun ne olmadığı sorusunun gündeme gelmesine yol açmıştır (Atabek 1998:220). Kavramı irdeleyen bir başka yapıtta ise kamuoyu "...politik alanla sosyal alanın arbuluculuk yeri olarak, sınıf ideolojilerine, baskı ve çıkar gruplarının girebileceği bir alan"ı oluşturan öge olarak tanımlanmıştır (Özerkan 1997:25). Bu noktada bir görüşün kamuoyu kimliğine kavuşabilmesi için gerekli koşullar arasında 'ifade edilmiş olması' vurgulanmaktadır. 'Kamuoyu araştırmaları' ifadesi bir anlamda kamuoyunun tanımlanmasına yönelik uğraşların 'neyi araştırıyoruz' sorusuyla karşılık bulmaktadır. Türkçe'de kullanım yanlışlığını giderecek en yalın kavramsal belirleme 'efkârimumiye' açılımında kendini bulmaktadır (Onaran 1984:27). Dolayısıyla İngilizce 'Public Opinion', Fransızca 'Opinion Publique' ve Almanca 'Öffentliche Meinung' ifadeleriyle semantiğini kurgulayan, 'kamuoyu' kavramında gerçekte toplumsal birimler tarafından ifade edilmiş düşüncelerin birleşiminden söz etmek gerekir. Bu nedenle, "herhangi bir alandaki kişisel kanaatlerin toplamına atıfta bulunulmak için" kullanılabilir bir kavramdır (Bektaş 2000:41). Hiç kuşkusuz burada bir eğilim, yoğunluk, yönelim algılanmalıdır. Kamuoyu araştırmalarıyla da sorgulanan aslında '*Efkârimumiye*'dir.

Bilindiği üzere, siyasal toplumsallaşmanın aracı kurumları arasında "aile, okul-eğitim, arkadaş-çevre-meslek grupları, kamu haberleşme araçları, kişisel tecrübeler" yer almaktadır (Turan 1996:55-61). Öte yandan 'kamuoyunun kaynakları' olarak da "aile, eğitim kurumları ve kültür, meslek ve iş bağıllığı, din, basın-yayın" sıralanmaktadır (Onaran 1984:30-40). Siyasal toplumsallaşmanın bileşenleriyle kamuoyu kaynaklarının ortaklıkları, 'kamuoyu' kavramının siyasal yapısına ilişkin göndermeleri akla getirmektedir. Bu tanımlamalar bir kamuoyu araştırmasına yansımaları gereken öğelerin betimlenmesinde dikkate alınması gereken kaynaklardır. Bir sorun, olay, durum karşısında toplumsal yapı içerisinde gelişen tutum ve düşünceleri sorgulamayı amaçlayan kamuoyu araştırmaları, yapıldığı zaman dilimini, kesitini açılımlayıcı niteliktedir. Dolayısıyla gerçekleştiği zaman diliminin koşullarını

ve bu koşullar üzerinden gerçekleşen yönelimleri sergiler.

Kamuoyu araştırmaları açılımını biraz daha daraltarak seçim araştırmalarına odaklanmak gerekirse, kamuoyunun ve siyasal toplumsallaşmanın, katılımın etkin ögeleri öne çıkmaktadır. Bu bağlamda bir seçim araştırmasında salt seçmenin siyasal yönelimini belirlemek, seçim araştırmalarının alanına getirilen ciddi bir sınırlamadır. Bir seçim araştırmasında, siyasal yapının temel argümanı durumundaki seçim sistemlerini ve seçim sürecini belirleyen hukuksal dokuyu dikkate almayan değerlendirmeler, bütünsellik hedefinden uzak kalmış demektir. Bu bağlamda seçim araştırmaları birtakım sosyolojik değişkenlerle birlikte, psikolojik değişkenleri de birlikte sorgulamak durumundadır.

Kamuoyu kavramı beraberinde 'ifade' gibi bir olguyu gündeme getirmektedir. İfade, bir anlamda düşüncelerin dile getirildiği, aktarıldığı bir ortama dikkat çekmektedir. Ortamın günümüzde kazandığı çeşitlilik, yaygınlık ve çok yönlülük birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Özellikle seçim dönemlerinde bu gerçeklik kendini çok daha belirgin kılmaktadır. Uluslararası hukuksal belgelerle düzenlenmeye, güvence altına alınmaya çalışılan bu durum, gerçekte ifade özgürlüğünün, demokrasiyle ilintilendirilmesine dayanmaktadır.

3.1 Kamuoyu ve Seçim Araştırmalarının Yönlendirme Potansiyeli

Bilgi edinme hakkının yanı sıra bilgilendirme hakkını da güvence altına almaya çalışan belgeler, siyasal yarışta tüm görüşlerin eşit koşullarda yarışmasını gözetir. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 19. maddesi "dış etkiden uzak kanaat sahibi olma hakkı"yla birlikte "her türlü medya aracılığıyla ve sınır tanımaksızın bilgi ve düşünceleri arama, edinme ve aktarma"yı da güvence altına almıştır. Bu bağlamda ifade özgürlüğünü tanımlayan yaklaşımlar üç kesimin ifade özgürlüğü bulunduğunu belirtmiştir. Buna göre seçmenler, medya ve seçime katılan ya da seçim sonuçlarını etkilemeye çalışan siyasal güçler, ifade özgürlüğü taşıması gereken toplumsal katmanlardır (Merloe ve Celiver 1999). Uluslararası belgelerdeki, seçim dönemlerinde düşüncelerin ifadesi açısından taraflara hak tanınmasına gösterilen duyarlılık, bir anlamda, bu süreçte oluşabilecek kimi olumsuz durumların yarattığı kaygılardan kaynaklanmaktadır. Bu kaygıların en fazla yoğunlaştığı yayın biçimi, bir başka deyişle ifade biçimi de seçim araştırmalarının sonuçlarına ilişkin yapılan yayınlardır. Bu kaygıları ortadan kaldırma adına medya kuruluşları açısından kimi ilkelerin gözetilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Buna göre, bir araştırmanın yayınlanabilirlik

koşulları mesleki oluşumlar tarafından şöyle sıralanmaktadır

- ◆ "Araştırmanın finansal kaynağının açıklanması,
- ◆ Soruların tam listesi,
- ◆ Örneklem alınan kütlenin tanımlanması,
- ◆ Örneklem büyüklüğü,
- ◆ Örneklem hatası,
- ◆ Sunulan sonucun ilgili örneklem birimiyle birlikte verilmesi,
- ◆ Araştırma yönteminin aktarılması,
- ◆ Araştırmanın gerçekleştiği zaman dilimi."

Seçim araştırmalarının yayınlanmasına ilişkin tartışmalar, birçok ülkede yayınları hukuksal düzenlemelere bağlayarak kimi önkoşullar getirmiştir, bu durum zaman zaman yayınların tümüyle yasaklanmasına kadar varmıştır. Türkiye de bu deneyimi yaşayan ülkeler arasındadır. Öte yandan kitle iletişim araçlarında yer almayla seçim başarısı arasında korelasyon kurmaya çalışan araştırmalar, bu etkinliğin sınırlılık içerdiği sonucuna da varmışlardır. Joseph Klapper'in *Kitle İletişiminin Etkileri* adlı çalışmasında kitle iletişim araçları kanalıyla gelen siyasal mesajların seçmen davranışını değiştirme etkisinin göreceli ve sınırlı olduğu şeklindedir (Aziz 2003:97). Bu savı daha da güçlü biçimde dile getiren bilim adamlarından biri de Veysel Batmaz'dır. Konrad Adenauer Vakfı destekli Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya İzleme Grubu tarafından gerçekleştirilen ve 1999 Milletvekili Seçimleri öncesi bir aylık yazılı-görsel basın taramasını içeren çalışmayı ölçüt alan Batmaz, seçim sonuçlarıyla parti ve liderlerinin medyada kapsanma oranlarına ilişkin kurduğu korelasyonla, kitle iletişim araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisini 'negatif' olarak belirlemiş bulunmaktadır.

Aynı sorun üzerinde yoğunlaşmalar, Avrupa Konseyi'nin çalışmalarında da gözlemlenmiştir (Atabek 1998:261). Avrupa Konseyi'nin görevlendirmesi doğrultusunda bu konuya ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerinde etkisine ilişkin somut verilere ulaşamadığı belirtilerek, araştırma sonuçlarının nesnel biçimde sunulmasının seçim sonuçlarını et-

kilemediği vurgulanmıştır. Kuşkusuz bu tartışmalar, salt siyasal katılımın bir yolu olan 'oy kullanma' üzerinde değil, toplumsal yapıda kimi kanaatlerin oluşumu açısından da değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarının nesnel yansıtılması konusunda yaşanan sıkıntılar, Türkiye'de 24 Aralık 1995 seçimlerinde, seçim takvimine bağlı olarak 'kamuoyu/seçim araştırmalarının' yayınlanmasına yasal engel konulmasının yolunu açmıştır. Sözkonusu düzenleme deneyimlerin doğurduğu bir sonuçtur. Özellikle 1990 sonrası Türkiye'nin yaşadığı değişim ve dönüşümler dikkatlerin medya üzerine yoğunlaşmasına yol açmıştır. Seçmen ya da toplum üzerinde herhangi bir kanının oluşmasında medyanın etkisi konusunda görgül çalışmaların yetersizliği bilinmektedir. Bu durum da 'medya etkiler' genel kanısının yoğunluğunu azaltmadan sürdürmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, bu önyargıdan hareketle taraflar arasında gözetilmeyen etik kurallar sonucunda, gerçekliğinden, nesnellüğünden, geçerliliğinden kuşku duyulan sonuçların yansımaya engel olmak güçleşmektedir. Nitekim seçim dönemlerinde yoğunlaşan araştırma sonuçlarının derlenmesi ve bu derleme sonucunda seçim sonuçlarıyla karşılaştırılması bu konunun önemini açıkça gözler önüne sermektedir.

Kamuoyu araştırmaları üzerindeki en ağır değerlendirmeyi yapanlardan biri de Patricik Champagne'dir: "...uzmanların 'halkı konuşturmak' için kullandıkları kamuoyu araştırmaları, kuklalara sesini veren vantrolog yöntemi gibidir." demektedir (Özerkan 2002:315). Bu konudaki eleştirilerini daha da derinleştiren Champagne, "... Anketler ve genel kamu seçimleri, aktif ve sesli azınlık ağırlığı küçülterek, sessiz çoğunluğun içinde eritme eğilimindedir; böylece gerçek dışı bir oydasma (konsensus) yaratılmaktadır." savını ileri sürmektedir. Sonuç olarak kamuoyu araştırmalarına ilişkin değerlendirmede Champagne şirketler tarafından gerçekleştirilen ve 'kamuoyu' olarak adlandırılan çalışmalar için "açıklanmış özel görüşlerin istatistiksel toplamı"dır yorumunu yapmaktadır (Özerkan 2002:322). Bu noktada kamuoyu araştırmalarının medyada yayınlanmasının bir etki doğuracağı varsayımının gizli bir kabulünün de günışığına çıktığını söylemek olasıdır. Kuşkusuz, bu iletişim araştırmalarının tarihi, bu alanda gerçekleştirilen araştırmalarla, deneysel arayışlarla bilinmektedir. Dolayısıyla 21. yüzyılda iletişimin eriştiği boyutlarda 'etki gücünün' tartışılmakla birlikte, böylesi bir ön kabulle yapılan yayınlar hakkında zaman zaman nesnellikten uzaklaşıldığı kaygısına düşülmektedir. Denilebilir ki içinde bulunulan koşullar nedeniyle bu alandaki tartışmalar daha uzunca yıllar varlığını koruyacak gibi görünmektedir.

4. SİYASAL REKLAM VE SEÇİM KAMPANYALARI

Türkiye'deki seçmen davranışlarını sorgulayan yaklaşımlar, Şerif Mardin'in 'merkez-kenar' modeli ve Ergun Özbudun'un 'toplumsal hareketlilik' modeli üzerinde yoğunlaşmış bulunmaktadır. Değerlendirmeler, özellikle 1970'e kadar olan süreci merkez-çevre modeli temel alarak yapan açıklamaların, 1970 sonrasında güçlendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, 1970 sonrası incelemelerin sosyo-ekonomik eşitsizlikler ve demografik değişimler odaklı geliştiği görülmektedir (Tokgöz 1999:65). Oya Tokgöz, bu arayışlarda daha sonra Ersin Kalaycıoğlu'nun çalışmalarıyla daha farklı etmenleri dikkate alan bir yaklaşımın geliştiğini vurgulamaktadır. Örneğin Kalaycıoğlu'nun çalışmalarında laiklik/din eksenli görüşlerin merkez-kenar çatışmasına kaynaklık ettiği, sosyoekonomik dengesizliklerin, kentleşmenin ve demografik etkenlerin toplumsal hareketlilik odaklı bir gereklilik doğurduğu vurgulanmaktadır. Tokgöz, Kalaycıoğlu'nun seçmen davranışlarının etkileşiminde en önemli etmenler arasında yer alan kültürel sembelleri, sosyo-ekonomik değişkenlerden daha baskın bulgulandığını da ayrıca dile getirmektedir.

Siyasal katılımın bütün türleri ve düzeylerinde birçok değişkenin, unsurun, etmenin birlikte değerlendirilmesi gerektiği ortadadır. Bu bağlamda bir siyasal davranışın, tutumun çözümlenmesinde ağırlıklı ya da tek odaklı bir açılım ya da çözümlenmeye gitmek zaman zaman beklenildiği, düşünüldüğü gibi öngörülerin yanlışlığını doğrulamaktadır. Bu hem seçim araştırmaları ve seçim sonuçlarına ilişkin tahminlerde, hem siyasal başarıyı sağlayacak siyasal iletişim kampanyalarının temel argümanlarının belirlenmesinde önemli sıkıntılar doğurmaktadır. Dolayısıyla yanlış yöntem ve araçlarla yapılan betimlemelerin, sağlıklı bir iletişim stratejisinin oluşturulmasında önemli kayıplara yol açacağı da kabul edilmelidir.

Kültürel hegemonyanın bir başka etkinlik alanını da hiç kuşkusuz siyasal reklam ve kampanyalarda gözlemek olasıdır. Bu anlamda dikkate değer bir direnç gösteren ve bir anlamda kültürel bir öz savunma mekanizması olarak da değerlendirilebilecek AB'nin de yer yer egemen yapının gölgesinde kaldığı bilinmektedir. Dolayısıyla son yıllarda, seçim kampanyaları ve siyasal reklamların Avrupa'da da biçim ve içerik değişimine uğradığını söyleyebiliriz. Siyasal reklamı, siyasal kampanya çatısı altında tanımlayan Tokgöz, siyasal reklamların pozitif, negatif, normatif ve karşılaştırmalı olarak sınıflandırılabilirliğini belirtmiştir (Tokgöz 1999:67). Genel anlamda siyasal reklamı 'içeriği siyasal olan reklamcılık' olarak tanımlama eğilimi yüksektir (Tan 2002:87). Siyasal reklamları çözümlenmeye ilişkin

bir model olarak gördüğümüz bir başka sınıflama çalışması da Şengül Özerkan ve Yasemin İnceoğlu tarafından gerçekleştirilmiştir.

Özerkan ve İnceoğlu tarafından Amerikan siyasal reklamları örnek alınarak gerçekleştirilen tipolojide "görüş ifade eden reklamlar, gerçek hayattan kesitler, kişisel tanıklık reklamları" gibi bir sınıflama yapılmaktadır (Özerkan ve İnceoğlu 1997). Özerkan ve İnceoğlu, bu sınıflandırmayla birlikte Tokgöz'ün sınıflandırmasına yakınlık sergilediğini düşündüğümüz 'olumlu-olumsuz' siyasal reklamlar gibi bir değerlendirmeye de gitmişlerdir. Sözkonusu sınıflandırmalarda bilgilendirme, karalama ya da karşılaştırma gibi temel biçimlendirmeler bulunmaktadır. Siyasal kampanyaları stratejik açılım ya da açılımlar olarak değerlendirirsek, siyasal reklamı, bu stratejik açılımların dönemsel, vurucu, etkili adımları olarak tanımlamakta yarar vardır.

Bu çalışma bağlamında sözkonusu açılımı bir ikna süreci olarak da değerlendirmek olasıdır. Bu nedenle, seçimbilim (Psephology) başlığı altında seçmen davranışlarının ya da daha genel anlamda siyasal davranışların sorgulanmasında sıralanan etken unsurlar arasında siyasal reklamı da kapsayan bir açılım sergilemek gerekmektedir. Dolayısıyla, sandık başında seçmenin kararına etki ögeleri arasında ilk sırada sorgulanan medya ve kamuoyu araştırmalarının yanı sıra, siyasal kampanya ve reklamları da eklemek oldukça yerinde bir açılım olacaktır. 'Yandaş olan seçmeni rahatlatmak', 'kamuoyu oluşturanları kazanmak', 'kararsız seçmeni çekmek', 'partisini eleştiren seçmenlerin şüphelerini gidermek', 'alt grupları etkilemeye yönelik stratejiler' (Tan 2002:111-12) vs., olarak sıralanan seçim kampanyalarının hedefleri incelendiğinde bu açılımın gerekliliği ile açıkça karşı karşıya kalınacağına hiç şüphe yoktur.

5. SONUÇ

Bu makalede, esas olarak, siyasal iletişim alanında adlandırılmamış olmakla birlikte, sorunsalına ilişkin pek çok araştırma/inceleme gerçekleştirilmiş bir alt disiplini literatüre işleme amacı güdülmüştür. Bu disiplinin Batı'da geçen adı *Psephology*'dir (Seçimbilim).

Seçimbilimin bilgisine (epistemolojisi) ilişkin gerçekleştirdiğimiz bu çalışma bir başlangıç niteliğindedir. Disiplinin inceleme alanı içerisinde yer alan konuların bugüne kadar ağırlıklı olarak, özellikle, siyaset sosyolojisi tarafından ele alındığı bir

gerçektir. Elbette şunu da atlamamak gerekir, sosyalbilimsel disiplinler arasında kesin sınırlar çizmek kolay değildir, hatta buna çok ta gerek yoktur. Ancak yine de, bu konudaki gereklilik, disiplinlerarası bir alan dahi olsa her alanın kendi üstdili (terminolojisi)ni yaratması, daha doğrusu yaratabilmesi, incelemeye tabi tutulacak 'gerçeklikler'in ya da 'olgular'ın daha anlaşılabilir şekilde açıklanabilmesini sağlama noktasında kendini bizlere hissettirmektedir.

Disiplin olarak ilk defa burada üzerinde durduğumuz seçimbilim, inceleme alanı kapsamında elbette yeni değildir. Bugüne kadar seçim süreçleri, bu süreçte yer alan unsurlar, seçim sistemlerinin toplumsal dönüştürücülüğü, vs. konular yukarıda da değindiğimiz farklı disiplinlerce ele alınmışlardır. Ancak, bizi çalışmanın kalkış nedeni olarak bu sınırlandırmaya götüren temel itki, bu süreci ve süreçte yer alan sistemleri çözümlerken, bugüne kadarki incelemelerde gözlemediğimiz 'etki analizi'nin sığılığı olmuştur. Bu nedenle, İletişim Bilimi'nin temel inceleme konusu niteliğindeki bu çözümlene yönteminin eksikliğini gidereceğini düşündüğümüz 'seçimbilim' üzerinde durmaktayız, ve gerekliliğine de 'bilimsel şüphecilik' dolayımında inanıyoruz, çalışmada daha çok seçimbilimin problematiğine ağırlık vermiş olmamızın da tek nedeni budur.

Alana dair uluslararası bilimsel literatürde, özellikle, sosyolojik ve istatistiksel tabanlı olarak seçimlerin incelenmesi şeklinde tanımlanan çağcıl (modern) seçimbilim, daha çok seçmen davranışına etki eden ögeler üzerinde durur, kısaca 'oy verme davranışı'nı inceler diye de belirtilmektedir. Bu yalın tanımlama dahi bilimdalının inceleme alanının ne kadar 'multi-etude' olduğunu zihinlerde oluşturmaya yetecektir, sözkonusu davranışın psiko-sosyo-kültürel ve ekonomi-politik tabanı düşünüldüğü takdirde. Bu noktada şunu da belirtmemiz aydınlatıcı olacaktır; incelememiz salt ülkesel durumla sınırlı tutulmuştur, uluslararası oluşumlar üzerinde şimdilik durulmamıştır.

Bilindiği üzere, bilimsel deneyimcilik, en genel anlamda, insanlığı siyasal açıdan daha bilinçli ve sesini daha çok duyurur hale getirerek, ayrıcalıklı bir azınlığın yerleşik çıkarlarına daha güçlü karşı koymasına hizmet etmektedir. Ernest Renan'ın, *L'Avenir de la science*'da (1849)' dediği gibi, "insanlığı bilimsel olarak örgütlemek, bu modern bilimin en son sözüdür, gerçi bu biraz cesur, ama meşru bir iddiadır"(Sartori 1996:471).

Çok gruplu (multigroup) toplum kuramına göre, katılmanın mikro

demokrasilerin temeli olduğu ya da tüm üstyapılar, yani demokratik yönetim sistemi için önemli bir altyapı sağladığı gerçeği hiçbir zaman inkar edilemez durumdadır. Modernleşmenin, teknolojik gelişme ve endüstrileşmeye bağlı olarak geliştiği açıktır. Ancak, sonuçta, ekonomik olarak kalkınma ve büyüme ile toplumsal olarak modernleşme arasında çok yüksek bir korelasyon vardır. Hatta terimler biraz daha zorlanacak olursa ekonomik kalkınma ile toplumsal modernleşme aynı şeylerdir bile denebilir. Dolayısıyla, insanoğlunun gelişmesi yönünden ele aldığımızda, modernleşmeyi bir 'ilerleme' değil, bir 'eşitleme' süreci olarak görmemiz gerekir. Bu noktaya da ancak katılıma dayalı demokratik sistemle ulaşılabileceği, bize göre, tartışma götürmemektedir. Bu da, iktidarların eşitlenme sürecini engellemesini önleyen tek rejimin, katılıma dayalı demokrasi olduğu görüşümüzü güçlendirmektedir. İşte bu nedenledir ki, seçimbilim, ağırlıklı olarak, 'seçim sürecindeki katılma ve katılmayı etkileyen unsurlar' üzerinde durmayı kendine en temel sorunlarından biri olarak belirlemelidir, her ne kadar bugün için de bunun böyle olduğu var sayılıyor olsa dahi (....)

Sonuç olarak, seçimbilim paradigmasında esas olan, toplumsal etkenlerin siyasal süreçleri etkilemeleri, bunların da sonra dönüp toplumu etkilemeleridir. Bu paradigma da, çoğu kez bir parti sistemi olarak işleyen demokratik sistem içerisinde ancak işlevsel olabilmektedir. Pekçok siyaset bilimcinin de vurgulayarak söylediği gibi, çağdaş demokrasiler tamamen siyasal partiler üzerinde kurulmuştur. Hatta siyasal partiler öyle bir temel öge haline gelmişlerdir ki, demokrasi yalnızca bir parti sistemi değil, bir partikrasi (partitocrazia) biçiminde algılanır olmuştur (Sartori 1996:162). Türkiye'deki anlayış ta bundan farklı değildir, çünkü bu durum günümüzdeki evrensel koşulların bir zorunluluğu şeklinde cereyan etmektedir. Bu nedenle, kalkınma dinamikleri salt bireyci çıkışlarda değil, toplulukların ortak iradesinde ve toplu hareketlerde aranmalıdır.

Notlar

1 "Siyasal bilim ve siyasal sosyoloji sözcükleri hemen hemen eş anlamlıdır. Çoğu Amerikan üniversitesinde, aynı sorunlara, eğer bunlar bir Siyasal Bilim Bölümü tarafından ele alınmışsa 'Siyasal Bilim', eğer bir Sosyoloji Bölümü çerçevesinde incelenmiş ise 'Siyasal Sosyoloji' denmektedir. Fransa'da ise, 'siyasal sosyoloji' deyişi çoğu zaman, siyasal bilimde uzun süre egemen olmuş olan hukuksal ve felsefî yöntemlerden bir kopma ve daha bilimsel yöntemlerle bir çözümlene getirme isteğini yansıtmaktadır. Bu farkların uygulamada önemi yoktur." Bkz., Maurice Duverger, *Siyaset Sosyolojisi (Siyasal Bilimin Öğeleri)*, Çev., Şirin Tekeli, İstanbul, Varlık Yay., 1975, s.5.

2 Duverger'ye göre, sosyal bilimlerde sayımı yapılan şeylerin doğasından meydana gelen yanlışlıklar iki türdür: Şeyler hakkında aslına sadık bilgi edinmekten meydana gelen güçlükler; ve şeylerin homojen olmayışından ileri gelen güçlükler. Özellikle ikincisi sosyal bilimler için ayrı bir önem taşır. Bir sayımın dayandığı varsayım, sayımın sayılara döküleceği şeylerin birbirinin aynı olduğudur. Eğer bu homojenlik gerçekte yoksa sayım saçma olur, titizliğin barınamayacağı bir yerde boşuna titizlik göstermek anlamsız kalır. Ne yazık ki, sosyal istatistiklerin birçoğu bu türdendir (*Sosyal Bilimlere Giriş*, Ankara, Bilgi Yay., 1990, ss.108-114). Ayrıca, sosyal bilimlerde istatistiklerin hazırlanmasında, bütün öğelerin sayımı yerine, temsilî bir kesim alınarak gerçekleştirilen oranlama ile sonuçların elde edilmesi hesabına dayanan dolaylı yöntem konusunda bkz., Sami Güven, *Toplumbilimde Araştırma Yöntemleri*, Bursa, Ezgi Kitabevi Yay., 1996, 217ss.; Burhan Baloğlu, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*, İstanbul, Der Yay., 1997, 131ss.

3 Bu konunun açılımını 'sosyal olgu'nun en gerçekçi çözümlemesini yapabilmek adına çok önemsiyoruz. Bu nedenle yine Siyaset Sosyolojisi'nde Duverger'ye gönderme yapmak istiyoruz. Duverger, toplumsal'ı insanlar arasındaki karmaşık ilişkiler ağına indirgemek yerine, tam ters açıdan konuya yaklaşıyor, ve söz konusu olguyu 'etkileşim sistemi' içerisinde çözümlenmeyi yeğliyor: "Etkileşim sistemi ifadesinde biz, vurguyu birinci terime değil ikinciye; karşılıklı ilişkilere değil sisteme vurmaktayız. Sistemlerin giderek karmaşıklaşan somut etkileşim ağlarının kümeleşmesinden oluştuğu düşüncesinde değiliz. Daha çok, bu somut etkileşimlerin, önceden kurulmuş olan ve daha bu aşamada bir sistem oluşturan bir çerçeve içerisinde yer aldıklarını düşünmekteyiz. Kuşkusuz herşey bu kadar basit değildir, ve özel karşılıklı ilişkilerin herbirisi, yerleşik sistemi değiştiren, yenileştirici bir öge içerir. Sistem de böylece, bunlara bağlı olarak sürekli şekilde değişir. Ancak, her anki değişimin payı, sistemin kurulu bölümüne oranla zayıftır. Yaklaşımımız o halde makro-sosyolojiktir. Burada esas olarak, özel etkileşimleri koşullayan sistemler incelenmektedir. Bu koşullama, sistemlerin her bir yeni etkileşiminin etkisiyle geçirdikleri sürekli değişimden çok daha önemlidir. (*Siyaset Sosyolojisi*, s.14).

4 Bu noktada bu saptamadan hareketle sosyal bilimlerin objektif olma niteliğine

Marx'ın sağladığı katkıya değinmeden geçmek istemiyoruz. "Marx'ın önemli ilk katkısı, hukuk ilişkilerinin, sosyal formların ve tüm toplum anatomisinin ekonomik alt-yapıya ve üretim güçleri ilişkilerine dayandığını göstererek sosyal bilimi gerçekten objektif bir temele dayandırmak olmuştur. Burada ekonomik olguya bunca yer verilmesinin nedeni sorulabilir: bunun ne genel ne de mutlak olmadığı ileri sürülebilir. Fakat unutulmamalıdır ki, Marx ekonomik temelin üst-yapı üzerindeki etkisinin sadece tek yönlü olduğunu hiçbir zaman savunmamış tam tersine, üst-yapının da alt-yapıyı etkilediğini, ikisi arasındaki etkileşimin karşılıklı olduğunu özenle belirtmiştir." Maurice Duverger, *Sosyal Bilimlere Giriş*, ss.17-18. Ayrıca, geniş açılım için bkz., Karl Marx, *Le Capital*, édit. par Julien Borchardt, Paris, P.U.F., 1956, 488ss.

5 Seçim reformları değişik partilerin siyasal gücünü, bazılarının bizzat varlığını etkiler. Bu nedenle, partilerin seçim tarzları konusunda tavırlarının koşullara göre değişken olduğu anlaşılır bir şeydir. Bu konuda bkz., Jean-Marie Cotteret ve Claude Emeri, *Seçim Sistemleri*, Çev., Ahmet Kotil, Paris, P.U.F., 1991, s.48.

6 Seçim sistemleri ile parti sistemleri arasındaki ilişkiye dair başlıca kuramsal tartışmalar için bkz., Arend Lijphart, *Çağdaş Demokrasiler (Yirmibir Ülkede Çoğunlukçu ve Oydaşmacı Yönetim Örüntüleri)*, Çev., Ergun Özbudun, Ersin Onulduran, Ankara, Yetkin Yay., (tarihsiz), ss.131-146.

7 Bkz., Ersin Kalaycıoğlu, *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma*, İstanbul, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yay., 1983, 480ss.

8 Ayrıca, geniş tarihsel perspektif için bkz., Erol Tuncer, *Osmanlı'dan Günümüze Seçimler*, Ankara, TESAV Yay., 2002.

9 Demokrasilerde seçim yasalarının önemi ve siyasal sistem üzerindeki etkileri her türlü tartışmanın ötesindedir. Anayasayı ve yasaları yapacak ya da değiştirecek çoğunlukların bileşimi de bu yasalarla belirlenmektedir. Bu açıdan seçim yasalarının anayasalar kadar önem taşıdığı söylenebilir. Bkz., Erol Tuncer, "Siyasi Partiler ve Seçim Yasaları", *ASOMEDYA Dergisi*, Nisan 2001. Ve ayrıca, H. Sami Türk ve Erol Tuncer, *Türkiye İçin Nasıl Bir Seçim Sistemi*, Ankara, TESAV Raporu, 1995.

10 Bu konuda Nermin Abadan-Unat'ın 1965 Milletvekili Genel Seçimlerine ilişkin gerçekleştirdiği çalışma alanın ilk bilimsel incelemelerindendir. 3 Kasım 2002 Seçimlerinden önceki son iki Milletvekili Genel Seçimlerine dair de istatistiki çalışmalar konusunda bkz., Erol Tuncer, *Ekim 1995 Milletvekili Genel Seçimi / Sayısal ve Siyasal Değerlendirme*, Ankara, TESAV yay., 1996; *18 Nisan 1999 Milletvekili Genel Seçimi / Sayısal ve Siyasal Değerlendirme*, Ankara, TESAV Yay., 1999.

11 Siyasal kampanyaların planlanması ve yürütülmesi sürecinde profesyonel hizmetlerin tanımlanması ile birlikte; bu hizmetlerin kullanışlı ve geçerli bir çerçeve

içinde bütünleşik olarak ele alınmasına ilişkin bir model çalışması konusunda bkz., Ferruh Uztuğ, *Siyasal Marka / Seçim Kampanyaları ve Aday İmaji*, İstanbul, MediaCat Yay, 1999, 216ss.

Kaynakça

- Altınal Özerkan, Şengül (2002). "Kamoyu Düşmanları, Kamuoyu, Siyasetbilimciler ve Kamu Oylamaları", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı XV.
- Atabek, Nejdet ve Dağtaş, Erdal (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: A.Ü. Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Aziz, Aysel (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Baloğlu, Burhan (1997). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. İstanbul: Der Yayınları
- Bauman, Zygmunt (2000). *Siyaset Arayışı*. Çev., Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Baykal, Deniz (1970). *Siyasal Katılma (Bir Davranış İncelemesi)*. Ankara: Sevinç Matbaası Yayınları.
- Bektaş, Arsev (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bourdieu Champagne, Gaxie-Michelat, Gremy-Tufan, Hülya (1995). *Kamuoyu Kimin Oyu?* İstanbul: Kesit Yayınları.
- Bouthoul, Gaston (1968). *Siyaset Sosyolojisi*. Çev., Ali Türkay Yazıcı. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayını.
- Cotteret, Jean-Marie ve Emeri, Claude (1991). *Seçim Sistemleri*. Çev., Ahmet Kotil. Paris: P.U.F.
- Duverger, Maurice (1975). *Siyaset Sosyolojisi*. Çev., Şirin Tekeli. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Duverger, Maurice (1990). *Sosyal Bilimlere Giriş*. Çev., Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Gerstlé, Jacques (1993). *La Communication politique*. Paris: P.U.F.
- Güven, Sami (1996). *Toplumbilimde Araştırma Yöntemleri*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayını.
- Kalaycıoğlu, Ersin (1983). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma*. İstanbul: İ.Ü. Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

- Kışlalı, Ahmet Taner (1997). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Yayınları.
- Köker, Eser (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Lake, C. Celinda ve Harper, Pat Callbek (2002). *Kamuoyu Araştırmaları*. Çev., Nurettin Güz. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Lijphart, Arend (tarihsiz). *Çağdaş Demokrasiler (Yirmibir Ülkede Çoğunlukçu ve Oydaşmacı Yönetim Örüntüleri)*. Çev., Ergun Özbudun ve Ersin Onulduran, Ankara: Yetkin Yayınları
- Lipset, Seymour Martin (1986). *Siyasal İnsan*. Çev., Mete Tunçay. Ankara: Verso Yayınları.
- Marx, Karl (1956). *Le Capital*. (Fransızcaya aktaran) Julien Borchardt. Paris: P.U.F.
- Merloe, Patrick ve Celiver, Sandra (1999). *Geçiş Sürecindeki Demokrasilerde Seçim Dönemi Radyo-TV Yayıncılığı / Örnekler ve Öneriler*. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayını.
- Meynaud, Jean ve Alain Lancelot, Alain (1964). *Les Attitudes politiques*. Paris: P.U.F.
- Milburn, A. Michael (1998). *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Noelle-Neuman, Elisabeth (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. Çev., Ali Dönmez, Veli Duyan. Ankara: Dost Kitabevi Yayını.
- Onaran, Alim Şerif (1984). *Kamuoyu*. İstanbul: Filiz Kitabevi Yayını.
- Özerkan, Şengül ve İnceoğlu, Yasemin (1997). *İletişimde Etkileme Süreci*. İstanbul: Pan Yayınları.
- Rouquette, Michel-Louis (1980). *La Psychologie politique*. Paris: P.U.F.
- Sarıbay, Ali Yaşar (1994). *Siyaset Sosyolojisi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sarıbay, Ali Yaşar (2000). *Global Bir Bakışla Politik Sosyoloji*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Sartori, Giovanni (1996). *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş*. Çev., M. Karamustafaoğlu ve M. Turhan. Ankara: Yetkin Yayınları
- Sezer, Duygu (1972). *Kamuoyu ve Dış Politika*. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler

Fakültesi Yayınları.

Tan, Ahmet (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayınları.

Tatar, Taner (1997). *Siyaset Sosyolojisi*. İstanbul: Turan Yayınları.

Tekeli, Şirin (1975). *Siyaset Sosyolojisi*. İstanbul: Varlık Yayınları.

Timur, Taner (1991). *Türkiye'de Çok Partili Hayata Geçiş*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tokgöz, Oya (1999). "ANAP ve DYP Siyasal Reklamlarına İlişkin Araştırma (1987-1999)". *İletişim Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 99/3 Yaz Sayısı.

Tuncer, Erol (1996). *Ekim 1995 Milletvekili Genel Seçimleri (Sayısal ve Siyasal Değerlendirme)*. Ankara: TESAV Yayını.

Tuncer, Erol (1999). *18 Nisan 1999 Milletvekili Genel Seçimleri (Sayısal ve Siyasal Değerlendirme)*. Ankara: TESAV.

Tuncer, Erol (2001). "Siyasi Partiler ve Seçim Yasaları". *ASOMEDYA Dergisi*. Ankara.

Tuncer, Erol (2002). *Osmanlı'dan Günümüze Seçimler*. Ankara: TESAV Yayını.

Turan, İlter (1996). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul: Der Yayınları.

Uztuğ, Ferruh (1999). *Siyasal Marka (Seçim Kampanyaları ve Aday İmaji)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Vergin, Nur (1980). *Siyaset Sosyolojisi (Ders Notları)*. İstanbul: Filiz Kitabevi Yayını.

Zümrüt, Osman (1997). *İslamda Kamuoyu Oluşumu*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi (1983). Cilt 7-14, İstanbul: İletişim Yayınları.

Türkiye'de Medya ve Seçimler (1999). Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

<http://www.psephology.co.uk>

<http://www.999psephology.co.uk>

[http: www. 999polls.com](http://www.999polls.com)

[http: www.999statistics.com](http://www.999statistics.com)

Karşısında Ya Da Yanında Olmak: "EURIMAGES"

BEING FORE AND AGAINST: "EURIMAGES"

Hakan AYTEKİN

Öğr. Gör. , Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Abstract

In this paper, globalization and its impact on cinema industry; searches of European cinema sector against the unpreventable Hollywood Cinema is taken as the subject.

The concept of "being against or for" has two meanings for us. The first meaning is; Eurimages is the result of the exiting conditions under the name of globalization and so it shelters both "to be against" and "to be for" to globalization within itself. The second meaning is; from the point of view of Turkish Cinema or Turkish movie makers, using or not using the institutions' utilities depends on "being against or for" to Eurimages no matter what ideological platform the institution is set up

Özet

Bu çalışmanın konusu; küreselleşme olgusunun Avrupa sinema sektörüne etkileri ve yarattığı sonuçlardan birisi olan "Eurimages" fonu ile Türkiye'deki sinema yapımcılarının ve yönetmenlerinin Eurimages'la ilişkileridir

Çalışmada, hem "küreselleşme" hem de "Eurimages"; "yanında olmak" ve "karşısında olmak" kavramları açısından ele alınmaktadır.

**Sinema, Türk Sineması, Euroimages /
Cinema, Turkish Cinema, Euroimages**

1. Giriş

Bu çalışmayı yaslandığımız "karşısında ya da yanında olmak" kavramı, bizim açımızdan iki anlam ifade ediyor:

Birincisi; "Eurimages"ın, küreselleşme adı altında yaşanan pek çok olgudan ya da sonuçtan biri olması ve bu nedenle de, küreselleşmeye "karşı olmak" kadar küreselleşmenin "yanında olmayı" da kendi içinde barındırması. İkincisi; Türk sineması ya da sinemacılar açısından da, kurumun yaslandığı ideolojik platform bir yana, bu kurumun olanaklarından yararlanmak ya da yararlanamamak noktasında Eurimages'ın "karşısında ya da yanında olmayı" gerektirmesi.

Çalışmamızda bu iki anlamı sorgularken kısaca küreselleşmenin ne anlama geldiğini, küreselleşme karşısında ya da yanında Avrupa sinemasının ne durumda olduğunu; son olarak da, Türkiye'deki sinemacıların Eurimages'la olan ilişkilerini ele almaya çalışacağız.

2. Dünya "Yuvarlanırken"

Dünya tarihinde bilinen en büyük paylaşım savaşı olan II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte Batılı ülkeler yaklaşık 25 yıl süren bir büyüme süreci; ekonomik açıdan uzun süreli bir istikrar ve refah dönemi yaşamıştır. Bu yıllarda, Batı dünyasında, oldukça yüksek bir büyüme hızı ve istihdam artışının yanı sıra hızla gelişen dünya ticaret hacmi ve sermaye hareketleri söz konusudur. Ancak, 1970'lerin başında yaşanan petrol kriziyle, bu dönem yerini enflasyon ve dünya çapında bir stagflasyon dönemine bırakır. İngiliz iktisatçı Keynes'in, özel girişime dayalı ekonomik düzen içinde devletin çeşitli yöntemlerle sisteme müdahalesini öneren yaklaşımıyla beslenen refah dönemi sorgulanmaya, Batılı ülkelerin iktisadi düşünceleri ve politikaları ciddi biçimde değişmeye başlar. İktisat arenasında artık yeni bir aktör, Amerikalı iktisatçı Friedman vardır. Friedman'ın önerdiği, serbest piyasa ekonomisinin etkinliğine ve kusursuzluğuna inanan, devletin ekonomiye müdahalesini en az düzeyde tutmayı amaçlayan anlayışa dayanan bir monetarizm

geçerlilik kazanmaktadır (Pekman 1997a: 22).

Monetarist politikaların yürürlüğe konması Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşir; 1970'li yılların sonundan itibaren bu ülkede geliştirilen ve 'deregülasyon' (deregulation) olarak isimlendirilen "piyasa ekonomisini kamu müdahalelerinden arındırma" girişimleri, giderek Batı Avrupa'da da yaygınlık kazanır (...) Bu yeni ekonomik yaklaşımın Batı Avrupa'daki ilk yansıması da İngiltere'de Thatcher'in politikalarında görülür. Serbestleşme rüzgarı, 1980'li yılların ortasında Sovyetler Birliği'nde Gorbaçov'un iktidara gelmesiyle Doğu Bloku ülkelerinde esmeye başlar. 1980'lerin sonunda SSCB dağılır, komünist rejimler yerlerini demokrasi-serbest piyasa ekonomisi hedeflerine bırakırlar. Böylece, on yıl gibi kısa bir sürede, serbestleşme-küreselleşme akımı batılı ülkelere yaygınlık kazanır (Pekman 1997a: 22-23).

Birbiriyle yoğun bir ilişki ve iletişim içinde bulunan dünya pazarında uluslararası sermaye egemenliğini giderek yaygınlaştırmaktadır. Dünya pazarında, ulusal firmalar yerlerini "sermayesi" ve "karar verici kadrosu" tek bir ülkeden olmayan, üretimini uluslararası pazar için yapan ve faaliyetleri de bu uluslararası pazarda olan firmalara bırakmaktadır (Erdoğan 1995: 61). Bu anlamda "küreselleşen" dünya, artık geometrik tanımını da aşan bir biçimde "yuvarlanmak"tır. "Küreselleşme her ne kadar masum bir coğrafi kavram gibi görünüyorsa da, "küreselleşen nedir?" sorusuna verilen yanıtlara baktığımızda, "sermaye" tek kutubun siyasi, ideolojik, kültürel değerleri" gibi olgularla karşılaşıyoruz" (Duran 2001: 18). Jacques Adda'ya göre; "küreselleşmeden söz etmek iktisadi bir sistem olarak kapitalizmin dünyaya yayıldığını söylemektir" (2002: 9). Yine Adda'nın deyişiyle;

Bu yayılma, ne bir devletler blokunun bir diğerine göre, ne de bir üretim modelinin bir diğerine göre daha başarılı kabul edilmesine indirgenemez. Bu yayılma, devletlerarası bir sistem mantığının yerine ulusötesi bir ağ mantığı koyma eğilimindedir. Artık kürenin sınırlarını zorlamaya başlayan kapitalizmin evrensel yayılışının ifadesi olarak küreselleşme, aynı zamanda ve her şeyden önce, dünya çapında sermaye birikimine engel teşkil eden fiziksel ve hukuki sınırları sarma, delme, ve sonunda yok etme sürecidir. Bu anlamda dünya ekonomisi, yalın bir uluslararası ekonomiden çok daha fazla şey demektir (2002: 9).

Adına "globalleşme" ya da daha sevimlileştirilmiş biçimiyle "küreselleşme" denilen ve dünyanın en ücra köşelerine kadar duhul eden bu yeni düzenin gelişme

ve refah sağladığı, bu nedenle de insanları birbirine daha da yaklaştırdığı, bu rüzgâra kendini kaptıramayan ulusal ekonomilerin uzun vadede varlık ve rekabet gücünü yitireceği iddiaları, globalleşmenin ideolojik zeminini sağlamlaştırmakta ve kitlelerin gönülden desteğini de alarak kendini meşrulaştırmaktadır. Oysa, "bugünkü uluslararası firmaların çoğu uluslararası pazarda iş yapan milli firmalardır" (Erdoğan 1995: 61). Dünya "yuvarlanırken", ülkeler arasında yeni karşılıklı bağımlılık biçimlerinin yaratıldığı; küreselleşmenin ana amacının üretimin ve pazarın kontrol altına alınması, sonuçta da kârın azamileştirilmesi olduğu gerçeği gizlenmekte; globalleşmeye yeni ve popüler anlamlar yüklenmektedir: "Globalleşme evrenselliği, evrensel işbirliğini, evrensel kardeşliği, yoldaşlığı, evrensel birliği, dirliği ve beraberliği ifade eder; Globalleşme kader birliği, dünyada ortaklaşa barış ve özgürlük içinde yaşamayı anlatır" (Erdoğan 1995: 60). "Globalleşen üretim, dağıtım ve tüketim pazarıyla birlikte insanlar global bir dünyanın özgürlük ve demokratik katılma peşindeki mutlu bir üyesi olarak sunulur" (Erdoğan 2002: 487).

Oysa bu iddialar globalleşmenin sadece bir yönünü göstermektedir. Globalleşmenin göz önünde bulundurulması gereken ikinci yönü ise, globalleşmenin global bağlantılar kurabilenlere önemli fırsatlar yaratarak büyüme, bir başka deyişle pazardan daha büyük pay alma olanağı sağlarken, öte yandan da yol açtığı "giyim, yemek, mimari ve hayat tarzındaki farklılıkların gittikçe tekdüze hale getirileceği yönündeki huzursuzluk duygusudur" (Schönbohm 2001: v). Gittikçe iç içe geçen dünya ekonomisinde, global sınırsız bir iktisadın sosyal sistemlerin temellerini ne denli sarstığını ve toplumlar açısından ne denli korkunç sonuçlar yaratacağını yaşayarak görmekteyiz (Bolz 2001: vii).

Barloewen ise; ticaretin dünya çapında yaygınlaşmasıyla, bir yandan gezegenin bütünleşmesine tanık olduğumuzu; ama öte yandan da, siyasi alanda bir parçalanma yaşadığımızı belirtmektedir: "'Küresel köy', iç savaş, kültürel ve dinsel özdeşliğin sürtüşmeleri olarak yenilgiye uğrayan milliyetçilik akımlarına, bölünmelere ve kabileleşmelere sahne olmaktadır" (2001: 5). Bu anlamda, ekonomik küreselleşmeye yani "seküler Batı"ya karşı ortak bir girişimde bulunacak güce sahip olan yeni "milliyetçilikler", yeni bir "soğuk savaş" dönemi başlatabilecek güçte bir gruptur.

Kültürel globalleşme bugün ulus-devlet sınırlarının tezat bağlamıyla ve de

ulusal çizgiler dışındaki siyasal, teknolojik ve ekonomik süreçlerle kuşatılmıştır. Homojenleşmenin ve farklılaşmanın eşanlı meydana geldiği görülmektedir. (...) Milyonlarca insan yeni yüzyılın eşliğinde kültürel kimliği, çok kutuplu bir dünyada garantilenmiş olarak değil, tutarsız ve ihtilafli olarak yaşamaktadır (2001: 5).

3. "Robin Hood" "Supermen"e Karşı

Efsanelere göre, İngiltere'de 14. yüzyılda ortaya çıkan bir kahraman olan Robin Hood, adamlarıyla birlikte güçlülere soyup öldürür ve onların kazançlarını yoksullara dağıtır. Robin Hood'un en büyük düşmanları devletin yerel temsilcileri ve toprak sahibi zengin din adamlarıdır. Savaşımının en karakteristik yanı ise, acımasızlıktır (AnaBritannica 1990a: 432).

Günümüzde, gerek tek tek Avrupa ülkelerinin ve gerekse bütün olarak Avrupa Sineması'nın, dünyanın pazarın büyük bir bölümünü elinde tutan ABD sineması karşısındaki direnişi, bize ister istemez Robin Hood'un bu efsanevi çabasını anımsatıyor. Ancak, Robin Hood'un karşısında bu kez devletin yerel temsilcileri ya da toprak sahibi üç-beş din adamı değil; bebekken Kripton gezegeninden dünyaya gönderilen, uçma, X ışınlarıyla görme ve sınırsız güç yeteneklerine sahip olan, "gerçek, adalet ve Amerikan yaşam biçimi" için mücadele eden (AnaBritannica 1990b: 187) ve "tepesinden" baktığı dünyada gücü her şeye yeten Süpermen yer almaktadır. Olup bitenler ise efsaneden öte, gerçeğin ta kendisidir:

Amerika Birleşik Devletleri'nin ihracatta silah sektöründen sonra en çok gelir sağladığı sektör sinemadır. Eurimages'ın Türkiye temsilcisi Faruk Günaltay'ın deyişiyle, Amerikan Sineması "müthiş bir savaş makinası"dır (Arslanbay 1995: 80). Dünya pazarlarından elde ettiği gelirlere bakıldığında, Amerikan Sinema endüstrisinin dünya pazarında uzun bir geçmişi olduğu kadar, pazarın neredeyse tek egemeni olduğu da görülmektedir. Mattelart, Avrupa'da 1919 yılında Avrupa'da gösterime sunulan filmlerin % 90'ının ABD'den geldiğini belirtmektedir (2001: 56). ABD'de yılda ortalama olarak 700 film gerçekleştirilmekte, ancak bu filmlerden yaklaşık 100 tanesi ticari açıdan başarılı olmaktadır. Günaltay'ın deyişiyle, bu 100 film, Amerikan pazarında amorti olduktan sonra, dünyayı işgal etmek için yola çıkmaktadır (Arslanbay 1995: 81). Benzeri bir iddiaya göre; "50'li yıllardan günümüze kadar dünya çapında gösterime girmiş filmlerin yüzde 80'i Amerikan ürünüdür" (Pells 2001: 21).

Erdoğan'ın, 27 Eylül 1993 tarihli Variety'den aktardığı verilere göre, ABD'nin sadece 1993 yılı Ağustos ayındaki bir haftalık sinema geliri 132.7 milyon dolardır. ABD'nin dünya pazarındaki en büyük müşterileri ise kapitalist ülkelerdir ve Japonya bu ülkelerin başını çekmektedir. Amerikan film endüstrisinin kiralama yoluyla Japonya'dan elde ettiği gelir 1990 yılında 236.7; 1991 yılında, 200.7, 1992 yılında da 165.1 milyon dolardır. 1992 yılında Japonya'da en çok gelir getiren 10 filmden 8'i Hollywood yapımıdır (1995: 184-186).

60

Amerika'nın Japonya'dan sonra ikinci büyük film pazarı Avrupa'dır. Avrupa'da Almanya, Fransa, İtalya, İspanya, İngiltere ve İsveç Amerikan filmlerinin Avrupa'daki gelirlerinin %80'ini sağlarlar. Eylül 1993'de Avrupa'da en çok para yapan 10 filmden en baştaki sekizi Hollywood yapısıydı: Jurassic Park, Sliver, Fugitive, Hot Shots, Made in America, In the Line of Fire, Last Action Hero, Dennis the Menace. (Erdoğan 1995: 187).

Gelirin yanı sıra, izleyici oranlarına bakıldığında da Avrupalı izleyicilerin Amerikan sinemasını izleme oranının yükseldiği görülmektedir. 1980 yılında Avrupa Birliği ülkelerindeki Amerikan filmlerinin izleyici oranı % 46 iken, 1990 yılında bu oran % 69'a yükselmiştir (Hill 2001: 27). Edgar Reitz ise, izleyicinin durumunu trjik bir biçimde ifade etmektedir: "Amerika'dan öyküler ve görüntülerin, birçok Avrupalının "sinema duygusu"na damga vurduğunu istatistikler kanıtıyor. İster sinemada, ister evde eğlenmek için ekran karşısına geçen Avrupa'nın insanları aniden değişime uğrayarak hayali bir Amerika'nın vatandaşları oluyorlar" (1997: 7).

Oysa, Avrupa film endüstrisinin hemen hemen her Avrupa ülkesinde köklü ve güçlü bir geçmişi vardır. Ancak, Avrupa sinemasının Hollywood karşısında giderek gücü azalmakta, pazarı daralmaktadır. Variety verilerine göre, 1990'ın ilk yarısında İspanya'daki dört TV istasyonunda (TVE, Telemadrid, Tele-5 ve Antenna-3) toplam 537 Amerikan filmi yayınlanmıştır. Bu rakam, yayınlanan bütün filmlerin % 45'ini oluşturmaktadır. Benzer bir durum Almanya için de geçerlidir. Eylül 1993'te Almanya'da gösterilen ve en çok para getiren 10 filmden sadece yedinci sıradaki film Alman filmidir. Diğer dokuzu ise Hollywood yapımıdır. Amerikan film endüstrisinin pazar egemenliği sinema salonlarıyla ve TV yayınlarıyla da sınırlı değildir; video kaset halinde satılan filmlerin piyasasını da bu endüstri elinde tutmaktadır (Erdoğan 1995: 187-189). Burçak Evren, Fransa'da 1981 yılında 31 Amerikan filmine karşılık 50 Fransız filmi gösterilirken, 1991 yılına gelindiğinde bu

oranın tersine döndüğünü; 58 Amerikan filmine karşılık 30 Fransız filminin gösterime girebildiğini söylemektedir (1993: 36). Bir başka kaynakta da, karşımıza benzer sonuçlar çıkmaktadır: "Pazarın bir bölümünü kendi sinemasına ayırabilen tek ülke olan Fransa'da bile, 1979-1993 yılları arasındaki gösterimlerde, Amerikan filmlerinin payı % 37'den % 57'ye fırlamıştır" (Mattelart 2001: 107). İtalya'da da benzer bir durum vardır: 1981 yılında 32 Amerikan filmine karşılık 44 İtalyan filmi; 1991'de ise, 24 İtalyan filmine karşılık 68 Amerikan filmi seyirciyle buluşmuştur. Bir Avrupa ülkesi olan Türkiye'de ise, 1989 yılında, 210 yabancı filme karşılık sadece 12 Türk filmi gösterime girebilmiştir. Aynı yıl ABD'de gösterime giren yabancı filmlerin gösterilen bütün filmlere oranı ise, sadece % 3'tür (Evren 1993: 36). 1998'de Avrupa'daki gişe hasılatının sadece % 15'i Avrupalı filmlere aittir (Hill 2001: 27).

"Üçüncü dünya ülkeleri sineması üzerine yazılarıyla tanınan ünlü sinema yazarı Guy Hannebelle "Dünya Sinemasının Onbeş Yılı" adlı yapıtında "bugün her ülkenin sinemasında bir iç savaş yaşanmaktadır" der. Bu savaşın tarafları ise Amerikan sinemasıyla onun egemenliği altına almak istediği ulusal sinemadır" (Evren 1993: 34). Avrupa Topluluğu'nu oluşturan ülkeler, II. Dünya Savaşı sonrasında kendi ülkelerinde duraklayan ancak ABD'de gelişen ve Avrupa'yı da önemli bir pazar haline getiren Amerikan sinema endüstrisi karşısında, zorunlu olarak bu savaşıma girmiştir. Bu savaşım, topluluk yapısı içinde pek çok sektör için olduğu gibi, iletişim sektörünün de sorgulanması ve görsel-işitsel endüstrinin Avrupa ekonomisinin gelişiminde önemli bir kaynak olarak saptanması sonucunda ortaya çıkmıştır. Ülkelerin ilk etapta aralarında kurdukları gümrük birliği sayesinde, gümrük vergilerini kaldırmaları ve miktar sınırlamalarını azaltmaları hemen hemen bütün sektörlerde belli bir ivme kazandırmış; daha sonra da, ülkeler arasında yakınlaşma ve işbirliği yolları bulunmaya çalışılmıştır.

Başlangıçtaki çabalar pek çok sektörde Avrupa pazarını adım adım ele geçiren Amerikan sermayesinin (her ne kadar "çokuluslu şirketler" diye dikkatler başka yönere çevirmeye çalışılsa da) karşısında bir "ekonomik birlik" oluşturmaya yöneliktir. "Ancak, 1980'lerden sonra, özellikle son yıllarda önceleri daha az kullanılan Avrupa kültürü sözcüğü sıkça kullanılmaya başlamıştır" (Tekinalp 1993: 19). Çünkü çok kısa bir süre içinde sadece pazarın ticari açıdan kaybedilmesiyle sınırlı kalmadığı; bu yeni durumun aynı zamanda yeni bir yaşam biçimi sunan ideolojik sonuçlar ürettiği anlaşılmıştır. Burada önemli bir nokta da, "kültür endüstrisi"nin de kâr getiren bir alana dönüştüğünün görülmesidir. Jacques Adda'nın da belirttiği

gibi; "İletişim devrimi sayesinde verilerin, imajların ve sermayenin dolaşımının aşırı boyutlara ulaşması, birçok alanda sınır ya da bölge kavramlarını ortadan kaldırıyor. Buna karşılık, üretimin ulusaşırı bir düzlemde düzenlenmesine yardım ediyor ve tüketim normlarının küreselleşmesine katkıda bulunuyor" (2002: 10).

Dünyayı "yuvarlatan" bu gelişmeler yaşanırken, Avrupa Topluluğu'nun içinde yer alan kurumlar, "Avrupa ülkeleri sanatını, sanatçısını ve sanat eserlerini korumaktan başlayarak (Bern Konvansiyonu) her yıl özellikle teknolojik gelişmeleri de göz önünde tutarak değişik kentlerdeki toplantı ve yasal düzenlemelerle ileri adımlar atmıştır. Ve bunların en önemlisi sinematografik-audivisuel sanatlarla ilgili olanlardır" (Makal 1996: 75).

Bu anlamda ilk çabalar korunma ve savunma amaçlıdır; film üretiminin ve dağıtımının güçlendirilmesine yöneliktir. Ancak, 1983 yılında Avrupa Topluluğu Parlamentosu'na sunulan raporda, görsel-ışitsel alanda Avrupa'nın giderek ekonomik ve kültürel açıdan gerilediği ve bir an önce Avrupa film endüstrisinin kurtarılması çağrısı yapılmıştır. Çünkü, Avrupalılar da, Amerikan film endüstrisinin, "majörler" diye anılan beş büyük şirketinin (Paramount, Metro-Goldwyn Mayer, 20th Century Fox, Warner, RKO) çevresinde yapılandığını ve bu şirketlerin dış pazardaki paylarını sağlamlaştırmak için dayanışma göstermelerinin, üstünlüklerinin sürekliliğini sağlayan önemli bir faktör olduğunu görüyorlardı (Mattelart 2001: 57).

Kurumsal anlamda ilk girişim Fransız Cumhurbaşkanı Mitterand öncülüğünde başlatılan ve insanlığın sorunlarına karşı Avrupa'nın öncüsü olacağı çok yönlü hizmet beklentilerini içeren EUREKA (European Research Coordination Agency) projesidir. EUREKA girişimi, 12 Avrupa ülkesini temsil eden Topluluk organlarının değil, 26 Avrupa ülkesinin oluşturduğu Topluluk Komisyonu'nun bir eseridir. Bu girişimin Fransızlarca başlatılması çok doğaldır. Çünkü Fransa, Avrupa'da sinemaya "endüstri" anlamında en yakın ülkelerden biridir. Mattelart, yılda 100-120 sinema filmi çekilen Fransa'da sinema sektöründe 70.000 kişi çalıştığını belirtmektedir (2001: 57).

EUREKA projesini takiben, 1987 yılında da MEDIA (Measures to Encourage the Development of the Audivisuel Industry) kurulur. Pekman, MEDIA'nın, beş senelik dönem için 200 milyon ECU bütçe ayırırken; Fransa'nın bir yılda bu miktarın yaklaşık iki katını ulusal sinemasını desteklemeye ayırdığını; bu rakamların

Fransa'nın sinemaya verdiği önemin göstergelerinden biri sayılabileceğini belirtmektedir (Pekman 1997b: 14). Ancak bütün bu gelişmeler olsa da, özdeki sorun çözülemez (Makal 1996: 76).

2 Ekim 1989 Paris Toplantısı'nda ortaklaşa yayınlanan Görsel-İşitsel Eureka Bildirgesi, Avrupa kültürü ve ulusal kültürlerin korunmasına yöneliktir. Ancak bildiri maddeleri arasında görsel-işitsel pazarın geliştirilmesinin gerekliliği, bu amaca yönelik eşgüdümlü çalışmalar, uluslararası pazarlarda rekabet gücünün artırılması gibi kavramların da altı çizilmektedir (Tekinalp 1993: 19).

Görsel-İşitsel Avrupa pazarında, film üretimindeki en önemli sorunlardan biri film pazarının parçalanmasından; topluluk üyeleri arasında pazarı birleştiren bir politikanın uygulanmamasından, sağlıklı bir dağıtım ve finans sisteminin kurulamamasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda ileri sürülen görüşlerden biri; Avrupa ülkelerinde film yapımını desteklemekten daha acil ihtiyacın, bu filmler için evrensel bir Avrupa dağıtım şebekesinin kurulması zorunluluğudur (Reitz 1997: 7-8).

Topluluk üyesi 12 ülkede her yıl üretilen yaklaşık 500 sinema filminin % 80'i üretilen ülkenin dışında dağıtılamamaktadır. Buna karşılık, Amerikan sinematografi endüstrisinin dış satım gelirleri (1.600 m.dolar) tüm Topluluk devletlerinin film dış-satım gelirlerinden üç kat fazladır (Tekinalp 1993: 67). Yakın tarihli bir başka kaynak ise, rakamların boyutunu daha çarpıcı bir biçimde sergilemektedir:

ABD 500 filmiyle Avrupa Birliği'ne 2.14 milyar ECU tutarında sinema filmi ihracatı, buna karşılık AB'nin Amerika'ya yaptığı ihracat tutarı 218 milyon ECU civarında olduğu tahmin ediliyor. Ama asıl vahim veri AB içi ihracat değeri: Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri film satışından sağladıkları toplam gelirin sadece 150 milyon ECU civarında olduğu tahmin ediliyor (Pekman 1997b: 13).

Avrupalıların elinde tuttuğu bir "Avrupa sinema pazarı"nın oluşturulması konusunda en etkin girişim ise "Yaratıcı Sinematografik ve Görsel İşitsel Eserlerin Ortak Yapımı ve Dağıtımını Avrupa Destek Fonu" Eurimages'ın kurulmasıdır. Eurimages, Avrupalı sinemacılar arasında ortak yapımlar gerçekleştirmek ve bu sinema ürünlerinin dağıtımını ve gösterimini sağlayarak "Avrupa Film Endüstrisini" oluşturmak amacıyla, 26 Ekim 1988 tarihinde, 12 kurucu üye ülke (Belçika, Kıbrıs, Danimarka, Fransa, Almanya, Yunanistan, İtalya, Lüksemburg, Hollanda, Portekiz,

İspanya ve İsveç) tarafından, Avrupa Konseyi bünyesinde kurulan bir mali fondur.

Eurimages'in resmi web sitesi verilerine göre; bu kurucu ülkelere 26 Ocak 1989'da İzlanda, Norveç ve İsviçre; 1 Ocak 1990'da Macaristan; 5 Şubat 1990'da Finlandiya; 28 Şubat 1990'da Türkiye; 5 Şubat 1991'de Avusturya; 19 Eylül 1991'de Polonya; 1 Eylül 1992'de İrlanda; 1 Ocak 1993'te Bulgaristan; 1 Ocak 1994'te Çek Cumhuriyeti; 15 Nisan 1996'da Slovakya; 29 Mayıs 1998'de Romanya; 1 Ocak 2001'de Slovenya ve en son olarak da 1 Ocak 2002'de Litvanya eklenmiştir. Birleşik Krallık ise 1 Nisan 1993'te örgüte dahil olmuş, ancak 1 Ocak 1997'de örgütten ayrılmıştır. Bugün Eurimages'e üye olan ülke sayısı 27'dir (20 Ocak 2003: www.coe.int/T/E/Cultural-Co-operation/Eurimages/).

Yine aynı kaynağa göre, merkezi Strasbourg'ta bulunan Eurimages'ın iki temel amaca yönelik üç ayrı programı vardır:

Birinci amaç: "kültürel"dir. Avrupa'daki toplumların çeşitliliğini gösterirken, bu toplulukların aslında tek bir kökene bağlı, yani "Avrupalı" olduklarını kanıtlamaktır. İkinci amaç: ise "ekonomik"tir, ancak fonun sağladığı yardımlarla sanatsal bir ürünün ortaya çıkması ve ürünün bir sanat ürünü olarak algılanmasının sağlanması hedeflenmektedir.

Uygulanan üç ayrı program ise; "ortak yapımların gerçekleştirilmesi", "sinema ürünlerinin dağıtımının sağlanması" ve "sinema salonlarının desteklenmesi"dir.

Fon, üye ülkelerden birer temsilcinin yer aldığı Yönetim Kurulu tarafından belirlenen kurallar çerçevesinde hareket eder. Yardım, destek, bağışlar ve tasarrufla ilgili tüm kararları Yönetim Kurulu verir. Her üyenin bir oyu vardır. Yardımlarla ilgili kararlar en az 2/3'lük bir çoğunlukla alınırken, yönetsel kararlar için çoğunluk yeterli olmaktadır.

Eurimages'in gerçekleştirdiği finans desteklerinin % 90'ı ortak yapımlara gitmektedir. Bu yapımların üye ülkelerdeki gösterimlerinden elde edilen gelirlerle de kaynağın geri dönüşü sağlanmaya çalışılmaktadır.

Kuruluşundan bu yana 800'i aşkın imgesel ve belgesel film Eurimages'dan yararlanmış; bu filmlerin önemli bir bölümü, Oscar, Altın Palmiye, Altın Arslan gibi prestijli ödüller kazanmıştır. Dağıtıma ayrılan yıllık miktar 762.245.000 Euro'dur.

Fonun Avrupa'nın 9 ülkesinde ortak olduğu 37 sinema salonu (Europa-Cinemas) vardır ve bu sinemalara da yılda 616.000 Euro finans yardımı yapılmaktadır.

Eurimages'ten, görsel-işitsel alanlarda üretim yapan yapımcılar ya da dağıtım, yayın ve gösterim işleriyle uğraşan tüzel kişiler üye ülkelerin yasaları çerçevesinde yararlanabilmektedir. Yardım biçimi bağış, borç ya da karışık şekilde olabilir ve yardım avans şeklinde değerlendirilebilir.

Başvuran projeleri değerlendirirken Yönetim Kurulu'nun göz önünde bulundurduğu en önemli kistas, projenin Avrupa'nın kültürel varlığını oluşturan unsurları ne ölçüde barındırdığıdır. Ortak yapım projelerinde, en az üç ortak-yapımcının birlikte başvurması gerekmektedir. Yönetim Kurulu, bu amaca yönelik olarak ortak-yapımcı sayısında azaltmalara da gidebilmektedir. Avrupa Birliği'ne aday ya da üye olmayan ülkeler de ortak-yapımlar için başvurabilmekte; ancak, bu tür ülkelerin katılım payının % 30'u geçmemesi gerekmektedir.

Başvuran film ya da görsel-işitsel projelerin kamuya ilk önce sinema salonlarında sunulacak biçimde tasarlanması bir zorunluluktur. Ürünlerin yayın, tanıtım için talep ettiği yardımlar; kopya çoğaltımı, altyazı, seslendirme gibi promosyon çalışmaları başvuru sırasında belirtilmiş olmalıdır. Burada önemli bir nokta da, bu tür işlemlerin üye ülkelerde yapılmasının istenmesidir.

4. "Keloğlan" Ne Durumda?

Süpermen karşısında Robin Hood'un durumu pek iç açıcı görünmese de, Keloğlan'ın durumu biraz olsun yüreklere su serpiyor! Ama, tabii ki, Süpermen'e karşı değil, sadece kendini var edebilmek, ayakta durabilmek adına!

Keloğlan, saf ve aptal görünen ama akla gelmedik kurnazlıklarla işini yürütmeyi beceren bir kahramandır. Hatta kimilerine göre "kel"liği bile, bu kurnazlığının bir ürünüdür: aslında o, kafasına bir deri ya da işkembe geçirdiği için "kel" görünmektedir! Diğer masal kahramanlarından fiziksel özellikleriyle de ayrılır: çirkindir, çelimsizdir. Ancak halkın özelemleri olan "güçsüzken güçlenme, egemen güçlerin baskısını boşa çıkarma ve sonuçta rahata kavuşmadaki ustalığı", onu halkın gözünde bir kahraman yapar (AnaBritannica 1989:156). Türkiye-Eurimages'le ilişkileri (hem ülke olarak, hem de sinemacılar olarak), bize, ister istemez, masalı kahramanı Keloğlan'ı çağırıştırıyor.

2000'li yıllarda Türkiye gündemini oluşturan en önemli konulardan birisini Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik tartışması oluşturmaktadır. Türkiye henüz Avrupa Birliği'ne girememiş olsa da, bir Avrupa Birliği kurumu olan Eurimages'in en eski üyelerinden biridir.

Türkiye Eurimages'e halen yıllık 914.694 Euro aidat ödemektedir. Türkiye'nin üye olduğu 1990 yılından 2002 yılının sonuna dek Eurimages'e ödediği aidat miktarı 58.000.000 Fransız Fransı + 914.000 Euro'dur. Buna karşılık olarak, film projeleri, dağıtımçı, sinema salonu için Eurimages'ten alınan yardım miktarı ise 73.250.000 Fransız Fransı + 2.497.000 Euro'dur. (25 Mayıs 2003: www.kultur.gov.tr/portal/defaulttr.asp?belgeno=28457) Bir başka deyişle; Keloğlan, masallardaki söylemi tersine çıkarmamış; verdiğiinden daha fazlasını almayı başaramıştır.

1994 yılı aidatını ödemeyen Türkiye'nin Eurimages'la ilişkisi kopma noktasına gelmiş; ancak, Kültür Bakanlığı yıl sonunda yükümlülüğünü yerine getireceğini açıklayınca kriz giderilmiştir. Sinema tarihimiz açısından ilginç bir nokta da, Türkiye'nin Eurimages'a henüz üye olmadan "Umuda Yolculuk" filminde fondan destek alınmış olmasıdır. Üyelikten sonra destek alan ilk film ise, Canan Gerede'nin yönettiği "Robert's Movie"dir.

Kültür Bakanlığı'nın web sitesindeki verilere göre, 1990-2000 yılları arasındaki aidat ve alınan yardım miktarları şöyledir:

Yılı	Aidat Miktarı (Fransız Fransı)	Alınan Yardımlar (Fransız Fransı)
1990	1.000.000	4.800.000
1991	3.000.000	6.250.000
1992	4.500.000	1.750.000
1993	4.500.000	5.400.000
1994	4.500.000	7.350.000
1995	4.500.000	9.450.000
1996	4.500.000	8.000.000
1997	4.500.000	8.500.000
1998	4.500.000	9.300.000
1999	6.000.000	5.800.000
2000	6.000.000	6.650.000

Yine aynı web sitesindeki verilere göre, Eurimages'in çalışma amaçları doğrultusunda Türkiye'deki sinema sektörüne sağladığı destekler, dokuz ayrı başlık altında toplanmaktadır:

4.1. Yönetmeni ve Ana Yapımcısı Türk Olan İmgesel Filmler

Filmin Adı	Yönetmeni	Yapımcısı	Yılı
Robert's Movie	Canan Gerede	Onat Kutlar	1990
Çıplak	Ali Özgentürk	Asya Film	1990
Ateş Üstünde Yürümek	Yavuz Özkan	Z Film	1990
Mavi Sürgün	Erden Kıral	Kenan Ormanlar	1991
Cemile	Zülfü Livaneli	Ülker Livaneli	1991
Seni Seviyorum Rosa	Işıl Özgentürk	Asya Film	1991
Şahmaran	Zülfü Livaneli	Ülker Livaneli	1992
Fanatik	Şerif Gören	Anadolu Filmcilik	1993
Aşk Ölümünden Soğuktur (Bergen)	Canan Gerede	Onat Kutlar	1993
İstanbul Annedir Çocuğum (Mektup)	Ali Özgentürk	Asya Film	1994
Sen de Gitme Triandafilis	Tunç Başaran	Magnum Film	1995
Kuşatma Altında Aşk	Ersin Pertan	Sanman Film	1995
Hamam	Ferzan Özpetek	Sorpasso Film (Promete)	1995
İstanbul Kanatlarımla Altında	Mustafa Altıoklar	Umut Sanat Ürünleri	1995
Ağır Roman	Mustafa Altıoklar	Belge Film	1996
Akrebin Yolculuğu	Ömer Kavur	Alfa Film	1996
İstanbul'u Ararken (Arıyorum)	Atıf Yılmaz	Delta Film	1996
İshak'ın Romanı	Barış Pirhasan		1996
Eşkiya	Yavuz Turgul	Filma-Cass	1996
Avcı	Erden Kıral	Erden Kıral Film Prd.	1996
Güneşe Yolculuk	Yeşim Ustaoglu	İstisnai Filmler	1997
Ayrılma	Canan Gerede		1997
Hoşçakal Yarın	Reis Çelik		1997
Yara	Yılmaz Arslan		1997
Mum	İrfan Tözüm	Muhteşem Film	1997
Sevgilim İstanbul	Seçkin Yaşar	Sanman Film	1998
Kaçıklık Diploması	Tunç Başaran	Mine Film	1998

Filmin Adı	Yönetmeni	Yapımcısı	Yılı
Sis ve Gece	Sinan Çetin	Aristo Ajansi	1998
Kayıkçı Biket	İlhan Belgin	Sinevizyon	1998
Balalayka	Ali Özgentürk	Asya Film	1999
Kardelen (Güle Güle)	Zeki Ökten	United Film Production	1999
Kara Güneş	Ömer Kavur		1999
Cumhur Bey	Handan İpekçi		2000
O da Beni Seviyor	Barış Pirhasan	Filma-Cass	2001
Hiçbir Yerde	Tayfun Pirselimioğlu	Mine Film	2001
Sır Çocukları	A. Sayman-G. Atadeniz		2001
Yazı Tura	Uğur Yücel	Can Sanat	2002
Çamur	Derviş Zaim	Maraton Filmcilik	2002
Zamansız Ölüm	Ömer Kavur		2002
Gönderilmemiş Mektuplar	Yusuf Kurçenli		2002

4.2. Yönetmeni ve Üçüncü Yapımcısı Türk Olan İmgesel Filmler

Filmin Adı	Yönetmeni	Yapımcısı	Yılı
Hamam Suare	Ferzan Özpetek	AFS Film	1998
Finestre di Fronte	Ferzan Özpetek		2002

4.3. Türk Yapımcısının İkinci Ortak Olduğu İmgesel Filmler

Filmin Adı	İkinci Yapımcı	Yılı
Balkan Balkan	Zafer Par	1993
Passion Turca	Onat Kutlar	1994
Zoe	Tunç Başaran	1994
Eleatis Xenos	Asya Film	1994
Mal Sahibi	Fez Prodüksiyon	1995
Towards Freedom	Delta Filmcilim	1995
His Life's Sole Journey	Biket İlhan	2000

Filmin Adı	İkinci Yapımcı	Yılı
Derviş ve Ölüm	Sıdk Özpetek	2000
Yürekler Evi	Alfa Film	2000

4.4. Türk Yapımcısının Üçüncü Ortak Olduğu İmgesel Filmler

Filmin Adı	Yapımcısı	Yılı
House Of Hearts	Türkiye	2000

69

4.5. Yönetmeni Türk Olan Ortak Yapım İmgesel Filmler

Filmin Adı	Yönetmeni	Yılı
Bulutları Beklerken	Yeşim Ustaoğlu	2002

4.6. Belgesel Filmler

Filmin Adı	Yapımcısı	Yılı
Sazakinos (Dönmeler)	Onat Kutlar	1992
Spasibo	Kenan Mortan	1993
Nazım Hikmet	Osman Okkan	1994
Bulut Çağı Hakkında	Asya Film	1994
Anadolu'da Bir Alman	Almanya-Türkiye-İsviçre	2000

4.7. Türk Yapımcısının İkinci Ortak Olduğu Belgesel Filmler

Filmin Adı	İkinci Yapımcı	Yılı
Zeni Ot Seloto Na Dusite	Sinevizyon	1998

4.8. Türkiye'deki Sinema Salonlarına Verilen Destekler

Eurimages film yapımına verdiği desteklerin yanı sıra bu filmlerin Avrupa'da dağıtımını ve gösterimlerini sağlamak amacıyla sinema salonlarına da destek ver-

mektedir. Türkiye'den yardım alan ilk sinema salonu Alkazar'dır. 2002 yılı verilerine göre İstanbul'da altı sinema salonu (Beyoğlu, Alkazar, Şafak, Bahariye, Avşar 1 ve Avşar 2), Ankara'da da iki sinema salonu (Kızılırmak ve Kavaklıdere) Eurimages Sinemalar Topluluğu'na dahildir. Bu sinemalar yılda en az 27 hafta Avrupa filmleri göstermek zorundadır.

1995-2002 yılları arasında, Türkiye'de sinema salonlarının Eurimages'ten aldığı yardım miktarları şöyledir:

70

Yılı	Yardım Miktarı
1995	2.000.000 Fransız Frangı
1996	1.200.000 Fransız Frangı
1997	900.000 Fransız Frangı
1998	750.000 Fransız Frangı
1999	1.000.000 Fransız Frangı
2000	2.050.000 Fransız Frangı
2001	180.000 Euro
2002	180.000 Euro

4.9. Türkiye'de Gösterilen Yabancı Filmlerin Dağıtımına Destek Alan Firmalar

Eurimages'in verdiği bir başka destek de, Eurimages katkılarıyla yapılan filmlerin dağıtımıdır. Türkiye'de, 1991-2002 yılları arasında, 163 filmin dağıtımı için firmalar Eurimages'ten destek almıştır.

5. Sonuç

"Giriş" bölümümüzde de belirttiğimiz gibi; Eurimages, küreselleşmeye "karşı olmak/karşı durmak" kadar, bu olgunun "yanında olmak" anlamına da gelmektedir. Çünkü, sorun açıktır: "Süpermen" karşısında, sadece "Robin Hood"un Avrupa sineması değil, bütün dünya sineması çaresizlik içindedir. Hollywood sermayesi görsel-işitsel pazarın neredeyse tek düzenleyicisi, satıcısı ve denetleyicisi olmaya çalışmaktadır. Pek çok ülke pazarında bunu başarmıştır da. Küreselleşme sürecinde ekonomik bir güçbirliği olan Avrupa Birliği'nin, görsel-işitsel Avrupa pazarını

Hollywood sermayesine pek kolay bir biçimde teslim etmek istemeyeceği de açıktır. Bu anlamda Eurimages'le, "küresel sermayeye" karşı durulurken; Avrupa Sineması adı altında, "bölgesel sermaye"yi güçlendirerek pazara sahip çıkılmaya çalışılmaktadır. İrfan Erdoğan'ın da belirttiği gibi;

Globalleşmenin birbirine bağıntılı iki anlamı vardır: (a) Bir firmanın bir ülkenin sınırları ötesinde yatırım yapması, (b) firmaların birbiriyle birleşerek/karışarak veya satın alarak ya da ortak girişimle uluslararasılaşması anlamındadır. Çünkü, Bu tür büyüme iletişim teknolojisinin ve uluslararası pazarın kapsamı ve kapasitesinin genişliği, yüksek maliyet ve finans gerektirmesi, ve pazar kontrolunda daha etken olması nedeniyle gerekli olmaktadır. Bu aynı zamanda üretim ve pazar kontrolu sayesinde kârların azamileştirilmesi olanağını sağlar. Globalleşme bugünün dünya kapitalizminin kaçınılmaz bir gereğidir. Bu gereği Amerikan firmaları ve Avrupalılar çok iyi anlamış durumdadır (1995: 60).

Kısacası, kavga Avrupa sinema pazarının "Hollywood"un değil de, Avrupalı sermayedarların olması üzerine kuruludur. Pazarın savunulması sırasında "kültür" ya da "Avrupalılık" kavramlarının öne çıkartılması ise, bize göre ne yazık ki stratejik bir durumdur ve söz konusu kavramlar birer "araç" olmaktan öteye pek geçememektedir. En azından Türkiye'nin Eurimages fonundan yararlandığı filmlere baktığımızda, ele alınan konuların "Avrupa"lılıkla ya da "Avrupa" kültürüyle ne kadar ilintilendirilebileceği kuşku götürmektedir.

Öte yandan; sosyal ve kültürel işlevler söz konusu olduğunda, Avrupa'da yayıncılığın başından beri bir 'sosyal-kültürel kurum' olarak algılandığını; yayıncılığın II. Dünya Savaşı sonrasında farklı sosyal ve coğrafi unsurlardan oluşan Avrupa uluslarının iç bütünleşmelerini sağlamada kullanılan güçlerden biri olduğunu biliyoruz (Pekman 1995a: 12-13). Bugün, ulusal sınırlarını çoktan aşmış ülkelerin oluşturduğu ve neredeyse kıtayı tümüyle kuşatan Avrupa Birliği'nin iç bütünleşmesini sağlamak için de yayıncılığın bu işlevinden yararlanılabileceği; konumuz olan Eurimages'in de böyle bir işlev görebileceğini söylemek, yanıltıcı olmasa gerekir.

Doğal olarak, Eurimages'in kültürel olarak tek-tipleşen (Amerikanlaşan) bir dünyada yerel kültürlerin korunmasına sağladığı olanakları da hiçe saymamamız gerekiyor. Ancak, yine de, önceliğin "kültür"den çok "pazar"a verildiğini düşünürüz.

Fonun olanaklarından yararlanma biçimi de, hemen hemen her ülkede tartışma konusu olmaktadır. Fondan, gerçek projelerle gerçek anlamda yararlananlar olduğu kadar, "iş kalıbına uydurarak" yararlananların da olduğu söylenmektedir. Bizde de benzer bir durum söz konusudur.

Çalışmamızın "Dördüncü Bölümü"nde yer alan verilere bakıldığında, Türk sinemasında Eurimages'ten ağırlıklı olarak imgesel film sektörünün yararlandığı; bazı yönetmenlerin ve yapımcıların birden çok üründe destek aldıkları görülmektedir: Örneğin, Ali Özgentürk yönetmen olarak üç film, yapımcı olarak (Asya Film) altı film; Onat Kutlar yapımcı olarak dört film; Canan Gerede yönetmen olarak üç film... Bu durum, söz konusu isimlerin böyle bir olanaktan yararlanma konusunda "herkesten daha önce, daha istekli ve daha becerikli davrandıkları için böyle olduğu" yorumlarının yanı sıra; sektör içinde birtakım eleştirel, hatta spekülasyon yorumlarının da doğmasına yol açmıştır. İster ilgisizlik, ister beceriksizlik, ister Eurimages'in kabul etmemesi nedenleriyle olsun Eurimages'ten yararlanamayan Türk sinema sektöründeki pek çok kişi, fondan yararlananları ayırım yapmaksızın "kazanç kapısını aralayanlar" olarak nitelendirmektedir. Söz konusu kişilerin ülke sinemacıları arasında "herkesten daha Keloğlan" oldukları ve Eurimages'in işlevinin de (en azından bazı filmler için), Türk sinemasından çok Türk sinemacılarını desteklemek olduğunu ileri sürülebilir. Bu durum, Türk sineması için aslında çok da aykırı bir durum değildir. Türk sinemasına zaman zaman "devlet" in verdiği desteklerde de benzer bir durum vardır ve benzer yorumlar yapılagelmektedir. Kaldı ki, bu yardımlardan "devlet yardımı" yerine "hükümet yardımı" olarak söz etmek daha doğru olabilir. Çünkü, bu desteklerde kurumsallıktan çok bir keyfilik, düzensizlik, geçerli ve kalıcı kriterlerden yoksunluk ya da kriterlerde değişiklik söz konusudur.

Eurimages'i eleştirirken, soruna kazanç kapısı aralamanın ötesinde, ideolojik kaygılarla yaklaşan sinemacılar da bulunmaktadır. Örneğin, Mesut Uçakan Yeni Şafak'ta yayınlanan bir haberde, "Eurimages bize imaj ve zemin bakımından hep soğuk duruyor. Bu soğukluk, bizden değil, onlardan." diyerek, Avrupa'nın (Batı'nın) Hıristiyan dünyasının, Doğu'nun Müslüman dünyasını bir türlü kabullenemediğini ima etmektedir (<http://www.yenisafak.com/arsiv/2000ağustos/04/kultur.html>).

İster yanında ister karşısında olunsun, "küreselleşme" somut bir gerçeklik olarak dünyayı kuşatmış durumda... Sinema sektörü de bu durumdan nasibini alıyor! Bir yanda "Süpermen" in süper dünyası; diğer yanda "Robin Hood" ların ve "Keloğlan" ların biraz romantik, biraz otantik dünyası... Her iki dünyada da, birileri

birilerinden bir şeyleri almaya ya da birileri birilerine bir şeyleri satmaya çalışıyor. Bütün bunlar yaşanıp, kanıksanırken, ne yazık ki, tek bir zavallı cümle var, kura-bildiğimiz:

"Keşke her şey efsaneler ya da masallardaki kadar basit olsaydı..."

Kaynakça

- Adda, Jacques (2002). *Ekonominin Küreselleşmesi*, Çev. Sevgi İnceci, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arslanbay, Hülya (1995). "Faruk Güneştaş'la Söyleşi", *Sinema Yıllığı 95/96*, İstanbul: Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı (TÜRSAK) Yayınları.
- Barloewen von, Constantin (2001). "Modernleşme ve Küreselleşme Sürecinde Kültürel Kimlik", *Küreselleşme ve Modernleşme Sürecinde Kültürel Kimlik*, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayını.
- Bolz, Rudiger (2001). "Sunuş", *Küreselleşme ve Modernleşme Sürecinde Kültürel Kimlik*, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayını.
- Duran, Ragıp (2001). *Burası Dünya Polis Radyosu*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (1995). *Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim*, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2002). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınları.
- Evren, Burçak (1994). "Hollywood'un Önlenelemeyen İstilâsı", *Sinema Yıllığı '93*, İstanbul: Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı (TÜRSAK) Yayınları.
- Hill, John (2001). "Hollywood Gerçeğini Kabullemek: Globalleşme Çağında Ulusal Sinemalar", *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 1*, (Hazırlayan Deniz Derman), Çev. Neşe Akın, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Makal, Oğuz (1996). "Türk Sinemasının Yarınında Avrupa ile İlişkilerin Önemi", *Türk Sineması Üzerine Düşünceler*, (Hazırlayan Süleymâ Murat Dinçer), Ankara: Doruk Yayınevi.
- Mattelart, Arman (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*, Çev. Halime Yücel, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pekman, Cem (1997a). *Televizyonda Özelleşme Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*, İstanbul: Beta Yayınları.

Pekman, Cem (1997b); "AB, ABD'ye Karşı: Avrupa Birliği ve Sinema", *Antrakt*, Mart-Nisan 1997.

Pells, A. Richard (2001). "20. Yüzyılda Küresel Kültür Miti ve Tehditi: Modernizmden Film Endüstrisine", *Küreselleşme ve Modernleşme Sürecinde Kültürel Kimlik*, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayını.

Reitz, Edgar (1997). "EIKK Projeleri: EIKK Dağıtımı - 'Bir Avrupa Sineması' Oluşturmak", *Antrakt*, Mart-Nisan 1997.

Schönbohm, Wulf (2001). "Önsöz", *Küreselleşme ve Modernleşme Sürecinde Kültürel Kimlik*, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayını.

Tekinalp, Şermin (1993). *Avrupa Topluluğu'nda Ulusal Kültür ve Televizyon*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

— "Keloğlan", *AnaBritannica*, Cilt XIII, İstanbul, 1989.

— "Robin Hood", *AnaBritannica*, Cilt XVIII, İstanbul, 1990.

— "Süpermen", *AnaBritannica*, Cilt XX, İstanbul, 1990.

— <http://www.coe.int./T/E/Cultural-Co-operation/Eurimages>

— <http://www.kultur.gov.tr/portal/default.tr.asp?belgeno=28457>

— <http://www.yenisafak.com/arsiv/2000ağustos/04/kultur.html>

Türkiye'deki Popüler Kültür Çalışmaları Üzerine Kısa Bir Değerlendirme

A Brief Review On The Popular Culture Studies in Turkey

Derya TELLAN - Tolga TELLAN

Arş. Gör. , Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - Araştırmacı, Yazar

Abstract

Popular culture has taken shape in Turkey, was also the period of the appearance of the studies oriented to the facts, in the last quarter of the twentieth century. This study aims to classify the researches in the field of popular culture that especially developed during 1980-90's and related to the national scaled interpretations of the issue. The insufficiencies in the definitions related to the fact of popular culture and the deficiencies in developing method and/or practice constitutes the main issues, which faced in most of the studies.

Özet

Türkiye'de popüler kültür yirminci yüzyılın son çeyreğinde biçimlenmiş ve olgulara yönelik çalışmalar da bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu inceleme, özellikle 1980-90'larda gelişen ve sorunu ulusal ölçekte ele alan popüler kültür çalışmalarını sınıflandırmayı amaçlamaktadır. Birçok çalışmada popüler kültür olgusuna yönelik çalışmaların yetersiz olduğu bulgulanmıştır. Konu aynı zamanda yöntem geliştirme ve bu yöntemi uygulamaya koyma sorunlarını da taşımaktadır.

Popüler Kültür, Medya, Tüketim / Popular Culture, Media, Consumption

1. Giriş

Popüler kültür olgusunu konu edinen güncel tartışmaların temeline inildiğinde gözlemlenen durum, kuramsal yaklaşımlardaki farklılıkların ve yöntemlerle ilgili sorunların, çalışmalar üzerinde doğrudan etkili olduğudur. Popüler kültür çalışmalarının sosyal bilimler alanında kısa sürede kabul görerek, günümüzdeki konumuna ulaşmasının ardında yirminci yüzyılın son çeyreğinde geçirdiği etkileyici dönüşüm yatmaktadır. 1970'lerden itibaren, dünya genelinde, gerek edebiyat, antropoloji, sanat tarihi ve halkbilim gibi klasik disiplinlerle içiçe yürütülen çalışmalar, gerekse cinsiyet, ırk, medya ve tüketim gibi konuların ele alınarak disiplinleştirildiği çalışmalar ile popüler kültür olgusu bir yandan popülerleşirken (yaygın kabul görmesine karşın ciddi bir biçimde irdelenmeden anlamlandırılırken) diğer yandan da sıklıkla vulgerleşen (bilimsel açıdan belirsizleştirilen ve bayağılaştırılan) bir görünüme kavuşmuştur. Ekonomik çıkar ve iktidar ilişkilerinin küresel özellikler sergilemeye başladığı süreçte 'global çoğulculuğun geri dönülemeyecek biçimde toplumlara özgürleştirdiğini' savunan yaklaşım tarzlarının egemenliği altındaki bireyler, kültürel ürünler ve etkinlikler karşısındaki konumlarını yeniden değerlendirme çabasına girmektedirler. Bu çabalar ise, popüler kültür çalışmalarının kuramsal yelpazesinin, toplu katılımın özgürleştiriciliğinden emekçi sınıflar üzerindeki hegemonyaya değin geniş bir alanda değişim göstermesine neden olmaktadır.

Popüler kültür olgusunun anlamlandırılması süreci, olguya yönelik yaklaşımların bilinmesini ve olgunun niteliklerinin nasıl incelendiğinin ortaya konulmasını gerektirmektedir. Bu kısa incelemede, Türkiye'de özellikle 1980-90'lar boyunca gelişim gösteren ve popüler kültürün ulusal ölçekte anlamlandırılmasına ilişkin katkılar sağlayan çalışmaların tanımlanması-betimlenmesi amaçlanmaktadır. Türkiye'deki popüler kültür çalışmalarının (konuyla ilgili ulusal literatürün) analiz edilmesi, kuramsal yaklaşımların netleştirilmesine ve yöntemsel sorunların giderilmesine hizmet ettiği için ayrı bir öneme sahiptir. Süreç içerisinde yapılacak çalışmalara yardımcı olması açısından, bu ve benzer incelemelerin gerekliliği ortaya çık-

maktadır.

2. Türkiye’de Popüler Kültür

Bireyin gereksinimlerinden doğan ve ait olduğu örgütlü yapısal ilişkilerdeki konumuna bağlı olarak sonuçlandırılan tüm ürün ve düşünler ile iletişim faaliyetleri kültürün konusunu oluşturmaktadır. Sosyal yaşamdaki güç ilişkileri, egemenlik ve mücadele, üretim biçiminin belli bir an ve yerdeki sonucunun ve durumunun ifadesidir (Erdoğan, 1997). Kültürü gerçek kılan bireyin, içinde bulunduğu sosyal üretim biçiminin egemen karakteri, kültürel dinamiklere doğrudan yansımaktadır. Kültür, ne toplumsal ve ekonomik mülkiyet ilişkilerinden farklı, ne toplumsal ve ekonomik mülkiyet ilişkilerinin dışında, ne de toplumsal ve ekonomik mülkiyet ilişkilerinin üzerinde bir içeriğe sahiptir. Kültürel pratiklere, bir bütün olarak mülkiyet ilişkileri ile bu ilişkilerin sürdürülmesi ve korunması için gerçekleştirilen politikalar egemendir. Farklılık, karşıtlık, çeşitlilik olarak anlaşılan kültürler, gerçekte geride bırakılmış egemenlikten ya da geleceğe dönük mücadeleden doğan farklı, karşıt, çeşitli mülkiyet ilişkileri ile farklı, karşıt, çeşitli sosyal politika ve düzenlemelerdir. "Kültür alanı insan yaşamının tümünü kapsayan egemenlik ve mücadele alanıdır" (Erdoğan, 1999:21).

Kültür alanının kapsayıcılığı, karşılaşılan olguların farklı boyutlardan farklı yaklaşımlarla değerlendirilmesine yol açmaktadır. Son dönemde kültür konulu tartışmaların en yaygın boyutunu oluşturan 'popüler kültür' çalışmalarında; gündemde olanın, çoğunluğun çıkarlarına uygun görünenin, halka aitliğin, azınlığa düşen ve geri plana itilenin, başlangıçta dışlanıp sonradan içselleştirilenin, egemen çıkarlara aykırı gelenin, kötülenip değersizleştirilenin farklı yaklaşımlar altında incelendiği gözlemlenmektedir. Popüler kültürün toplu katılım yoluyla özgürleştiriciliğinden, egemene alternatifliğinden, özerklik ve yerellik aracılığıyla ideolojik ötekiliğinden bahseden geniş bir kuramsal çerçeve bulunmasına karşın; "Popüler kültür kullanım ve tüketim kültürüdür: kullanım ve tüketim popülerin üretiminin ilk safhasından son kullanım safhasına kadar her safhada vardır" (Erdoğan, 1999: 22). Popüler kültür, günümüz tüketim politikalarının egemenliğine ve sahipliğine işaret etmekte; izleyiciler/dinleyiciler/tüketiciler ise kültürel ürünlere erişmenin verdiği anlık doyumlar pahasına, gerçek ihtiyaçları yerine ürünün nitelikleri üzerine kurulan bir dünyanın defalarca sunumuna kurban edilmektedirler. "İnsanlar kendi gereksinimlerini karşılamak yerine, kapitalist ürünler çöplüğünü tüketerek sermayenin

ihtiyaçlarının karşılanmasına itilmektedir" (Erdoğan, 1997:298).

Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılmasının ardından kurulan yeni Türkiye Cumhuriyeti, geçmiş ile olan bağlarını salt siyasal ve hukuki düzlemlerde koparmamış; aynı zamanda kültürel pratiklerde de topyekün bir geride bırakma sürecine girmiştir. Bireylerin günlük yaşam pratiklerini gerçekleştirirken 'çağdaşlaşma prensibi çerçevesinde eylem gören vatandaşlar' olarak tanımlanması Türkiye'de kültürel yaşamın kökten bir dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Özellikle II. Dünya Savaşı'nın hemen öncesinde ve 1940'lı yıllarda hakim olan ve çağdaşlaşmanın aksine taklitçiliğe ve aşırılıklara varan Batılılaşma politikaları, kültürel aktarmacılığa ve yaşam biçiminde özgünlüğün ve bize aitliğin güncel gerçeklerle bütünleştirilmesi yerine, gündemde olanın takip edilerek sorgulamaksızın benimsenmesine yol açmıştır. Kültür, Batı toplumlarının elindeki mutlak değer olarak görülmüş ve diğer milletlerin de ona erişmek için aynı üretim, tüketim ve teknolojik süreçlerden geçmelerinin gerektiğini savunan çizgisel-doğrusal modernleşmeci uygarlık tarihi modelleri oluşturulmuştur (Tellan, 1999). 1945 sonrası döneme ilişkin çözümlerinde Niyazi Berkes, (1975:290) "Kapitalist ekonominin gelişmesini sağlayacak yollardan biri, kitlelerin tüketim iştahını kabartmak, tüketim maddelerini boyuna üretmek, boyuna tükettirmektir... Geri kalmış toplumların Batılılaşmışları, onların etkisi altında iki yakasını bir araya getiremeyen tüketimci nüfusun kişileri, bu tüketim ekonomisinin en kolay avladığı kitleler olmuştur" tespitleriyle Batılılaşmacılık uygulamasının sorunlarına dikkat çekmektedir. 1940'lı yıllarda CHP'nin tek parti yönetiminde özellikle Nurullah Ataç'ın "Kendi kendine yeter bir edebiyat değildir bizim divan şiirimiz. Bunun için kapatmalıyız onu, Fuzulî'yi de, Baki'yi de Neşati ile Nazim'i de unutmuyoruz. Onları çocuklarımıza belletmemiz gerekli değildir. Çocuklarımıza gerçekten edebiyat sevgisini, güzellik kaygusunu aşılama istiyorsak onlara, Yunanlılarla Latinlerden başlayarak Batı aleminin şiirlerini, eserlerini öğretelim, benliklerini onlarla yoğuralım" (aktaran Koçak, 2001:400) değerlendirmeleriyle biçimlendirilen Batılılaşma ile 1946 sonrası çok partili siyasal yaşamda farklı hükümetlerce farklı açılardan revize edilip dönüştürülse de temeldeki yapısını koruyan modernleşme politikaları, ulusal çıkarlardan uzak ve uluslararası yapıyla bütünlüklü üretim ve tüketim kalıplarının oluşmasını sağlamıştır. Sorun 1960-70'li yıllar boyunca pek çok kez gündeme gelmesine karşın, çalışmalarda günlük yaşam pratiklerinin kültür çerçevesinde anlamlandırılması yoluna gidilmemiştir. Süreç içerisinde Doğan Avcıoğlu'nun "Türkiye'nin Düzeni" (1968), Stefanos Yerasimos'un "Azgelişmişlik Sürecinde Türkiye" (1974), Hilmi Yavuz'un "Felsefe ve

Ulusal Kültür" (1975), Şerif Mardin'in "İdeoloji" (1976), Bozkurt Güvenç'in "İnsan ve Kültür" (1977) ile Attila İlhan'ın "Ulusal Kültür Savaşı" (1986) başlıklı çalışmaları Türk toplum yapısının kültürel temellerini konu edinen ve kuramsal düzeyde tartışılan, ancak günlük yaşam pratiklerini -nedenleri ve sonuçlarıyla- açıklama amacı gütmeyen ilk incelemeler olarak sıralanabilir.

'Kültür'ün kuramsal düzeyde uzun uzadıya tartışılmasına rağmen, 'popüler kültür'ün konunun merkezine yerleştirildiği ilk çalışmalar 1980'li yıllarda karşımıza çıkmaktadır. Ünsal Oskay'ın "XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel Temelleri" (Ankara Üniversitesi SBF Doçentlik Tezi, 1979) başlıklı çalışmasıyla akademik dünyada yoğunlaşan popüler kültür tartışmaları, 24 Ocak 1980 sonrasında uygulanan ekonomik politikalarla birlikte ivme kazanmıştır. Özellikle ithal ikameci sanayileşme politikasının terk edilerek ihracata dayalı sektörel kalkınma yaklaşımının uygulamaya konulması, Türkiye'de dış ticaret patlamasına yol açmış, çok sayıda ve çeşitli fonksiyonlarda nihai tüketim malzemesinin ulusal pazarda alıcılarla buluşturulması sağlanmıştır. Değişen tüketim kalıpları ile kitle iletişim araçlarındaki yaygınlaşmasının tüketimi motive edici yöndeki etkisi bireylerin günlük yaşamlarını, üretimlerinin ve gelirlerinin ötesinde tüketimle sürdürmelerine yol açmıştır. 1970-1979 döneminde 34.877 milyon ABD Doları olan toplam ithalata ve 14.663 milyon ABD Doları olan toplam ihracata karşılık; 1980-1989 döneminde toplam ithalat 112.411 milyon ABD Doları toplam ihracat ise 75.112 milyon ABD Doları'na ulaşmıştır. 1950'lerden itibaren sağlanamayan ithalat-ihracat dengesi 24 Ocak Kararları sonrası dönemde iyice bozulmuş ve 1970-1979 döneminde Petrol Şokları ve ABD ambargosuna rağmen % 4,3'de kalan Dış Ticaret Açıkları'nın Gayri Safi Milli Hasıla'ya oranı, 1980-1989 döneminde % 5,2'ye ulaşmıştır (Sönmez, 2003:58-61). İhracattaki artışa rağmen özellikle tüketim malları ithalatındaki dizginlenemez artış, ulusal pazardaki tüketici beğenilerinin pazarlama-satış teknikleri, reklam ve marka çalışmaları ile çokuluslu şirket ürünlerine yönlendirilmeleri kaynaklıdır. Çokuluslu şirketlerin elektrik-elektronik-bilgiişlem, otomotiv, kozmetik, spor malzemeleri, yiyecek, giyecek, oyuncak ve popüler sanat ürünleri alanlarında tüketicilere sundukları ürünlerin nitel ve nicel çeşitliliği, popüler kültüre konu edinilen materyal ve mental biçimlenmenin ardındaki ekonomik yapıyı gözler önüne sermektedir. 1979 yılında toplam ithalat içerisindeki payı % 2 olan nihai tüketim mallarının 1995 yılındaki oranı % 12'ye ulaşmış (Sönmez, 2003); aynı süreçte toplum genelinde deneyimlenen günlük yaşam pratikleri köklü bir dönüşüme uğramıştır.

Ekonomik gelişmelere paralel Türkiye'de kültürel iklimin değişim gösterdiğini ve geçmişin unutulmuş/unutturularak, tüketicileri fethetme rekabetine dayanan bir pazarın kurulduğunu belirten Nurdan Gürbilek'e (2001:24) göre "böylece 80'lerde, Türkiye'de ilk kez yaygın olarak tüketilebilecek bir 'pop tarih' kuruldu. Bunu mümkün kılan şey, imgeleri tarihsel yükünden kurtaran, geçmişini bir alıntıdan ibaret kılan, tümüyle keyfi ve nedensiz bir dilin çeşitli alanlarda yaşar kılınabilmesiydi. Bu dili, her şeyden önce reklamcılık kışkırttı. Reklamın dili, yalnızca sözü görüntünün, imgenin hizmetine sunmakla kalmadı, aynı zamanda bütün kültürü bir malın pazarlanmasında kullanılabilir bir hammaddeye, sınırsız bir alıntılar toplamına da dönüştürdü". 1980'lerde Türkiye'de yerel kimliklerin ve toplumsal alt grupların ön plana çıkmasını Batı ile bütünleşme yolunda hızla yol kat eden pazar yapısının gereksinimleri ve reklamların pazarı destekleyen özellikleri açığa çıkarmış; 'in, trendy ve star' olmak tüketim pratiklerini desteklediği ölçüde makbul hale gelmiştir.

3. Popüler Kültür Çalışmaları

Toplumdaki az ile yetinen, içe dönük, kendi üretimine dayanan, dayanışmacı sosyo-ekonomik dinamiklerin 1980'li yıllarla birlikte yerini doyumsuz, dışa odaklanmış, tüketme pratiğini gündeminin merkezine almış ve bireyci bir referans çerçevesine bırakması; popüler kültür olgularının ortaya çıkmasına ve yaşananların tartışılmasına yol açmıştır. İlk nüvelerinin görüldüğü dönemden itibaren yapılan popüler kültür tartışmaları Ünsal Oskay'ın "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine" (1979) ve "Kitle İletişimi Açısından Toplumsal Egemenlik ve Kültürel Donanımları" (1980) ile Veysel Batmaz'ın "Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar" (1981) başlıklı çalışmalarında sosyolojik düzeyde eleştirel özellikler sergilemiştir. Ünsal Oskay'ın popüler kültürü tarihsel zemine oturtmaya çalıştığı ve 'popüler olanın kitle ile birlikteliğinde incelenmesi' gerektiğini varsaydığı ilk çalışmaları ulusal akademik çevrelerin konuya ilgi duymasını sağlamış; popüler kültür kavramsal düzeyde "bazı temel özellikleri bakımından, folk kültürü ve seçkinler kültürü gibi, çağdaş dönemden daha önceleri de varolmuş bir kültürdür; Ancak, toplumun bazı 'eksik' açıklamalarda kullanılan terim ile 'kitle toplumuna' dönüşmeye başladığı XIX. Yüzyıl ortalarından itibaren çok önemli yeni işlevler ve özellikler kazandığı da unutulmamalıdır" (2000:72) şeklinde tanımlanmıştır. Müzik, edebiyat, görsel ve plastik sanatlar ile spor disiplinlerinde konuyla ilgili çalışmaların ortaya çıkması, 1980 sonrasında ekonomik yapıda ve siyasal ilişkilerde yaşanan

dönüşümü takip eden süreçteki akademik koşullarla da uyumludur. Ekonomide ideolojikliğin, siyasal faaliyetlerde ise sessizliğin hakim olduğu 80’li yıllar, popüler kültürü -özellikle de arabeski- tartışmayı adeta zorunlu hale getirmiştir.

Türkiye’de popüler kültür alanının müzik boyutunda betimlendiği ilk akademik çalışma olarak sunulan Meral Özbek’in "Popüler Kültür, Modernleşme ve Orhan Gencebay Arabeski" (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 1989) başlıklı incelemesinde sorun örnek olaydan (arabesk müzikten) hareketle bütünlük bir yapının (toplumsal modernleşme projesi ile bu projenin eleştirisinin) parçası olarak ele alınmakta ve alana ilişkin yöntem geliştirme çabası sergilenmektedir. Mikro konuları makro sorunlar içerisinde değerlendiren Özbek için, sorunun doğru bir biçimde anlamlandırılması, kültür-iktidar ilişkisi içerisinde aranmalıdır: "Arabeskin Türkiye’deki kültürel iktidar sürecinde çizgi içi ve dışı karmaşık serüveni, hegemonya problemi göz önünde tutularak kavranabilir. Sorun, arabeski yüceltmek ya da karalamak değil, arabeski zaman içerisinde değerlendirirken, kimin çizgisinin mantığı içinde ve ideolojik hegemonyası çerçevesinde ve nasıl kalındığının farkında olunmasıdır" (1994:212). Popüler kültüre, muhalif ve modernleşmeye karşı eleştirel; Frankfurt Okulu’nun kitlelerin mutlak olarak güdümlü-yönetildiği iddiasının aksine İngiliz Kültürel Çalışmalar Geleneği’nin müca deleciliğe yer veren ve iktidar ilişkileri içerisinde konumlanmış bir bakış açısı sergileyen olumlu nitelemelerle yaklaşan Özbek, popüler kültür kavramını tercih edişini şu şekilde açıklamaktadır: "Eğer bugün kapitalist ülkelerde hakim olan kültürün 'kitle kültürü' olduğunu varsayarsak, bu kavramın Üçüncü Dünya ülkeleri için aynen kullanılıp kullanılmayacağını tartışma konusu yapmak gerekiyor. Türkiye’nin 'geliştikçe' kitle kültürüne sahip bir toplum haline geleceğini söylemek, bu çalışmada itiraz edilen klasik modernleşme kuramının tek-çizgisel evrim modelini kabul etmek demektir. Ancak öte yandan, Rey’in belirttiği gibi, 'kapitalizmin her yerde aynı' olan yanını göz ardı edemeyiz. Yani, teknolojinin her türlü tüketim ideolojisi ile birlikte Üçüncü Dünya ülkeleri üzerindeki etkisi, kitle iletişim araçları aracılığıyla etkin olan Batı programlarının etkisini ve ayrıca Türkiye’nin 'modernleşme süreci' sonucu ortaya çıkan kültür endüstrisi, kentleşme, iş ve boş zaman ayırımının gelişmesi ve kent kültürüne ilişkin diğer etmenler sonucu Batı ile benzer yapılanmaların ortaya çıkmasını getirmektedir. Ancak, Üçüncü Dünya ülkelerinde kapitalizm öncesi yapıların özellikleri, yöresel farklılıklar, ekonomik ve kültürel eklemleme tarzının ortaya çıkardığı farklı biçimler, bugün Türkiye’de de görüldüğü üzere özgün yanının farkedilmesini gerektiren ve ideal modern-geleneksel ikilemini

aşan bir karmaşıklıkta kültürel yapılar ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, daha baştan en azından bu karmaşık özgüllüğü (potansiyeller ve engellemeler açısından) yakalama çabasında kitle kültürü kavramından daha 'dinamik' görünen popüler kültür kavramı tercih edilmiştir" (1994:88-89).

Meral Özbek'in, "Hem resmi devlet politikaları, başıboşluk ve hayat koşullarının değişmesi sonucu kaçınılmaz olarak çok çeşitli faktörlerin bir araya gelmesiyle belirlenen modernleşmeye yürüyüşün kapsandığı, ama hem de popüler geleneğin yeni pratik ve anlamlara eklenerek direndiği bir alandır arabesk" yaklaşımıyla sanatçı odaklı ve 1980'lerle birlikte müzik endüstrisinin gelişimi ile hegemonek ideolojiye eklenme süreçlerinin birlikte işlenmesini esas aldığı çalışması, temelde popüler kültürün bir boyutunda yaşanan bireysel deneyimlerin (sanatçı olarak Orhan Gencebay'ın) sosyal ilişkiler üzerindeki etkisini incelemektedir. Özbek, modernleşme politikaları ve bu politikalara karşı geliştirilen direnişleri popüler kültürün etkinlik sahası olarak değerlendirmekte; ancak popüler kültürün üretiminden tüketimine değin hangi mülkiyet ilişkileri içerisinde gelişim gösterdiğini göz ardı etmektedir. Özbek'in çalışmasında modernleşmeye karşı direnişin pratiği olarak betimlenen popüler müziğin, zaman içerisinde postmodernleşmenin söylemsel düzeydeki temsilcisi haline geldiği de asla unutulmamalıdır! Özbek'in çalışmasına eş zamanlı olarak ortaya konulan bir diğer çalışma ise Martin Stokes'ın *Türkiye'de Arabesk Olayı* ("The Arabesk Debate: Music and Musicians in Modern Turkey", Oxford Üniversitesi Sosyal Antropoloji Doktora Tezi, 1989) başlıklı eseridir. Stokes, popüler kültürü araştırırken inceleme sahası olarak müziği ve yöntem olarak da etnomüzikoloji'yi tercih etmektedir. 1980'lerin sonunda Türkiye'de yaşadığı bireysel deneyimleri, arabesk şarkı sözleri ve müzikal yapı ile bütünleştiren çalışmasında Stokes; popüler müziğin anlatısını, kentsel yapılanma (gecekondulaşma) ile olan ilişkisini ve Türk Halk müziğiyle birlikte sahip olduğu kökleri incelemektedir. Arabesk'in 'tasavvuf'tan 'dolmuş kültürü'ne uzanan farklı boyutlardaki özelliklerine dikkat çeken Stokes'a göre (1998:182) "arabeskin gecekonduyla bağdaştırılması, müziği kimin ürettiği ve kimin dinlediği üstüne isabetli bir sosyolojik açıklama olarak değerlendirilmemelidir, metaforik bir iddia olarak alınmalıdır. Eğer böyle kabul edilirse, kültürüyle ve de alışkanlıklarıyla 'popüler' nosyonuna tıpatıp uyan bir müzik tüketicisi sınıf arama ve tanımlama çabaları, sosyolojik olarak anlamsızlaşmaktadır. Arabesk mitinin ve müziğin aktif olarak kullanılma yollarından bazılarını tanımlamaya çalışmak daha yararlı bir yaklaşım olacaktır". Stokes'ın çalışması disiplinlerarası olması ve konuyu bir yabancıdan gözünden objektif olarak

değerlendirme çabası sergilemesiyle başarılı; ancak bireysel deneyimler ve etnomüzikolojik yöntemlerle konunun sosyolojik boyutuna ilişkin genel geçer değerlendirmelerde bulunması nedeniyle yetersizdir.

Özbek ve Stokes ile aynı dönemde, popüler kültürü müzikten geçerek anlamlandırma çabaları çerçevesinde gerçekleştirilen bir diğer çalışma ise Nazife Güngör’ün "Arabesk Müzik ve Toplumsallaşma" (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1989) başlıklı incelemesidir. Güngör arabeski, "içinden çıktığı toplumsal ve kültürel çevreye göre biçimlenmiş, tutarlı bir kuramsal dayanaktan yoksun, ezgi yönünden Arap müziğinden, çalgı yönünden de Batı müziğinden esintiler taşıyan, önceleri taşradan başlamakla birlikte zamanla toplumun tüm kesimlerinden gelen yaygın bir dinleyici kitleye sahip toplumumuza özgü bir tür" (1993:23) şeklinde tanımlamakta ve çalışmasında müzik ile toplumsal yaşam arasında sosyo-kültürel bağlar kurmayı amaçlamaktadır. Arabesk müziğin başlangıçtan farklı bir görünüme kavuşmasının ardında 1980’lerin bireysel tüketimi kutsayan yaklaşımının bulunduğunu savunan Güngör’e göre (1993:137), "toplumumuzdaki birey, bireyliğini, üretime katkıda bulunarak kanıtlamak yoluna gitmek yerine tüketim alanında olabildiğince etkili olmak biçiminde gerçekleştirmeye çalışıyor. Dolayısıyla da birey olmanın temel özelliği olan 'özgürleşme'nin sağlanması olanaksızlaşmakta, bunun yerine 80’li yılların Türkiye’sinde sınır tanımaz tüketim yarışı insanları tutsak bireyler durumuna getirmiş bulunmakta". Arabesk müziği, R. L. Root tarafından geliştirilen 'popüler müziğin dinamiği' modeline uyarlama çabasına girişen Nazife Güngör, müzikal anlamda beste, sunum ve tepki gibi temel öğelerle bunların alt öğelerinden oluşan ilişkiler düzeninin amaç ve biçim üzerinde bir bütün olarak yansımalarıyla elde edilen ürünün yorumlamasını yapmaktadır. Çalışmada, arabesk müziği diğer türlerden ayıranın içerik değil, biçim ve teknik olduğu vurgulandıktan sonra bulgular şu şekilde yorumlanmaktadır: "Neyin söylendiği değil önemli olan, nasıl söylendiğidir. İşte arabeski de arabesk yapan budur. Eğer bu müzik üzerinde çalışmak gerekirse, eğer toplumumuzda giderek büyüyen bir sorun haline gelen bu müziğe bir çözüm getirilecekse bu yöndeki asıl hareket noktası onun, biçimsel olarak ele alınıp tartışılmasıdır. Yok eğer içeriği sorgulanacaksa her şeyden önce bu toplumun neden bu içeriğe, neden acı yüklü iletilere ilgi duyduğunu sorgulamak gerekir. Yani Türkiye’deki müzikal gidişle toplumsal gidiş birlikte ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Aksi takdirde bir çıkış yoluna ulaşılamaz" (Güngör, 1993:213). Güngör’ün çalışması Türkiye’de müziğin popüler kültür bağlamında ele alınmasını vurgulaması ve yöntem geliştirme çabaları bakımından

çok önemli bir yer tutmakta; sorunu toplumsal yapının sosyo-kültürel boyutunda, halkın içerisinde çıkan bir yaşam biçimi olarak ele alması nedeniyle önemle tartışılması gereken varsayımlar içermektedir.

Başlangıçta müzik ve müzik sosyolojisinden hareketle popüler kültürün anlamlandırılmaya çalışıldığı Türkçe literatür, 1990'lı yılların ortalarına gelindiğinde hızlı bir yabancı kaynak çevirisi ile gelişim göstermiştir. Walter Benjamin'in XIX. yüzyıl burjuva edebiyat ve sanatının çağdaş kültür tarihi içerisindeki uzantılarını ele aldığı *Pasajlar* (1993); Mircea Eliade'nin popüler kültürün simgesel köklerine göndermeler yapan *İmgeler Simgeler* (1992) başlıklı eseri ile ilksel topluluklardan modern çağ uygarlıklarına değin uzanan hayal, efsane ve uyduruları incelediği *Mitlerin Özellikleri* (1993); Lana Rakow, Janice Radway vd. kadın yazarların makalelerinden Süleyman İrvan ve Mutlu Binark tarafından derlenerek çevirilen *Kadın ve Popüler Kültür* (1995); Walter J. Ong tarafından kaleme alınan ve popüler kültürün tarihsel arka planının meşrulaştırılma çabasına girildiği *Sözlü ve Yazılı Kültür* (1995); Max Horkheimer ve Theodor Adorno tarafından 1930'ların ikinci yarısında Birleşik Devletler'de pozitivist ampirik yöntemle gerçekleştirilen çalışmaların ardından kültür endüstrisi kavramıyla sosyal çözümlemelere geri dönülen -ilk yayımı 1947 tarihli- *Aydınlanmanın Diyalektiği* (1996); David Rowe'un kendisi tarafından "popüler kültür hakkındaki genel tartışmalara eğilmenin yanısıra iki hayati popüler kültür biçiminin -rock müzik ve spor- daha ayrıntılı analizlerinin sunulduğu" (1996:23) çalışma şeklinde iddialı bir biçimde nitelenen *Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası* (1996); Tania Modleski tarafından medya ve eğlence arasındaki ilişkiye vurgu yapan makalelerin derlendiği *Eğlence İncelemeleri* (1998); Angela Mc Robbie'nin gündemde olanı anlamlandırmak için kültür araştırmaları kuramcılarının yeniden okunması gerekliliğine göndermeler yaptığı *Postmodernizm ve Popüler Kültür* (1999) ile popüler kültürü kuramsal açıklamalardan disiplinlerarası tartışmalara değin farklı yaklaşımlarla ele alan Stuart Hall, Peter Burke, Robert Hodge, James Curran vd. araştırmacıların makalelerinin Nazife Güngör tarafından derlendiği *Popüler Kültür ve İktidar* (1999) yirminci yüzyılın son on yılında Türkiye'deki popüler kültür tartışmalarına yön veren yabancı kaynaklar olarak ön plana çıkmıştır.

Türkiye'deki popüler kültür çalışmaları arasında tartışmaları yönlendirici rol oynayan iki kaynaktan ilki, Ahmet Oktay'ın *Türkiye'de Popüler Kültür* (1993) başlıklı kitabıdır. Oktay, çalışmasının henüz başlangıcında popüler kültürü kuramsal açıdan tanımlama çabasına girişmiş ve konuyu demokrasi, tüketim ve sınıflar

bağlamında; Leo Löwenthal, Ünsal Oskay ve Veysel Batmaz'ın değerlendirmelerinden hareketle çözümlenmeyi hedeflemiştir. Oktay 'a göre (1997:21) folk kültürü ile üst kültür arasında yer alan popüler kültür, "biçim olarak orta karmaşıklıkta; aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylı; bilinen bir kaynağı ya da üreticisi olan; kültürel değerleri ve gelenekleri yeni formüller biçiminde yansıtan; tüketiciye dönük ürünlerin oldukça ucuz fakat parayla satıldığı" bir yapıya sahiptir. Popüler kültürü kadın, erkek, milliyetçilik, edebiyat, araştırmacı gazetecilik, magazin dergiciliği, arabesk ve kitle iletişim araçları gibi farklı varyantlar altında özellikle 1950 ve 1980 sonrası yaşam pratiklerindeki değişimler ışığında inceleyen Ahmet Oktay'a göre "popüler kültür, egemen ideoloji tarafından özümlelenebilir öğeler taşıyor, hatta ona uyumlanıyor olduğu durumlarda bile sömürülen ve bağımlı konumdaki kesimlerin bireylerinin somut ve gerçek olgularından da izler taşıyor" (1997:20). Çalışmasında kendi tanımıyla 'ihtiyatlı' bir tutumu benimseyen Oktay, popüler kültürün, kitleler tarafından özümsemiş; kapitalist ideolojinin biçimlendirdiği reel yaşamı benimsetme çabasındaki gündelik yaşam kültürü olduğunu öne sürmekte ve "dolayısıyla gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültür" (1997:23) olarak ideolojikliğine dikkat çekmektedir. İçerisinde geniş toplum kesimlerinin deneyimlerini de taşıdığı için popüler kültürü kesin bir reddediş yoluna gitmeyen Ahmet Oktay, popüler kültürün tüm eleştirilere rağmen umutlandırıcı yönünü şu şekilde dile getirmektedir: "En azından, geri kalmış ve sömürülen insanlara iletilen mesajlar, alımlayıcıların bilinçaltında gelecekte ortaya çıkabilecek protestocu imgeler olarak depolanabilirler. Bu imgeler, belli toplumsal/siyasal koşullarda bilince doğru yükselirken kavranabilir ve kanalize edilebilirse, gerçekten dönüştürücü bir içerik kazanabilirler" (1997:26). Özet olarak Oktay, popüler kültürün mevcut yapısına karşı, geleceğine ise umutla yaklaşmakta ve yaşananları Türkiye'nin sosyo-tarihsel gelişim sürecinde deneyimlenmesi gereken bir aşama olarak görmektedir.

Türkiye'deki popüler kültür çalışmalarının akademik boyutunu oluşturan ve alana ilişkin tartışmalarda çok önemli katkılar sağlayan diğer çalışma ise Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan'ın *Popüler Kültür ve İletişim* (1994) başlıklı kitabıdır. Popüler kültürün -tıpkı kitle iletişimi gibi- yaşamın her alanını kapsadığını vurgulayan Alemdar ve Erdoğan, kapitalizmin toplumlar arasındaki popüler kültür farklılıklarını ortadan kaldırmasına ve evrenselleştirmesine dikkat çekmekte ve çalışmalarında okuyucunun bu konuda düşünmesini sağlayacak soruları belli bir kuramsal içerikle sıralamaktadırlar. Popüler kültürün görünümünü televizyon, eğlence programları,

çizgi film, çizgi roman, dergiler, müzik, giysi, yiyecek, alkol, sigara ve uyuşturucu maddeler, oyuncaklar ile spor ve bedensel gelişim gibi çok farklı boyutlarıyla, toplumsal yapı ve ekonomik güç ilişkileri içerisinde hareket ederek çözümleme çabasına girişen Alemdar ve Erdoğan'a göre "bugünü ifade eden, geçmişe bakarak değil, bugünü yaşayanlara, bugünün ilişki ve üretim biçimlerine bakarak anlaşıl-maya çalışılmalıdır" (1994:112). Kültürel seçkinciliği savunan tutucuların popüler kültürü, bayağı, seviyesiz, aşağı tabakanın eğlencesi olarak tanımlamalarına, "seçkinlerin yaşam biçimi ve bu biçimin kültürel ifadeleri kitle kültürü tarafından nadiren etkilenmiştir. Sadece kitle kültürü tüketim ve üretim niceliği bakımından egemen kültür olmuştur" (1994:119) yaklaşımıyla cevap veren Alemdar ve Erdoğan'a göre "popüler kültür, kültürel 'şeylerin' mekanik üretimi ve geniş işbölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür. Bu biçim olmayınca, örneğin TV veya basın olmayınca, bu araçlara dayanan böyle bir kültür biçimi de olmaz. Kitle kültürü yaklaşımlarının yaptığı gibi sadece tüketim yanına bakıp inceleme yapmak ve sonuçlar çıkarmaya çalışmak hem yeterli değil, hem yanlış sonuçlara götürür, hem de diğer kültür kavramlarıyla olan bağda kavramsal şaşkınlığa neden olur. Popüler kültür, sadece parayı verip veya zamanını harcaayıp düdüğü çalma düzeyinde, yani bitmiş ve paketlenmiş bir malı tüketme düzeyindedir; tüketici kitlelerin malıdır. Bu gerçeğin sadece bir yüzüdür. Bunun yanında, popüler kültür burjuva kültürünün bir parçasını oluşturur ve kişinin toplumsal bütünü ilişkisinde 'araya girme/arabuluculuk' görevi yapan bir mal biçimidir" (1994:121-122). Çalışmalarında popüler kültür kavramını, sorunun kuramsal konumlandırılmasını, kültür ve biçimleri (yüksek, düşük, kitle, halk vd.) ile popüler kültürün ilişkilerini, kültürün toplumsal bağlamda ideolojikliğini ve sınıfsal bağlamda güç ilişkileri içerisindeliğini inceleyen Alemdar ve Erdoğan (272-277)'a göre (i) popüler kültürün ideolojik olması, onun sahteliğini ispata çalışmaktan çok hangi koşullarda egemenlik ilişkilerine hizmet ettiğine eğilinmesini gerektirmekte; (ii) üretim biçimlerinin salt sınıflararası çelişki değil, aynı zamanda sınıf içi farklılıklar, eşitsizlikler ve sömürü biçimleri de ortaya çıkarması nedeniyle popüler kültür incelemelerine özellikle bu alanda gereksinim duyulmakta; (iii) simgesel biçimlerin çevresel koşullar ve amaçlar, yapı, ilgi ve gelenek yönleri içinde incelenmesi gerekliliği gün geçtikçe önem kazanmakta ve (iv) egemenlik ilişkilerinin farklı biçimlerde kurulma ve sürdürülmesine popüler kültür çalışmaları aracılığıyla cevap aranması zorunlu hale gelmektedir. Çalışma çerçevesinde konuyu unsurlarına, biçimlerine, işlevlerine ayıran ve iletişim ile ilişkilendiren Alemdar ve Erdoğan'ın popüler kültürü "kaçınamayacağımız geniş bir

alanı içine alır: Evde, sofrada, televizyonda, sokakta, işte, eğlence yerlerinde gördüklerimiz ve duyduklarımızda, yediğimizde, içtiğimizde, giydiğimizde..." (1994:112) tespitiyle çerçevelemeleri, ulusal literatürdeki en önemli kuramsal katkının da ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Popüler kültürün toplumun geniş kesimleri tarafından üretilmesi sürecinde karşımıza çıkan önemli olgular arasında mizah ve çizgi romanlar yer almaktadır. Cumhuriyet öncesi yazılı basınında da önemle yer bulan hiciv, taşlama, yergi ve gülmece geleneği; son seksen yıl boyunca da kitlelerin hükümetlere, bürokrasiye, açgözlü ve tamahkar zenginlik ile günlük yaşamda karşılaşılan sorunlara iğneleyici ve eğlendirici bir üslupla karşı duruşunu dile getirmiştir. Her dönem egemenliğe ve güçlülere karşı muhalif karakterini sergileyen Türk mizahı, Keloğlan hikayelerinden (sözlü kültür ürünlerinden) haftalık karikatür dergilerine (yazılı kültür ürünlerine) doğru uzanan bir evrim geçirmiş ve 1980'lerden itibaren de Türkiye'de yaşanan ekonomik sorunlara ve politik çözümsüzlüklere özellikle karikatür ve mizah dergilerinde dolaylı anlatıma yönelmiş muhalif bir çizgi ile cevap verilmesini kaçınılmaz kılmıştır. Yazılı basında eleştirel açıdan işlevselliğe sahip en yaygın tür mizah dergileri olmuş; karikatür ve çizgi karakterlerin dizi öykülerini yayımlayan dergiler yüksek tirajlara ulaşmışlardır. 1980 sonrasında başta *Gırgır* olmak üzere *Firt*, **Limon**, *Leman*, *Deli*, *Pişmiş Kelle*, *Hıbrır*, *H.B.R.*, *Avni* gibi birçok mizah ve çizgi roman dergisince geniş toplum kesimlerinin eleştirilerinin dile getirilmesi toplam tirajdaki artışın en önemli nedenini oluşturmaktadır. Sektörün ihtiyaç duyduğu yeni çizgi roman çizerlerinin yetiştiği ve mizah dergilerinde alternatif üretimlere yönelindiği dönemde, popüler kültürün toplum tarafından üretilen materyal ve mental biçimleri muhaliflikten alaycılığa doğru bir evrim geçirmiştir. Alaycılık, başta mizahçının kendisiyle olmak üzere, sosyal çevresiyle, toplumun geniş kesimleriyle ve kişinin kendisini 'kendi' yapan değerleriyle adeta psikolojik bir savaşa girmesi biçiminde ortaya çıkmaktadır. Birey, kimliğini, kişiliğini ve kültürünü dışlayabileceğini hayal etmekte ve bu hayallere popüler (tüketirken bir şeyler üretiliyormuş görünümü kazanan) mizah aracılığıyla ulaşabileceğini sanmaktadır.

Oğuz Aral'ın yönetimindeki *Gırgır* Dergisi 1970'lerin ikinci yarısından itibaren tiraj ve satış patlaması yaşayıp dünya genelinde üçüncü sıraya değin yükselmişse de, neo-liberal süreçte sermayenin yazılı basını tahakkümü altına almaya çalışması ve kişisel uzlaşmazlıklar mizah dergiciliğinin bölünerek küçülmesine yol açmıştır. 1990'larda ofset teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak, mizah dergilerinde

hem renk kullanımı hem de çizim tekniklerinde estetik olgunlaşma dönemi yaşanmışsa da, mizahın çarpıcılığının ve politik eleştireliliğinin yerini sözcük oyunları ve ikilemelere dayanan espriler, argo, cinselliğin sürekli vurgulanması yoluyla seksüel arzuların satışı almıştır (Güngör ve Tellan, 2000:186). Neo-liberal ideolojinin bilinç yönetme politikalarıyla uyum gösteren bilimkurgu konulu çizgi romanlar, cinselliğe odaklanmış karikatürler ve tek kişilik tiyatro oyunu biçiminde düzenlenen ancak geneline bakıldığında izleyicisine mesaj vermekten çok icra edenine para kazandırmayı hedefleyen ayak üstü sohbetler (stand-up) Türkiye'de son dönemde gelişen popüler mizahın en çarpıcı örneklerini oluşturmaktadır. Dönem içerisinde mizah ve çizgi romanları konu edinen çalışmalar da ortaya çıkmış ve popüler kültür ile mizah-çizgi roman ilişkisi tartışılmaya başlanmıştır. Levent Cantek *Türkiye'de Çizgi Roman* başlıklı çalışmasında, "popüler kültür ürünlerinin tüketicisi olan halk, ne folk kültürünü oluşturan köylü, ne de kentte yaşayan, incelikli bir üst kültürle özdeşleşen kentlidir. Popüler kültürün 'halk'ı, esasen, endüstri devrimiyle köyden kente göç eden yeni insanlardır. Bu insanlar için popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür" (Cantek, 1996:16) yaklaşımını benimsemekte ve politik baskı dönemlerinin mizaha; insanların varolan düzen içerisindeki statülerini değiştiremediği dönemlerin ise ikon yaratımı aracılığıyla çizgi romanlara malzeme sağladığını varsaymaktadır. Son yıllarda çizgi romanlardaki bölünmüşlüğü ve erotizme odaklanışlığın farklı eğlence arayışlarını gündeme getirdiğini belirten Cantek'e göre (1996:307-309) "Çizgi filmler, bilgisayar oyunları ve televizyonun 'görsel tahakkümü' ile çocuklar eskisine nazaran neredeyse hiç çizgi roman okumuyor. Böylelikle yeni okuyucu profilini kaba bir genellemeyle 15 yaş üstü yetişkinler yani ilk grup oluşturuyor. Yetişkin denildiğinde öncelikle erotik yayınların hitap ettiği okuyucular düşünülmesine karşın bu profil kendi içinde çeşitli alt gruplara da ayrılıyor. Örneğin bu grup içinde İngilizce öğretisinin yaygınlık kazanmasıyla yabancı yayınları takip edenler olduğu kadar koleksiyonculuk anlamında eski çizgi romanları toplayan bir başka kesim daha var. Ancak bu yeni okuyucu profili de çeşitli sebeplerle (çizgi romanın marjinalleşmesi, dergilerin birer birer kapanması, eskiden radikal bir biçimde karşı oldukları Batı icadı çizgi romanı sahiplenerek kendi mesajlarını popülerleştirme amacıyla kullanan İslamcı kesimin kontrolünün artması, mizah dergilerinde yeterince yer bulamaması vs..) yıpranarak azalıyor". Süreç içerisinde Nazife Güngör'ün "Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Çizgi Roman: Abdülcanbaz" (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 1996) Levent Cantek'in örnek olay aracılığıyla çok partili siyasal yaşama geçiş sürecinde Türkiye'de mizahı incelediği *Markopaşa: Bir Mizah ve Muhalefet Efsanesi* (2001); yine Cantek'in

derlediği 37 yazarın 39 makale ve 28 açıklayıcı notundan oluşan ve çizgi roman kahramanları, dergileri ve türleriyle ilişkili yorumlarını içeren *Çizgili Hayat Kılavuzu* (2002) konuyla ilgili diğer çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

1980’li yıllarda Türkiye genelindeki tartışmaların merkezinde yer alan bir diğer konu ise spor olmuştur. Ülke çapında spor tesislerine ve sportif organizasyonlara yoğun bir biçimde ekonomik yatırım yapılmasının arka planında, dünya genelinde egemen olan neo-liberal ekonomik yaklaşımın çokuluslu spor şirketlerini ulusal pazarlara girme ve genişleme yönünde teşvik etmesi aranmalıdır. Süreç içerisinde Türkiye’deki spor kulüpleri kamu kaynakları aracılığıyla finansal açıdan desteklenmiş, yasal düzenlemelerle sportif alanlarda yeni gelir kaynakları elde etmiş ve altyapı tesisleri devlet eliyle tamamlanıp kulüplere sunulmuştur. Medyada yaşanan kuralısızlaştırma ve özelleşmeye paralel olarak spor -ki bu olgu Türkiye’de sıklıkla futbol ile özdeş görülmektedir- kulüpleri kitle iletişim araçlarındaki reklamcılık faaliyetlerinin birincil materyali haline gelmişlerdir. Çokuluslu spor malzemesi üreticisi firmalar (*Adidas, Nike, Puma, Umbro, Slazenger, Reebok* vd.) ülke genelinde pazarlama ve satış tekniklerini sevilen, beğenilen, ilgi duyulan sporcular -özellikle futbolcular- aracılığıyla gerçekleştirirken; sporun popüler kültür olgusu olarak deneyimlenmesini ise medya sağlamıştır.

Popüler kültür olgusu olarak sporun, spor dalları arasında da futbolun önem kazandığı 1980-90’lı yıllar, kulüpler ve milli takımlararası karşılaşmalarda pek çok başarının elde edildiği bir dönem olmuştur. Özellikle büyük sermaye gruplarının futbol kulüplerinin yönetiminde görev almaya başladığı ve yüksek transfer ücretleriyle kaliteli yabancı oyuncu ve teknik adamları Türkiye’ye getirttiği süreçte; altyapı yatırımlarının ilk sonuçları alınmaya başlamış ve yetenekli gençlerin futbola yönlendirilmesiyle sporun popülerleştirilmesi tamamlanmıştır. Son dönemde kitle iletişim araçlarında karşılaşılan sporun magazinelleşmesi olgusunun arka planında Galatasaray Spor Kulübü’nün 1989’da Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası’nda yarı finalist olması, Türk A Milli Futbol Takımı’nın 1996 ve 2000 Avrupa Futbol Şampiyonası’na katılması, 2000 yılında Dünya Kupası’nda üçüncü olması, yine 2000 yılında Galatasaray Spor Kulübü’nün UEFA Kupası ve Avrupa Süper Kupası’ni kazanması ile 1990-2000’li yıllar boyunca pek çok Türk kulübünün uluslararası organizasyonlarda başarılı sonuçlar elde etmesi aranmalıdır. Futbol branşındaki başarılar, şirketlerin ve medyanın geniş toplum kesimlerini yatırım yaptıkları bu alana yönlendirmelerine, bireylerin ilgi ve dikkatlerini biçimlendirmelerine ve genç nüfusa

sahip bir ülke olan Türkiye'de futbolu bireysel kurtuluş ve zenginlik aracı olarak sunmalarına yol açmaktadır. Futbol aracılığıyla tanımlanan başarılar, özünde şirketlerin ürün satışını, medyanın ise reklam gelirlerini arttırıcı bir özelliğe sahiptir.

Türkiye'de sporun popülerleşmesi (sportif etkinliklere yönelik kitlesel ilginin ticari metaya dönüştürülmesi) popüler kültür araştırmalarına konu edinilmesi sonucunu da beraberinde getirmiştir. Döneme ilişkin ilk tartışmalar Can Kozanoğlu'nun *Türkiye'de Futbol Bu Maçı Alıcaz!* (1990) kitabıyla çerçevelendirilmişse de popüler kültür içerisinde sporun -ve de futbolun- tartışılması, yazılı ve görsel basında kuramsal içerikten yoksun ve günlük çözüm önerileri ile sınırlı kalmıştır. Kozanoğlu futbol alanında 1980'lerdeki gelişmeleri tanımlarken "Kuşkusuz ki Türk futbolu son yıllarda belirgin bir gelişme gösterdi. Bunda, çim sahalar etken, bir zamanların 'deplasmanlı gençler ligi' etken, küçümsenen altyapı çalışmaları etken" (1996:278) görüşünü sergilemekle birlikte sporda medyanın, kayıt dışı (kara para) ekonomisinin, siyasal çekişmelerin ve sporcu-hakem-yönetici-tarafar unsurların bireysel tecrübelerinin oynadığı olumsuz role dikkat çekmektedir. Konuyu, sorunlar ve sorunlara ilişkin eleştiriler kapsamında ele alan bir diğer çalışma ise Roman Horak, Wolfgang Reiter ve Tanıl Bora tarafından gerçekleştirilen ve Türkiye'deki futbola ilişkin özgün yazılarla yurtdışında yaşanan futbol deneyimlerine ilişkin makale çevirilerinin biraraya getirildiği *Futbol ve Kültürü* (1993) başlıklı derleme olmuştur. Çalışma kapsamında futbolun mekansal, siyasal, tarihsel ve görsel açıdan değerlendirilmesi yoluna gidilmiş ve spor sosyolojisi ile popüler kültürün konuya yaklaşım tarzları arasında bir denge oluşturma çabası sergilenmiştir. 1990'ların sonunda sportif alanlarda yaşanan başarılar ise başta futbol olmak üzere basketbol, voleybol, halter, güreş, otomobil yarışları, atletizm gibi farklı branşlara medyanın ilgi göstermesine ve gerek branş gerekse bireysel düzeyde elde edilen başarıların ticari metalarla ilişkilendirilerek pazarda alınıp satılabilir hale getirilmesine yol açmıştır. Son dönemde yayımlanan ve futbolda 1980 sonrası gelişmelerin değerlendirildiği çalışmalar olarak Tanıl Bora'nın *Takımdan Ayrı Düz Koşu* (2001), Ümit Kıvanç'ın *Kesin Ofsayt: Televizyon Futbolu ve Futbol Medyası* (2001), Murat Toklucu'nun *Taraftarın Senle* (2001), Turgut Çeviker'in *Türk Edebiyatında Futbol* (2002), Hakan Dilek'in *İşte Böyle Bir Şey* (2002), Yiğiter Uluğ'un *Haticeye Mektuplar* (2003) ile Ahmet Talimciler'in *Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi* (2003) başlıklı kitaplar sıralanabilir. Çalışmaların geneline bakıldığında popüler kültür olguları ve ikonografik kahramanların ön plana çıkarıldığı; spor sosyolojisi, psikolojisi ve medya ilişkisi açısından belirli bir yapı oluşturulamadığı görülmektedir.

Türk akademik dünyasının popüler kültüre dönük ilgisi özellikle 1990'ların ikinci yarısında adeta bir patlama göstermiş; üniversitelerde konuyla ilgili pek çok yüksek lisans ve doktora tezi yürütülmüştür. Başlangıçta gazete ve dergilerde yayımlanan makaleler ile kitaplardan oluşan literatür, özel radyo ve televizyonların yayın hayatına başlaması sonrasında işitsel ve görsel bir boyut kazanmış; yaşananlar kişiler arası sohbetlerden dergilerin özel sayılarına değin farklı ortam ve düzeylerde tartışılır hale gelmiştir. Konunun kapsayıcılığı alandaki kuramsal belirsizliği ve yöntemsel eksiklikleri gidermeye dönük tezlerin gerçekleştirilmesine önyak olmuştur. Hilmi Maktav'ın "Türkiye'de Popüler Kültür ve Televizyon" (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1993), Güzide Adlim'in "Türkiye'de Televizyon Yayınlarının Türk Müzik Kültürüne Etkileri" (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1994), Semra Özer'in "İletişim Bilimleri Açısından Aydınlanma'dan Kitle Kültürüne" (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1995), Şaban Kızıldağ'ın "Medya'nın Popüler Kültüre Etkisi ve Yükselen Pop Müzik" (Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1997), Hüseyin Köse'nin "1980'lerden Günümüze Türk Yazılı Basınındaki Magazinel Değişimler ve Popüler Kültüre Etkisi" (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1998), S. Dilek Yalçın'ın "XIX. Yüzyıl Türk Edebiyatında Popüler Roman" (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 1998), Fatma Gözlükaya'nın "Televizyon Pembe Dizileri ve Kadınlar Üzerine Bir İzleyici Çalışması: Türk Kadınlarının Yalan Rüzgarı'nı Alımlaması" (ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1998), Aslı Yakın'ın "Popüler Kültür ve Cumhuriyet Dönemi Popüler Aşk Edebiyatı: Kerime Nadir Romanları" (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 1999), İsmail Lütfü Erol'un "Türkiye'de Popüler Sanat ve Kitsch" (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 1999), Ayhan Erol'un "Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam" (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 2000) başlıklı çalışmaları konuyla ilintili olarak dönem boyunca gerçekleştirilen 52 yüksek lisans ve doktora tezi arasından ilk akla gelenlerdir (YÖK, 2003). Tezlerin geneline bakıldığında halen Türkiye'de deneyimlenen popüler kültür olgularına ilişkin özgün bir kavramsal tanımlama yapılamadığı ve yöntem geliştirilemediği; buna karşın konunun çok farklı boyutlardan ele alınma isabetliliğinin yaşandığı ortaya çıkmaktadır.

4. Çözümleme ve Sonuç

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde neo-liberal ekonomi politikalarının uygulanması ve içselleştirilmesi Türk toplumunun sosyolojik yapısını ve kültürel örgütleniş tarzını kökten bir değişime uğratmıştır. Tüketime ve tüketerek büyümeye dayanan, ki bu durum içinde olunan üretimi, üretileni ve üreteni değersizleştirerek günlük yaşam sürecindeki pratiklerin ve ilişkilerin -geniş anlamıyla- tüketim çerçevesinde anlamlandırılmasına imkan tanımaktadır; neo-liberal yaklaşım tarzı, Batı hayranlığını salt ürünlerin değil, yaşam biçimlerinin de ithal edilmesiyle Türkiye'de de kurgulamaya çalışmıştır. Ülke dışından getirilen somut mallar ile uluslararası şirketlerin ortaklıklar aracılığıyla pazara dahil ettikleri hizmetlerin, çocuklardan yaşlılara değin bütün bir toplumun istek, ihtiyaç ve davranış kalıpları üzerinde etkili olduğu 1980 sonrasında, Türkiye'de popüler kültür bütün olgularıyla karşımıza çıkmaya başlamıştır. Olgunun oluşumu ve açığa çıkması, konunun tartışılmasına ve farklı görüşlerin farklı yorumlarına olanak sağlamış; popüler kültür popülerleşmiştir (toplumun bütün kesimlerine aitmişçesine sunulmaktadır). Türkiye'de popüler kültürün konu edinildiği çalışmalara bakıldığında;

(a) Gerek popüler kültür araştırmalarında ele alınan olguların kendi bağlamlarında, gerekse popüler kültür kavramının sistematize edilmiş bir bakış açısıyla tanımlanamadığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle bilimsel araştırmanın temel taşıyıcısı olan kavramsal ve işlevsel tanımlama getirme aşamasına popüler kültür çalışmalarında rastlanmamaktadır. Kuramsal çalışmalar ile sorunun egemen Batı düşünce paradigması dışından incelenmesi kaygısı güdülmeyerek, pek çok çalışmada uluslararası literatürdeki görüşlerin aktarıcılığı/taşıyıcılığı yoluna gidilmektedir. Amaçlanan, düşüncelerin gelişme ortamının ve düşünsel birikimin aynen Türkçe'ye aktarılmasından ziyade; Türkiye'de yaşananların ve dayatılanların özgün bir biçimde anlamlandırılması olmalıdır.

(b) Ekonomik açıdan yoksullaşmış, politik açıdan etkisizleştirilmiş, sosyopsikolojik açıdan yalnız bırakılmış/dışlanmış/tekbaşınalaştırılmış bireylerin, marka fanatizmi içerisinde başta alışveriş merkezleri olmak üzere hemen her mekanda büyük bir coşkuyla satın alarak kimlik arayışına girdikleri Türkiye'de, popüler kültür olgusunu çalışmak başlı başına bir yöntem sorununu da beraberinde getirmektedir. Niceliksel inceleme geleneğinden uzak sosyal bilimlerde ortamında demografik, ekonometrik ve istatistiksel veri toplama teknikleri kullanılmaksızın, ya da yanlış eşleştirmeler sonucunda incelenen kavram ile incelendiği ölçme tekniği uyumlu olmaksızın gerçekleştirilen çalışmalar umut verici sonuçlar doğurmamaktadır. Niceliksel çalışma eksikliği, niteliksel çalışmalarda yorumlanacak sayısal bulgulara

ulaşılamamasına ve niteliksel incelemelerin de geçerliliğinin sorgulanır hale gelmesine yol açmaktadır. Popüler kültür olgu ve olaylarının çeşitli boyutlardan ele alınarak en geçerli ve anlamlı sonuçların çıkarılması ancak "farklı her bir boyut için uygun tekniğin kullanıldığı ve tekniklerin araştırmacının kuramsal çerçevesine göre uyumlandırılarak bir araya getirildiği" bütünlük yöntemlerinin kullanılmasıyla mümkündür.

(c) Popüler kültür çalışmalarının gündemde olanı merkeze alarak, diğer boyutları dışlaması; mikro analizler boyutunda kalınmasına ve bulguları genellemeye olanak sağlayacak kuramsal yorumlarda bulunulamamasına neden olmaktadır. Kısıtlanmış araştırma soruları ve/veya hipotezler çıkarılmalarının güvenilirliğini ve geçerliliğini belirli sınırlılıklar etrafında anlamlı kılmakta, ancak elde edilen bulgunun tüm alana genelleştirilmesi ise 'mutlak gerçeğe ulaşılmışlık' iddialarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Karşılaşılan durum, mikronun makroya (gündemde olanın tarihsel birikim içerisinde ilerleyene) egemen kılınma çabasıdır.

d) Popüler kültürü çalışmak, popüler olmuştur! Sosyal bilimlere egemen olan postmodernizm paradigması, anlamın dilde ve göstergelerde kurulduğu, yaşam pratiklerinin dışlandığı ya da tüketime indirildiği, somut kültürel ürünlerin kimler tarafından, ne gibi koşullarda üretildiği ve hangi dağıtım kanallarından geçerek topluma iletildiğinin sorgulanmadığı bir içeriğe sahiptir. Araştırmalarda içeriğin bölünmüşlüğü, yöntemsizlikle -ya da yöntemlerin istenilen sonuca ulaştırdığı ölçüde kullanıldığı, istenilen sonuca ulaştırmadığı hallerde terk edildiği bir yapıyla- bütünlük olarak, popüler kültürün kuramsaldan kesitsele uzanan ve Türk toplumunun sosyo-ekonomik tabanıyla bağlarını kuran gerçekçi bir düzeyde incelenmesini olanaksız hale getirmektedir.

Türkiye’de popüler kültür çalışmalarının geneline bakıldığında gözlemlenen, sorunla tanışmanın sorunu anlama ve anlatma üzerindeki etkisine benzerdir. Popüler kültürün somut ve soyut ürünleriyle son çeyrek asırda tanışan Türkiye’deki araştırmacılar, henüz olgu ve olayları anlama aşamasında olup; karşılaştıklarını anlatmanın\aktarmanın zorluk ve sıkıntıları içerisindeyler. Yapılan çalışmalar konuyla ilgili ilk adımların atılmış olması açısından heyecanlandırıcı ve ilerleyen aşamalara yol göstermesi açısından üzerlerinde önemle durulması gereken bir içeriğe sahiptir. Bütün bu gelişmelerin ışığında popüler kültürün ulusal serüvenin, akademik ilgi ve bilimsel bilginin bütünlüştürüldüğü bir ortamda gün geçtikçe zenginleşeceği kolaylıkla tahmin edilebilir.

Notlar:

1. Kavramsal düzeyde "bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan inançlar, pratikler ve nesnelere; daha politik tanımıyla kitlelerin ya da bağımlı sınıfların kültürü" (Mutlu, 1998:279) mealinde tanımlanan popüler kültürün anlamlandırılmasındaki muğlaklık ve yetersizlik şaşırtıcıdır! Bunun da ötesinde, son yıllarda Türkiye’de popüler kültür şiddetli bir biçimde tecrübe edilmesine rağmen konuya ilişkin geniş kapsamlı ve yeterince sayıda tanımlayıcı-betimleyici araştırmanın (descriptive research) yapılmaması hayret vericidir!?

2. Gerçekten de Türkiye’deki popüler kültür çalışmalarına bakıldığında sorunun sıklıkla müzik düzeyinde tartışıldığı ve diğer alanlardaki çalışmalara kıyasla Türkiye’ye özgünlüğün müzik -özelde de arabesk- kapsamında sağlandığı görülmektedir. Popüler kültür çalışmalarının başlangıcından itibaren örneklemlendirilen müzik, Ünsal Oskay’ın *Müzik ve Yabancılaşma* (1980), Metin İnceoğlu’nun *Arabesk Müzik Sorunu* (1981), Feyza Hepçilingirler’in *Arabeskin Tarihsel ve Toplumsal Kökeni* (1982) ve Ali Akay’ın *Arabeske Sosyolojik Bir Yaklaşım*" (1985) başlıklı incelemelerinde tartışmaların odak noktasını oluşturmaktadır.

3. Can Kozanoğlu’nun Türkiye’deki popüler kültür çalışmaları üzerinde ayrı bir etki vardır. 1990 yılında yayımlanan *Türkiye’de Futbol Bu Maçı Alıcaz!* çalışmasının dışında, *Cilalı İmaj Devri* (1992), "Pop Çağı Ateşi" (1995), *İnternet, Dolunay, Cemaat* (1997) ve *Yeni Şehir Notları* (2001) başlıklı kitaplarıyla spor, müzik, sinema, milliyetçilik, din, mizah, kentsel mekanlar gibi olgu ve olaylara medyada yer verilmiş tarzının ve bu durumun toplumsal yansımalarının sosyolojik analizini yapma çabasıdır. Kozanoğlu’nun çalışmaları popüler kültürün ulusal ölçekte -kuramsal olmayan boyutuyla- tartışılmasına adeta bir giriş niteliğinde olup; önemli katkılar sağlamaktadır.

Kaynakça

Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Berkes, Niyazi (1975). *Türk Düşününde Batı Sorunu*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Cantek, Levent (1996). *Türkiye'de Çizgi Roman*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdoğan, İrfan (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Yayınevi.

Erdoğan, İrfan (1999). "Popüler Kültür: Kültürel Alanda Egemenlik ve Mücadele". ss. 18-52. *Popüler Kültür ve İktidar N. Güngör* (der.). Ankara: Vadi Yayınları.

Güngör, Nazife (1993). *Arabesk*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Güngör, Nazife ve Tellan, Tolga (2000). "Neo-Liberalizmin İzlerini Dergilerde Sürmek". ss. 161-192. *Medya ve Kültür*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları:

Gürbilek, Nurdan (2001). *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis.

Koçak, Orhan (2001). "1920'lerden 1970'lere Kültür Politikaları", ss. 370-418. *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Cilt 2: Kemalizm*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kozanoğlu, Can (1996). *Türkiye'de Futbol Bu Maçı Alıcaz!*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Mutlu, Erol (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Oktaç, Ahmet (1997). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Oskay, Ünsal (2000). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: DER Yayıncılık.

Özbek, Meral (1994). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Rowe, David (1996). *Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası*. Çev. M. Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Stokes, Martin (1998). *Türkiye’de Arabesk Olayı*. Çev. H. Eryılmaz. İstanbul: İletişim Yayınları.

Sönmez, Mustafa (2003). *İşte Eseriniz! 100 Göstergede Kuruluştan Çöküşe Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tellan, Tolga (1999). "Kalkınma ve İletişim". *Ekonomik Yaklaşım* 10 (35): 79-94.

YÖK (2003). "Popüler Kültür Konulu Tez Tarama Sonuçları".
<http://www.yok.gov.tr:8080/YokTezSrv.13/04/2003> Ankara.

**Çocukların Etkileşimli Medya Kullanımını İnceleyen
Araştırmalarda Karşılaşılan Başlıca Sorunlar ve Görüşler:
Daha Çok Araştırma Yapılmalı**

*More Research Needs To Be Done: Problems and Perspectives in Research on
Children's Use of Interactive Media*

Çeviren: Ayşen AKKOR GÜL

. Yrd. Doç. Dr. , Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Orjinal Metin:

Gitte Stald

15th Nordic Conference on Media and

Communication Research (ed). Ulla Carlsson

23 (1-2) September 2002

"Bilgisayar ve video oyunları çocuklara kolaylık mı sağlıyor, yoksa zarar mı veriyor?" Çocuk ve gençlerin bilgisayar kullanımını inceleyen çalışmalarda karşımıza çıkan bu iki zıt görüş; başlıca araştırma sorularının belirlenmesinde, varsayımların araştırılma sürecinde ve projelerin düzenlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar¹. Fakat karmaşık bir soruna kesin cevaplar bulmak amacıyla, konuyu böyle mi yoksa şöyle mi tarzında basitleştirmek çözümlenmeli düşünce hedeflense dahi ne kadar yararlıdır? Kanımca aslında sorgulanması gereken, bunun mümkün olup olmadığıdır. Zira bu sorulara verilecek yanıtlar bellidir ve bunları takiben hemen başka sorular sorulacaktır: Örneğin, bilgisayar kullanıcıları ve bilgisayar medyası ile toplum arasındaki karmaşık ilişkiler nasıl incelenebilir? Araştırmamızın hedefleri neler olmalıdır? gibi sorular akla ilk gelenlerdir. Bu soruları genel olarak cevaplandırabilmek için, öncelikle araştırmamızı bu alanda yapılmış olan çalışmaların devamı olarak görmeliyiz. Ayrıca yöntem bilimsel ve bilgi kuramı açısından yaklaşımımızı, neyi araştırarak açıklamayı amaçladığımızı eleştirel bir biçimde değerlendirmeliyiz. Bunun yanı sıra araştırma projemizin sınırları ile amaçlarını saptarken herhangi bir düşünce veya görüşün bizi etkileyip etkilemediğini de sorgulamalıyız. Örneğin, kültürel, sosyal ve ideolojik standartların her koşulda düzgüsel (normatif) olarak korunması gerektiği düşüncesi veya bilgisayar kullanımının ileride daha fazla yarar sağlayacağına yönelik iyimser beklentiler, araştırmamızın seyrini tamamen değiştirebilir. Daha sonra bu alanda yeni kuramlar ve çalışmaların nasıl geliştirileceği üzerinde düşünülmelidir. Kanımca bunun için yeni fikirler, yeni yöntemlerin üretilmesi, diziler, gelenekler ve yöntemler arasındaki sınırların aşılması, yenilikler ile deneyimlerin kaynaştırılması gerekmektedir.



Bu yorum yazısının amacı, medya konusundaki araştırmaları nasıl geliştirdiğimizi şekillendirilip, algıladığımızı tartışmaktır.

Profesör Wartella çalışmasının giriş bölümünde, Markle Vakfı için hazırlanan "Çocuklar ve Etkileşimli Medya: Günümüzdeki Araştırmalar ve Gelecek için Çeşitli Görüşler" başlıklı raporun başlıca sonuçlarından genel olarak bahsetmiştir. Ayrıca sonuçlar, çocukların etkileşimli medya kullanımı ve bu alandaki araştırmalar hakkındaki bazı görüşler açısından ele alınarak tartışılmıştır. Birçok araştırmayı değer-

lendiren rapor ve Profesör Wartela'nın sunumu, çok geniş açıklamalı bir kaynakça ile tamamlanarak, zor bir görevi yerine getirmeye çalışmıştır.

Markle Vakfı "Etkileşimli medyanın çocukların hayatındaki rolü gözler önüne sermek üzere, ulaşılabilinen tüm kaynakların incelenmesini" (Wartella ve d. 2000a:5) istediği için, raporu yazarlar bu görevi yerine getirmek zorunda kalmışlardır. Kaynakların incelenmesi sonucunda ortaya çıkan görüş ise, henüz "çok az" şeyin bilindiği ve "daha çok çalışmanın yapılması gerektiği" şeklindedir. Raporda detaylı tartışmaların yanı sıra bir takım sorular genel olarak cevaplandırılmış; ve bu görüş sık sık tekrarlanarak gelecek araştırmalar için birkaç öneri getirilerek sona erdirilmiştir.

Raporu hazırlayanların incelediği yüzlerce çalışma, makale ve kitabı okumuş olmamız mümkün değildir. Zaten raporun ardındaki temel görüşü saptayabilmek için bunları okumuş olmamıza da gerek yoktur. Sadece sıralanan başlıklara ve açıklamalı kaynakçaya bakmamız, özellikle şimdiye kadar yapılan araştırma sonuçlarının tartışıldığı ve gelecek araştırmalar için görüşlerin sunulduğu bölümleri incelememiz yeterlidir. Rapor özellikle, etkileşimli medya kullanımı sonucu çocukların gelişim ve öğrenme özelliklerinde yaşanan değişim, üzerinde durmaktadır. Bu aynı zamanda ABD'li ve Avrupalı araştırmacıların arasındaki temel görüş ayrılıklarından birini göstermektedir. Soruların sorulma biçimleri, üzerinde durulan konular ve çalışmaların dayandırıldıkları kuramların incelenmesi halinde belki de bu konularda da benzer farklılıklar belirlenecektir. Bazı Avrupalı araştırmacıların sonuçlarına raporda değinilmişse de, ben burada özellikle raporda yer almayan son birkaç araştırmadan bahsetmek istiyorum. Örneğin, Lynne Chisholm tarafından derlenen "Avrupa'da Yetişme" isimli rapor; çocuk ve toplumsallaşma süreci hakkında karşılaştırmalı bir çalışmadır. Gençlerin yeni medya kullanımlarının tartışıldığı bir başka örnek de Julian Sefton-Green'in derlediği (1998) *Sayısal Sıpmalar: Çoklumedya Çağında Gençlik Kültürü* isimli antolojidir. Antolojide çeşitli ve ilginç araştırma projeleri sunulmuştur. Üçüncü örnek ise, Paul Löhr ve Manfred Meyer'in *Çocuklar, Televizyon ve Yeni Medya*'sıdır (1999). Bu çalışma "Televizyon"dan alınmış, çocukların medya kullanımı ile ilgili, özellikle de televizyon seyretme alışkanlıkları hakkında, değişik görüş ve sonuçların sunulduğu makalelerden oluşmaktadır. Fakat ben aslında Avrupa'da gerçekleştirilen karşılaştırmalı araştırma programı *Çocuk, Gençler ve Değişen Medya Ortamı*'nin ulaştığı sonuçlardan bahsetmek istiyorum.

1996-1999 döneminde on bir Avrupa ülkesi ve İsrail'den² araştırma grupları, altı ila on altı yaşlar arasındaki çocukların medya kullanımı ile ilgili etraflı ve karşılaştırmalı bir çalışma yürüttüler. Sonuç raporu 2001 yılında (Livingstone ve

Bovill 2001) basıldı. Ancak 1998 yılında *European Journal of Communication*'da kapsamlı ve bilgilendirici bir ara rapor (Livingstone 1998) yayınlandı. Kuşkusuz bu rapor Markle Vakfı yazarlarını bilgilendirebilirdi. Bu çalışmada, çocuk ve gençlerin medya kullanımı ile ilgili araştırmaların, bağlamla ilgili özellikler dikkate alınarak yapılması gerektiği, savunulmaktadır. Yani çocukluk dönemi, çocuğun özellikleri-medya kullanımı ve toplum arasındaki ilişkiler büyük bir özenle incelenip algılanmaya çalışılmalıdır. Projenin öncelikleri şu şekilde sıralanabilir: 'Birincisi ekrandaki kullanım, anlam ve sahnelerin, çocuk ve gençlerin hayatındaki önemini anlamak için bunların gerçek bağlamlarında incelenmesi... ikincisi ise, mümkün olduğu kadar ekranı çocuk merkezli bir açıdan izlemek'tir (Livingstone 2001:6).

Bağlamsal çerçeve içinde medyayı daha fazla ele almayı amaçlayan bazı Amerikan çalışmaları da bulunmaktadır: Markle Vakfı'nın Raporu'nda kısaca değinilen Kaiser Vakfı'nın son çalışması *Çocuklar ve Medya @Yeni Milenyum* (Donald F. Roberts, Ulla G. Foehr, Victoria J. Rideout, Mollyann Broadie 1999) belki de Amerikan çocuk ve gençlerinin, medya kullanımları hakkındaki en kapsamlı çalışmadır. Özellikle medya kullanımı ile ilgili örnekler veren, erişim ve kullanımın sosyo-kültürel geçmiş ile bağlantısını irdeleyen ilginç ve aydınlatıcı bir araştırmadır. Ayrıca konu ile ilgili çalışmaların gözleme dayanan temellerini yansıtarak, bu çalışmalarda ki birçok yöntemi de birleştirmektedir. Profesör Wartella ve arkadaşları raporlarının amaçlarını açıkladıkları giriş bölümünde, Kaiser Vakfı Raporu bulgularından bahsederek, "böylesi yaygın bir deneyimin çocuk gelişimini nasıl etkilediğini" anlamak için kullanmışlardır (Wartella vd., 2000a:6). Markle Vakfı Raporu kısmen vakfın görüşüyle gözden geçirilen araştırma çalışmalarının başlangıç noktalarını, kısmen de Profesör Wartella ve arkadaşlarının araştırma raporlarını okumak için seçtiği yöntemi yansıtmaktadır. Rapor daha çok etkileşimli medya deneyiminin akademik performans üzerindeki etki ve sonuçları üzerinde durmaktadır. Makalenin ilk cümlesi olan "Bilgisayar ve video oyunları çocuklara kolaylık mı sağlıyor yoksa, zarar mı veriyor?" sorusu raporun ana konusunu yansıtmakta ve medyanın tehlikeli olabileceği gerçeğini hatırlatmaktadır (Wartella vd., 2000:5). Raporun gelişme ve etki konusunda odaklanması ise; çocukları hem masum ve kırılğan, hem de günahkar ve saldırgan olarak algılayan geleneksel görüşün bazıları için hala değişmediğini ortaya koymaktadır. Bu durum aynı zamanda çocuk kavramını varlıklar ve "olgunlaşma sürecini tamamlamamış olanlar" olarak tanımlayan sözlük anlamına da uymaktadır. Ancak gerek 'çocuk' kelimesinin sözlük anlamı gerekse çocuğun geleneksel olarak algılanış biçimi; medya, kullanıcılar ve toplum arasındaki karmaşık ilişkileri görmezden gelerek, yeni medyaya tarafsızca yaklaşmayı engellemektedir. Rapor etkileşimli medyanın sosyo-kültürel yönlerini tartışmakta;

ancak ilerleyen bölümlerde tartışmalar yerini çocukların gelişimi ile ilgili görüşlere ve yeni medyanın öğrenim açısından sağladığı kolaylıklara bırakarak giderek sığlaşmaktadır. Yeni medyanın sağladığı kolaylıklar, kuşkusuz ki çocuk medya araştırmalarının önemli bir bölümüdür; fakat bu raporda da olduğu gibi, etkileşimli medya konusundaki araştırmalarda, öğrenim potansiyeline çok fazla odaklanılmakta ve böylece daralan bakış açısı yeni araştırma, kuram ve çözümlere olanak sağlayacak düşünceler üretilmesini engellemektedir.

Günümüz Medyasında Yaşanan Devrim Mi yoksa Yeni Bir Değişim veya Araştırma ve Deneyim Süreci Mi?

105

Markle Vakfı Raporu şu cümleler ile başlar: "Bugün çocuklarımızın ön saflarda yer aldığı hem teknolojik hem de kültürel alanda bir devrim yaşıyoruz. Çünkü onlar gerçekten 'sayısal ortamda yetişmiş' ilk nesillerdir" (Wartella 1999:5). Ancak ben bu 'devrimin'; merceğe altındaki gençlerden çok, gerçeği yakalamaya çalışan araştırmacılar, çocuk ve gençlerin sosyo-kültürel uygulamalarındaki değişimi yakalamaya çalışan ebeveyn ve öğretmenler tarafından yaşandığı, fikrini öne süreceğim. Genellikle gençler bilgisayar, İnternet ve mobil telefon gibi 'sayısal medya' araçlarını; kullanışlılık, deneme ve uyarılma gibi değişmeyen bir sınama sürecinden sonra; hemen gündelik hayatlarına katılmaktadırlar. Kullanışlılık, gereksinim ve deneyim onlar için en önemli ölçütlerdir. Medyadaki hem teknik hem de simgesel yöndeşmeyi yaşar; ayrıca medya çeşitleri, türleri ve metinler arasında içeriğin yöndeşmesine de tanık olurlar. Burada belki de Sonia Livingstone'un sözlerini hatırlatmak uygun olacaktır: " 'yeni medya'yı araştırmak, hareket halindeki bir hedefi incelemek demektir" (Livingstone 2001:6).

'Devrim' genelde, bir şeylerin ters yüz olduğu veya sosyo-ekonomik sistemin yanı sıra güç yapılarının da ayaklandığı köklü değişiklikler anlamına gelir. Medyada yaşananları erişim, kullanım ve anlam açılarından incelediğimizde, 'devrim' kavramını uygun bulmuyorum. Çalışmalarına bakacak olursanız, medya kullanımının ardındaki esaslar, (ki bunlar aynı zamanda çocukların başlıca sosyo-kültürel gereksinimleri ile örtüşmektedir) hem yeni medyanın tanıtıldığı 1980'li yıllarda, hem de sayısal, etkileşimli yöndeşen bilgisayar teknolojisinin kullanıldığı günümüzde, değişmemiştir. Medya kullanımının temelinde hala insanların eğlenme, haber alma, bilgi edinme ve bilgiyi değiş tokuş etme gereksinimi etkili olmaktadır. Ancak yeniliklerin belirli yönleri veya sosyo-kültürel uygulamalardaki geleneksel kullanım modellerinin parçalanması da, tartışılabilir.

Bu konu raporda üzerinde yorum yapılan diğer konularla karşılaştırıldığında

daha az önemli görülebilir. Benim bu konuyu yazıma katma nedenim ise, rapordaki genel bakış açılarından birisini yansıtmasıdır. Şöyle ki, yeni medya genç nesile belli bir takım faydalar sağlamakla birlikte, aynı zamanda onların mutluluğunu ve gelişimini, bunun yanı sıra toplumun yerleşik kural ve değerlerini de tehdit etmektedir. Ancak ben, Profesör Wartella ve arkadaşlarının devrim olarak algıladıkları şeyin, bir tarafta düzgüsel, ahlaki kurallar, kodlar ve davranışlar, diğer taraftan da araştırma, yenilik ve kışkırtma arasındaki çatışma, daha doğrusu, denge olarak kavranması, gerektiğini düşünüyorum. Üstelik geleneksel değer ve davranış biçimlerini tümüyle reddeden yeni sosyo-kültürel uygulamaların; modern toplumlarda devrim niteliğinde köklü değişimlerden çok, ufak tefek değişikliklere neden oldukları görülmektedir.

Gençler, aynı zamanda yenilikleri deneyen kışkırtıcı kişiler olup, ilişki ve kimlik arayışlarında bireysel ve kollektif olarak bir takım değerlere, güvenilirliğe önem verirler. Yaptığım araştırma sonuçlarına göre çocuk ve gençler, erişkinlerin inanamayacağı ve ergenlik çağında olanların ise itiraf edemeyeceği ölçüde, erişkinlerin deneyimlerini dinleyip davranışlarını uygulamaktadırlar. Ben bu durumu, erişkin ve gencin birbirlerine karşı duydukları içten saygının sonucu olarak görüyorum. Ayrıca bu gelişimi, Avrupa'da ve belki de en çok rastlanan kuzey ülkelerinde, kuşaklar arasındaki ilişkilerin dialektik açıdan değişimine ve çocukluk dönemi hakkındaki değişen görüşlere bağlıyorum.

Erişkinlerin Sorumlulukları İnceleniyor- ya Çocuklarınkı?

Çocuk ve gençlerin medya kullanımını inceleyen araştırmaların çoğunun erişkinlerin üstlendikleri inceleme, değerlendirme ve düzenleme rolüne dikkatleri çekmesi, bir dereceye kadar haklı olsa da oldukça ilginçtir. Rapor, aynı zamanda, medya içeriğini hazırlayanlara, ebeveynlere ve bu konuda politika üretenler ile araştırmacılara düşen sorumluluklardan bahseder. Bu kişiler farklı akademik disiplinlerin çalışmalarını biraraya getirerek, medya ile birlikte büyümenin çeşitli yönlerini araştırmalıdır.

Erişkinlerin sorumlulukları açıktır. Ancak ben gençlerin deneyimleri, yaratıcılıkları, etkileşimli medyanın imkanlarını keşfetme ve birleştirme yeteneklerine güvenilerek onlara daha yakın çalışılmasının gerekliliğine dikkatleri çekmek isterim. Tabi ki, çocuk ve gençler ile kullanımları ve deneyimleri hakkında görüşmeler yapmaktayız. Yukarıda adı geçen Avrupa'yı kapsayan karşılaştırmalı çalışmada olduğu gibi (Livingstone ve Bovill 2000) bazı araştırmalarda çocuk ve gençlerin görüşlerinin alınması için özellikle gayret sarfedilmektedir. Ancak ben aktif

yaratıcılığa, etkileşimselliğe, metinsel kullanımlara, çocuk ve gençlerin sosyo-kültürel uygulamalarıyla ilgili olarak yaşanan değişimlere ve bunların sonucunda oluşan bireysel ve kolektif kimliklere daha yakından ve derinlemesine bakılmasını önereceğim. Çocuk ve medya konulu araştırmalarda gözlenen fikir ayrılıkları, her ne kadar çocukların kendi anlatım ve yorumlarına dayanan çözümlenmelere güvenilerek çözülmeye çalışılsa da; ben konuyu yöntem bilimi açısından ele almaktan sakınacağım. Ben burada sadece çocuk, gençler ve değişen medya ortamı hakkında, Danimarkalılarla ilgili genel bazı gözlemleri aktarmak istiyorum. Bu gözlemler aynı zamanda genç Danimarkalıların eleştirel ve detaylı bir biçimde düşündüklerini göstermektedir. Danimarkalılar anlam ve etki açısından medyanın sunduklarını hem akılcı bir tutumla sorgulamakta, hem de zevk alıp, almadıklarını değerlendirmektedirler. Bu durum gençlere, kendi kullanımlarını geliştirmeleri için sorumluluklar yükleyen görüşün, yaygın biçimde kabul edildiğini göstermektedir. Zaten biz de araştırmamızda onların deneyimleri ve aktardıklarını yansıtarak gençlerin eleştirel ve bilinçli kullanıcılar olduklarını kabul etmiş oluyoruz.

Daha yakından incelenebilecek bir alana örnek olarak, çevrim içi ortamda birçok oyuncunun yer aldığı bilgisayar oyunları gösterilebilir. Bu oyunlarda oyuncular sanal dünyalarda karşılaşır, oynar, birbirlerini etkiler ve iletişim kurarlar. Aynı anda sanal ve fiziki dünya arasında kesintisiz bir geçiş yaşanır. Yani deneyimler, düzgüler ve duygular günümüz gençlerinin iki farklı dünyasını oluşturan gerçeğin iki biçimi arasında gidip gelir (Stald 2001, 2002a ve b). Ayrıca kullanıcılar iletişim kurarken dilin yeni çeşitlemelerini de türetirler. Örneğin, karşılıklı konuşan gruplar erişkin dünyanın kurallarına bakmaksızın belirli dil kullanımları, kodlar ve kurallar geliştirirler. Oyunla ilgili karmaşık yöntemler üretilir; birçok yaratıcı meydan okuma şekline kişinin geliştirdikleri de eklenir. Birçok bağlamda coğrafi, kültürel ve yaş sınırları aşarak, sosyal ilişkiler denenir ve şekillenir. İlk bakışta, bu ortam ve topluluklar diğerleri ile karşılaştırıldıklarında aykırı ve başıboş olarak tanımlanabilir. Ancak daha yakından bakıldığında sanal dünya; sosyo-kültürel etkileşimin, belirli yeteneklerin, zihinsel, duygusal ve toplumsal deneyimlerin geliştirildiği alanlar olarak saptanır. Çok ilginç bir gözlem ise, çevrim içi çok oyunculu popüler oyunların çevresinde kendi kendine oluşan toplulukların, gerçek hayattaki düzgüsel davranışları sınırlı verilere rağmen daha kolay algılama özelliği taşıdığıdır. Buna benzer özelliklere sanal sohbet ve cep telefonu gibi diğer medya çeşitleriyle ilgilenen gençlerde de rastlanmaktadır.

Bağımlılık Sorunu: Düzgüsel Düşünceye Bir Örnek

Bundan sonra üzerinde duracağım konu bağımlılık sorunu ile ilgili olacaktır.

Profesör Wartella sunumunda bu konu ile çok ilgilenmiştir. Ayrıca rapor bu konuyu sağlık ve güvenlikle ilgili birçok sorundan biri gibi ele alarak, "araştırma projelerinin başlılıktan çok, ilgili olma konusu"nu mu araştırdığını dolaylı yollardan sormaktadır (Wartella ve diğerleri, 2000a: 84). Ben konuyu, düzgüsel düşünce tarzının sorduğumuz soruları ve araştırmalarımızı nasıl etkilediğini göstermek için ele almayı tercih ettim. Bu nedenle bu bölüm Profesör Wartella ve arkadaşlarının yaklaşım ve sonuçlarının değerlendirmesinden çok, Markle Vakfı Raporu'nda bahsedilen araştırma projelerinin değerlendirilmesi şeklinde olacaktır.

Rapor 1995 yılında uygulanan bir anketten söz ederek, ankete katılanların yarısının belirlenen bağımlılık ölçütlerine göre bilgisayara bağımlı olduklarından bahsetmektedir. Bağımlılık ölçütleri ise şu şekilde tanımlanmıştır: Haftada altı veya daha fazla kere bir saatten fazla bilgisayar oyunu oynamak, düşündüğünden fazla oynadığını hissetmek ve oyun oynamak için ödevlerini ihmal etmek. Bunun yanı sıra rapor, grubun %20'sinin bilgisayar oyunu oynamaya bağımlı olabileceği ve %25'nin ise bağımlı olduğu gibi sonuçlar da vermektedir. Ben çocuk ve gençler arasında aşırı düzeyde oyun oynama veya İnternet kullanma eğilimi olduğu gerçeğini sorgulamayacağım. Tabi ki, zamanlarını ayarlama ve sanal dünyadan ayrılma konularında bazılarının problem yaşadıkları bir gerçektir.

Ancak bu ve diğer söz konusu olan raporlarda, diğer patolojik durumlarla karşılaştırıldığında bağımlılık olarak tanımlanan bir ölçütü tartışmak istiyorum. Raporun zaman kullanımı, ödev ihmali gibi tüm göstergeleri özetlediğinin farkındayım. Ancak gene de ölçütler ayrı ayrı tartışılmıştır. Bağımlılık tanımının bazı sorunlarına kısaca işaret etmek istiyorum. Öncelikle, zaman kullanımını ele alalım; haftada altı veya yedi kez ve her seferinde bir saatten fazla kullanım, diğer medya araçlarının kullanımında da gözlenebilir. Bu açıdan ele alındığında, birçok kişi televizyon, müzik ve hatta kitap ve haber medyasına bağımlıdır. Öte yandan oyun oynarken veya yeni şeyler denerken bir, hatta iki saatlik zaman dilimi çok uzun bir süre değildir.

Oyun oynamak için ödevi ihmal etmek konusunda ise, ben de aynı fikirdeyim. Bilgisayarla geçen zaman zarfında birçok şey okunabilir ve yazılabilir. Bunun aksi bir düşünce de, bilgisayar oyunlarının ve İnternetin zihinsel ve kişisel gelişime katkıda bulunabileceği hakkındadır. 1996 yılında gerçekleştirdiğim bir çalışmanın sonucuna dikkatleri çekmek istiyorum. Röportaj yaptığım birçok öğretmen, çocukların geceleri uydu yayınları, gündüzleri ise video izlediklerinden dolayı okulda çok yorgun oldukları ve ödevlerini ihmal ettiklerini söyleyerek, ciddi bir sorun ile karşı karşıya olduklarını söylediler. Tabi ki, bir kitle iletişim aracının yanlış kullanımı,

diğerlerinin örneğın, etkileşimli medyanın neden olabileceğı olumsuz etkileri gideremez. Ancak yeni medyanın olumsuz yanlarının önplana çıkarılarak, sağlanacak yararların gözardı edilmesi, yeni medyanın daha çok tehlike unsuru gibi görülmesine neden olmaktadır. Genel olarak çocukların bilgisayar ve internet kullanımları incelenirken; günlük yaşamı düzenleme şeklimiz ve çocukların kullanımlarıyla ilgilenme düzeyimiz örneğın çocukların erişim koşulları, bilgisayarda geçirdikleri süre ve medya içeriğı gibi özellikler de ele alınmalıdır. Ne var ki, çocuk yetiştirme ve pedagojik bilinçlilik söz konusu olduğunda, medyanın olumsuz yanları üzerinde odaklanmak daha kolay olmaktadır. Oysa medyanın yarar ve etkilerinin sosyo-kültürel alışkanlıkları ve modern yaşamın parçası olan düzgüsel oluşumu nasıl etkilediğini incelemek gerekmektedir. Kısacası belli bir bilgisayar oyununu yasaklamak veya günde en az bir saat haftada yedi gün oynama süresini kaldırmak gibi eylemler; kendi bilgisayar veya televizyonunuzu kapatmaktan, oyun oynama işini üstlenmekten, çocuklarla bir oyun oynayıp onun hakkında tartışmaktan, hikaye okumaktan, kurabiye pişirmekten veya günlük yaşamda faydalı olacak herhangi bir etkinliğı gerçekleştirmekten çok daha kolaydır.

Bu konuda bir diğer bakış açısı ise; medya kullanımlarını belli kategoriler çerçevesinde incelemenin sorun yaratacağıdır. Bu duruma örnek olarak raporda belirtilen bir araştırmanın bulguları verilebilir: 12-16 yaş aralığındaki bir grup çocuğın %25'inin hayatlarının bir bölümünde bilgisayar oyunlarına bağımlı oldukları yazılmıştır (Wartella et al., 2000:84). Bence bu aynı zamanda söz konusu olan %25'in artık bağımlı olmadıkları şeklinde de algılanabilir. Yani, devam eden bir süreçle ilgili olarak dramatik sonuçlara ulaşmak, sorun yaratacaktır.

Zaman Perspektifi ve Değışim Süreçleri

Markle Vakfı Raporu'nu yazanlar, bu konuda farklı bulgulara ulaşan birçok bireysel çalışmayı gözardı ederek; çocuk ve gençler arasında medya kullanımı ve tercihlerinin zaman içerisinde çok hızlı bir şekilde değıştiğı şeklinde, genel bir sonuca varmışlardır. Raporda bu önemli görüş gelişim ve öğrenim açısından tartışılmıştır. Açıkça ortaya konan bir başka fikir de, ilk kullanımların daha sonraki süreç hakkında önceden bilgi verdiği şeklindedir. Bu görüş, ebeveynlerin eğitim düzeyleri, ekonomik durumları ve bunun ailenin medya kullanım biçimlerine etkileri bağlamında ele alındığında doğru olabilir. Diğer taraftan, bu konudaki tartışmalara ışık tutan son araştırma çalışmaları, teknolojik ve sosyo-kültürel alanlarda yaşanan değışimin, kullanıcıların ilerleyen yaşlarıyla birlikte, kullanım biçimleri ve geleneksel davranış şekillerini değıştirdiğini göstermektedir. Bu durumun çarpıcı bir örneğı, kız çocuklarının bilgisayara karşı değışen tutumları ile bilgisayar kullanımında kısa

sürede gözlenen artıştır.1998 yılında ilk büyük ölçekli araştırmamı gerçekleştirdiğimde 12 ila 15 yaş arasındaki kızların çoğu bilgisayara karşı ilgisiz ve hatta ürkektiler. 2000 yılında yaptığım ikinci bir araştırma ise, hemen hemen bütün kızların düzenli bir şekilde bilgisayar ve internet kullandıklarını ortaya koydu. Öncelikle bu bir erişim sorunudur. İkinci olarak, bilgisayarın sunduğu kolaylıklar sayesinde teknolojiye karşı duyulan şüpheler azalmış ve bilgisayarın erkeklerin kullanım aracı olduğu görüşü değişmiştir. Kızlar sosyo-kültürel gereksinimlerini karşılamak için bilgisayara ihtiyaç duymaya başlamış ve bu durum, kitle iletişim aracı olarak bilgisayarın güncel hayatın birçok safhasında daha fazla karşımıza çıkmasını sağlamıştır. Fakat burada belirtilmesi gereken bir husus, her iki çalışmada aynı kızların kullanılmadığı, yani birinci çalışmadaki kızların ikinci çalışmada takip edilen kızlar olmadığıdır. Ancak diğer örnekler açık olup, bilgiverenlerin anlattıkları çözümlenici görüşümüzü desteklemektedir. Ayrıca araştırmamın ortaya koyduğu bir diğer sonuç örneğin, zamanın büyük bir kısmını şiddet içeren aksiyon oyunlarına ayıran on iki yaşındaki bir erkek çocuğunun, on altı yaşına geldiğinde zamanını farklı uğraşlarla geçirebileceği şeklindedir. On iki yaşında gözde sitelerde saatlerce sohbet eden çocukların, on altı yaşlarına geldikleri zaman başka yollardan arkadaşlıklar kurup, gruplar oluşturdukları da gözlenmektedir.

Zaman içinde medya kullanımını irdeleyen uzun süreli bu çalışmaları; medyanın gruplar ve kişiler için taşıdığı önemi ve medyanın etkileme sürecini, takip etmek için sürdürdüğümüzü belirtmek isterim. Bunları sadece istatistiklere bakarak değil, hayat hikayeleri üzerinde duran çalışmalarla ilişkilendirerek değerlendirmeliyiz.

Bir başka öneri de, 18 ila 25 yaş arası genç yetişkinlerin incelenmesidir. Aslında bu grubun bazı üyeleri sayısal ortamın nimetleriyle büyümüş olan ilk kişilerdir. Bu yaş grubunun medya kullanım biçimleri, deneyim, güncel hayatla bütünleşme, toplumsal, kültürel ve psikolojik kimliklerinin oluşumu ile ilgili çalışmalar; çocuk ve gençlerin etkileşimli medya kullanımı hakkında yeni görüşler ortaya çıkarabilir.

İçerik Üzerinde Odaklanma

Rapor bu alanda Avrupa'da yapılan araştırmalar hakkında akılda kalabilecek yararlı bir takım genel düşünceler ve sonuçlar sunarak değerlendirmeler yapmaktadır. Etkileşimli medyada içeriğin etki ve rolünün araştırılması gerektiği görüşü buna bir örnektir. Esasen Markle Vakfı Raporu'nda içerik; iyi veya kötü, zararlı veya yararlı, daha az estetik, öykü içeren, deneyime dayalı ve yararlı meydan okuma

şekillerinde ele alınmıştır: Kuşkusuz bazı Avrupalı araştırmacılar için içerik daha fazla şey ifade etmektedir. Bağlamı çözümlenip anlamaya çaba sarfederken, metni incelemeyi bazı kere unutabiliriz. Bence çalışmalarda metinsel, metinler arası ve bağlamla ilgili olan karmaşık anlam bütününe ulaşmak amaçlanmalıdır. Günümüzde gençlerin bilgisayar oyunları, bilgisayara dayanan iletişim biçimleri ve mobil telefon gibi medya kullanımlarını inceleyen araştırmalarda, özellikle bağlamı dikkate alarak metin çözümlenmesi yapan çalışmalara daha fazla rağbet edildiği gözlenmektedir.

Raporun özü niteliğindeki bir diğer sonuç ise; kitle iletişim araçlarının bizzat çocukların algısını, tavrını veya farkında olma düzeyini etkilemediği şeklindedir. "Tek başına aracın mesaj olmadığı görüşüne dayanarak; yaratıcı fikir ve insani değerlerin iletişim teknolojilerinin eğitim, bilgilendirme ve etkileme gücünü yerinde kullanıp, kullanmadığını eninde sonunda belirleyecektir" (Wartella et al., 2000b 2). Öncelikle bu açıdan McLuhan'ın ünlü deyişinin ve benzer bazı yeni görüşlerin yanlış anlaşıldığı kanısındayım. Ayrıca insanların medya ve medya içeriği ile olan etkileşimlerinin ışığı altında; yeni medya potansiyelinin çözümlenmesi gerektiği görüşünü desteklemektedir. Yeni medyanın olumlu gücünün yanı sıra kanımca bu gücü bozacak kullanım ve anlamların olabileceğinin bilinmesi ise; yeni medyayı tehdit etmektedir.

Son olarak Profesör Wartella ve arkadaşları, çocukların etkileşimli medya kullanımının ticari boyutu ile ilgilenilmesinin önemini vurgulamışlardır. "Yeni medya üreticilerinin çocukları ticari bir pazar olarak görmeyecekleri" bir ortam yaratmak için, içerik endüstrisi ile akademi arasındaki işbirliğinin geliştirilmesi gerektiği kaydedilen paragrafta bu konudan bahsedilmektedir (Wartella 2000a: 5). Ancak pazar, ticari ilgi, medya erişimi, kullanım ve tercihler birbiriyle çok ilgilidir. Ben bu alanda Markle Vakfı Raporu'nda önerilenden daha geniş perspektifli, güçlü bir araştırma ortamının geliştirilmesini destekliyorum.

Yöntemler ve Yöntem Bilimi

Raporun özet bölümünde; "Çocuklarımız ve biz değişik alanlarda çalışan bilim adamları, akademi ve pazar araştırmacılarının geliştirecekleri sağlam işbirliğinden yararlanabiliriz" denilmektedir (Wartella et al., 2000b:11, Wartella 2000a: 94-97'de ayrıntılı bir şekilde bahsedilmiştir). Bu gerçekten önemli bir görüştür. Çünkü rapor, araştırma alanını geliştirmek ve sonuçları 'müşteriler ' içindeki ilgili grubun kullanımına sunmak için sonuç, deneyim ve kuramların karşılıklı değiş tokuş edilmesiyle ilgili birtakım görüşler önermektedir. Ancak bu noktada sanayi ve akademi

arasındaki işbirliği için dikkatli olunması gerektiğini vurgulamak isterim. Hiç şüphe yok ki, sonuç ve fikirlerin karşılıklı olarak değişiminde fayda vardır. Ancak gene de sanayinin hareket noktası, amaç ve beklentilerinin, akademisyenlerinkinden çok farklı olduğunu göz önünde tutmak yararlı olacaktır. Bu görüş belki de Danimarka'daki çalışmalarım için özel sektörden yeterince araştırma fonu sağlayamamdan kaynaklanabilir. Ancak buna karşın, birlikte medya içeriklerinin gelişimi üzerinde çalışmak, tekrarlanan anket çalışmalarını sürdürmek, erişim, kullanım ve tercih modellerini belirlemek yararlı olacaktır.

Rapor etkileşimli medyanın çocukların hayatlarındaki önemini anlamak için, çapraz disiplinler yaklaşımların geliştirilmesi ve değişik kurumsal seviyelerde yapılacak bilgi değiş tokuşunu gerekli bir strateji olarak sunmaktadır (Wartella et al., 2000a:96). Ancak bu görüş, sadece araştırmacıların bir araya getirilmesi ve sonuçların değiş tokuşu olarak yorumlanmıştır. Raporda birçok yöntemin kullanılması gerektiği fikrinden, "çocuklar ve etkileşimli medya alanında ortaya çıkan karmaşık bazı sorunların çözümlenebilmesi için, değişik yöntemlerin kullanılması gerekmektedir" şeklinde bahsedilmiştir. Fakat çapraz disiplinler yaklaşımının kullanılabilirliği veya gerekliliği hakkında herhangi bir açıklama yapılmamıştır (Wartella et al., 2000a:95). Önerim, her ikisinin de yapılması; hatta, araştırma alanının yeni çalışma ve çözümleme şekilleriyle, hem genel hem de daha belirli sorular sorarak incelenmesidir. Kısacası, kendini ispatlamış, üzerinde uzun uzadıya düşünülmüş kuramların, alışık olmadığımız farklı düşünceler içeren yöntemlerle birleştirilmesi amaçlanmalıdır.

Bir başka öneri ise, çocukları konu alan araştırmalarda elde edilen bulguları, genel düzeyde yeni medya ile ilgilenen araştırma kuramlarıyla birleştirmektir. Bu görüşe göre; görsellikle ilgili kuramlar, gerçek - sanal dünyada yaşananlar arasındaki ilişkiler, öykü, zaman - mekan ilişkileri ve iletişim unsurları üzerinde durulması; çocuk medya araştırmalarını daha fazla aydınlatarak, üzerinde çalışılması gereken yeni araştırma konularının kuramsal çerçevelerinin çizilmesine esin kaynağı olabilir.

Son Sözler

Markle Vakfı Raporu ve Profesör Wartella'nın sunumu üzerine hazırladığım bu yorum yazısında; temel konuları değişik düzeylerde ele alarak, sorgulamaya çalıştığım için, ancak birkaç tane sorunu seçip tartışmakla yetindim. Yorumlarımın tartışılabilir veya üzerinde düşünülüp geliştirilebilecek görüşler olduğunun farkındayım. Oluşturduğum soru kategorileri; Avrupa veya daha çok İskandinav'da gerçekleştirilen çocuk medya araştırmalarının olumlu yanlarını ortaya koymak için hazırlanmamıştır. Niyetim araştırmalardaki bilgi kuramı ve yöntem bilimine dayanan

yaklaşımların daha fazla sorgulanmasını sağlamak ve araştırmalardaki amaç ve araçlarımız ile ilgili süregelen tartışmaları canlı tutmaktır.

Markle Vakfı Raporu'nu okurken, benim de katıldığım karşılaştırmalı bir Avrupa çalışmasının (Livingstone ve Bovill 2001) ulaştığı genel bir değerlendirmeyi hatırladım. Batı dünyasındaki araştırmacı ve incelenen çocuklar farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip toplumlarda bulunmaktadır; bu durum deneyim ve araştırmalara karşı yaklaşımlarımızı etkilemektedir. Tüm insanların yaşamla ilgili olarak; genel, veya belirli bir alanda, örneğin araştırmalarla ilgili olarak ortak değerleri olabilir. Fakat bunun yanı sıra farklı toplumsal ve kültürel uygulamalar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu etken araştırmalar hakkındaki yaklaşımları, görüşleri ve araştırma sonuçlarının değerlendirilmesini etkileyen farklı düzgüsel unsurlar olarak görülmelidir. Örneğin, Amerikalı ve İskandinavlıların kafasında çocukluk dönemi ve çocuk medya araştırmalarındaki çocuk kavramlarının farklı olmasının nedenini, sadece geleneksel kavramlara bağlamak yanlış olacaktır. Aslında bunların kökeninde daha çok ahlaki-ideolojik kodlar vardır ve bunların etkisi bizim gibi bağımsız araştırmacıların düşünemeyeceği kadar fazladır.

Sonuç olarak; ben de Profesör Wartella ve arkadaşlarının vardıkları genel sonucu tekrarlayıp, "evet daha fazla araştırma yapılması gerekiyor" diyerek onlarla hem fikir olmalıyım. Ancak böyle bir sonuç çıkarmamın ardında, "şimdiye kadar çocuklar ve gençlerin etkileşimli medya kullanımıyla ilgili kapsamlı ve detaylı çalışmalar yapılmadığı veya yapılan çalışmalarda yanlış yollar izlendiği" düşüncesi aranmamalıdır. Ayrıca her türlü problemi ve süreci anlayarak, kaydetmemizi sağlayacak, hareketlerimizi yönlendirecek ilahi görüşün bize bahşedilmesini de bekleyemeyiz. Daha fazla araştırmanın yapılmasına da ihtiyaç vardır. Zira araştırma; dialektik tarihsel gelişim sürecinin, yaşadığımız toplumu, zamanı anlama ihtiyacının, hayatı kavrama, değerlendirme ve şekillendirme unsurlarının değişmeyen etmenidir.

Tarih araştırmalara ihtiyaç duyulmayacağı gün, sona ermiş olacaktır. Bu sözler fazla dramatik ve süslü gelebilir; ancak biraz abartı yukarıdaki makaledeki görüşü hafızalarda tutmaya yetecektir, sanırım.

Notlar:

1. Bu araştırma çalışmalarının listesi kaynakçada verilmiştir.
2. Bu ülkeler arasında Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, İngiltere, İsrail, İtalya, Hollanda, İspanya, İsveç ve İsviçre yer almıştır.
3. 'Sayısal Ortamda Yetişme' aynı zamanda Don Tapscott'un kitabının ismidir.
4. Çocuk medya araştırmaları konusunda aklıma gelen büyük ölçekli tek işbirliği Lego ve Güney Danimarka Üniversitesi arasında gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Kaynakça:

- Chisholm, Lynne et al. (ed.) (1995). *Growing Up in Europe. Contemporary Horizons in Childhood and Youth Studies*. Berlin:Walter de Gruyter&Co.
- Howard, Sue(ed.) (1998). *Wired up. Young People and the Electronic Media*. London: UCL Press.
- Livingstone, Sonia (ed.) (1998). "Young People and the Changing Media Environment in Europe" *European Journal of Communication*, Special Issue:1998,vol.13, nr.4.
- Livingstone, Sonia & Moira Bovill (ed.) (2001). *Children and Their Changing Media Environment :European Comparative Study* .London:Lawrence Erlbaum.
- Löhr, Paul & Manfred Meyer (ed.) (1999). *Children, Television and the New Media*.Luton:University of Luton Press.
- Roberts, Donald F., Ulla G. Foehr, Vitoria J. Rideout, Mollyann Brodie(1999) Kids @ Millenium. Rapor şu adresten indirilebilir: <http://www.kff.org/content/1999/1535/>.
- Sefton -Green, Julian(ed.) (1998). *Digital Diversions.Youth Culture in the Age of Multimedia*. London :UCL Press.
- Stald, Gitte(2001). "Outlook and Insight: Young Danes Uses of the Internet, Navigating Global Seas and Local Waters". *Working Paper, Global Media Cultures* [http:// www. Global.media.ku.dk](http://www.Global.media.ku.dk).
- Stald, Gitte(2002a). "The World is Quite Enough. Young Danes, Media and Identity in the Crossing between the Global and the Local" in Gitte Stald and Thomas Tufte (eds). *Global Encounters .Media and Culture Transformation*. Luton:University of Luton Press (basımda).
- Stald, Gitte(2002b). "Meeting in the Combat Zone. Online Multi-player Computer Games as Spaces for Social and Cultural Encounters", in Stig Hjarvard (ed.) *Media in Globalized Society* (basımda).
- Tapscott, Don (1998). *Growing Up Digital. The Rise of Net Generation*. New York:McGraw-Hill.
- Wartella, Ellen, Barbara O'Keefe, Ronda Scantlin (2000a). *Children and Interactive Media. A Copendium of Current Research and Directions for the Future*.Texas:Markle Foundation. Rapor şu adresten indirilebilir:

http://www.markle.org/programs/_programs_children_utexas.stm.

Wartella, Ellen, Barbara O'Keefe, Ronda Scantlin (2000b). *Growing Up with Interactive Media. What We Know and What We Don't Know about the Impact of New Media on Children*. Texas:Markle Foundation. Raporun detaylı özeti şu adresten indirilebilir: http://www.markle.org/programs/_programs_children_utexas.stm.

YENİ NESİL YENİ MEDYA

New Generation New Media

Nurdan Taşkıran

Yrd. Doç. Dr. , Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Orijinal Metin:
ELLEN WARTELLA

Başka bir araştırmaya ne gerek var? Gerçekten daha önce yapılmış çalışmalarla ilgili bir araştırma niçin? Her ne içinse, neden şimdi?

Bu gibi sorulardan dolayı Markle Vakfı biz yetişkinlerin sayısal yaşamla büyümeyle ilgili ne bildiğimizi araştırmak üzere işe koyuldu ve bu alandaki uzmanların ilk cevabı şöyle oldu: ne yazık ki, çok az bilgimiz var. Günümüz çocuklarının sosyal, zihinsel ve fiziksel gelişimi için bilgisayar, video oyunları ve internetin ne anlam ifade ettiği cevabından çok daha fazla soru var karşımızda aslında. Sonuç olarak biz, eğitimin önemini ve eğitimde mükemmel kaliteyi sağlayacak, yeni medyalarda üretenlerin çocukları artık ticari bir pazar olarak görmek yerine, onları anlayarak işlerini geliştirebilecekleri sağlıklı bir çevrenin oluşmasına yardımcı olmak gibi olağanüstü bir fırsatı kaçıırız.

Hepimizin daha fazla şey öğrenmek için güçlü bir isteği var: Çocukların nasıl meşgul edileceğini, eğitime dayanan etkileşimli deneyimlerin nasıl yaratılacağını öğrenmek isteyen çocuklarla ilgili içerik üretenler; medya ürünlerinin çocuklarına yararlı veya zararlı olup olmadığını bilmek arzusunda olan ana-babalar; gelecekteki politikalarını deneysel bilginin sağlam temellerine oturtacak olan politika üretenler ve avukatlar ve son olarak farklı alanlarda bağımsız olan akademik bilim dallarının eserlerini bir araya getirerek çok daha fazlasını öğrenebilecek olan araştırmacıların kendileri.

200 sayfalık bir yazıda meslektaşlarım ve ben, çocuklar ve etkileşimli medya konusunda yapılan araştırmalar tartışmasında mevcut literatürü inceleyeceğiz.

Bu çalışma çocukların yeni iletişim medyasını -video oyunları, CD'ler, internet ve diğer bilgisayar eğlencelerini- sınıf dışında, evlerinde nasıl kullandıkları üzerine odaklanmış olup dört bölümde incelenmiştir: çocukların etkileşimli medya kullanımı ve erişimi (1); bu kullanımın çocukların bilişsel (2), sosyal gelişimi (3), sağlık ve güvenlikleri (4) üzerine olan etkisi. Sonuçta medyanın tek başına bir ileti olmadığı anlayışından köklenen bir dizi öneriler ve sorular var elimizde; bu yaratıcı fikirler ve insani değerler iletişim teknolojilerinin eğitmeye, bilgilendirmeye ve ilham vermeye

yarayan muazzam kapasitelerini kullanıp kullanmadıklarını saptayacaklar.

Bu dergiye olan katkılarından dolayı meslektaşlarımı takdirle anmak istiyorum. Northwestern Üniversitesi'nden Barbara O'Keefe ve Pensilvanya Üniversitesi'nden Ronda Scantlin ve ben bu sabah özetlemeye çalıştığım bu dergiye meydana getirmek için özenle ve sebatla çalıştık.

Hepsini burada aktaramam ama ilginizi çekeceğini düşündüğüm çalışmalardan bahsetmek istiyorum.

Günümüzde hem teknoloji hem kültür bakımından yeni bir devrimin ortasındayız; hem de çocuklarımızın öncülüğünde gerçekleşen bir devrim. Çünkü gerçekten 'sayısalla büyüyen' ilk nesil onlar. 2000 yılında, yaşları 2 ila 17 arasında çocukları olan Amerikalı ailelerin % 70'inin bilgisayarları vardı ve % 52'si internete bağlıydı. (Woodard and Gridina, 2000).

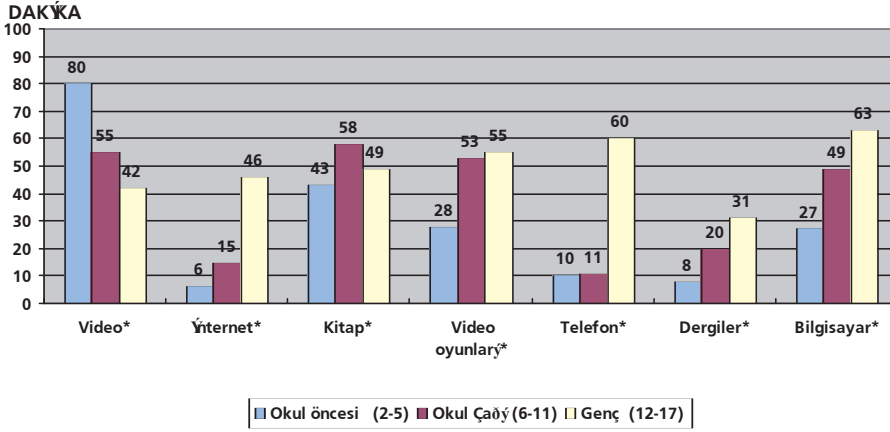
Tipik Amerikan çocuğu 3 televizyonlu, 2 videolu, 3 radyolu, 2 CD çalarlı, 1 video oyun çalarlı ve bilgisayarlı bir ailede yaşıyor. (Kaiser Study, 1999).

Tabii ki gençler için etkileşimli medya tamamiyle yeni değil. Video oyunları ile tanışalı yirmi seneyi geçiyor -sayısal içerik patlaması (sayısal alandaki müthiş gelişme ve ilgili birçok şeye vakıf olma olayı). Son yıllarda bilgisayarın artık eve alınabilecek maliyette olması, internet ve yüksek hızda bağlantı, vs gibi nedenler etkileşimli medyanın kullanımının ve değerinin artmasına yol açtı.

Çocuklarıyla ilgili ebeveynler, öğretmenler, içerik üretenler, çocuk hakları savunucuları ve politika üretenler, böyle yaygınlaşmış bir kullanımın çocuklarımızın zihinsel, sosyal ve fiziksel gelişimlerine nasıl katkıda bulunacağına -en azından gölge düşürmeyeceğine dair daha çok şey öğrenmek isteyeceklerdir. İyi planlanmış etkileşimli medyanın eşsiz özelliklerinden dolayı, gençlere öğrenmede yardımcı olmanın başka, gerçek öğrenme sevgisini aşılama potansiyeli olduğunu da çıkartıyoruz. Aynı zamanda televizyona aşına olmamız bu sayısal içeriklerin çocukların sosyal ve zihinsel gelişimlerini istenen yönde az çok etkileyebilecek bir güce sahip olduğunu aklımıza getiriyor.

Ama düşüncelerimiz ne derece doğru? Çocukların sağlığını ve refahını etkileyecek sayısal medyanın gücü ile ilgili biz halihazırda ne biliyoruz? Çocukların

yaşamlarında bu medyaların rolünü anlamak için ne tür bir araştırmaya ihtiyacımız var? Ve bizler, araştırmacılar, medyada çalışanlar, politika üretenler ve ana-babalar olarak bunların cevaplarını bilmekten başka kitle iletişim araçlarının bu rolünü nasıl daha iyi biçimlendirebiliriz?

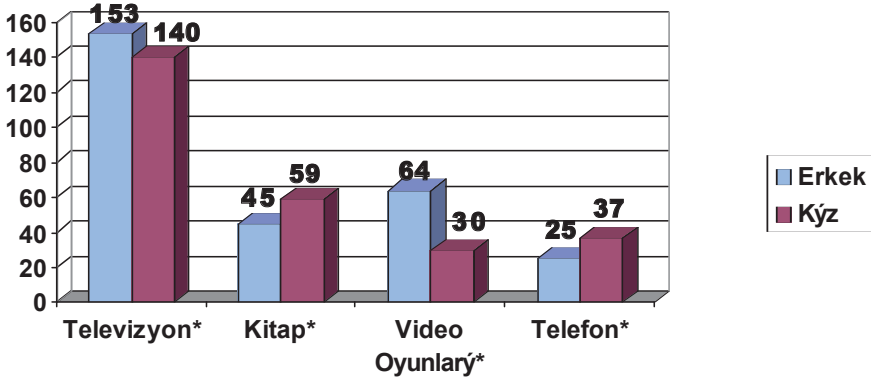


Tablo 1- Yaşlara Göre Çocukların Medyada Harcadıkları Günlük Ortalama Süre.

*p < .05 seviyesindeki farklılıklar dikkate değerdir. Kaynak: Woodard ve Gridina (2000).

Çok fazla televizyon izleyen çocuklar aynı zamanda bütünüyle de iyi bir kitle iletişim araçları kullanıcıları grubunu oluşturuyorlar. Günde 2 saatten fazla televizyon izleyen çocuklar bir hayli vakti de video izleyerek, video oyunu oynayarak ve telefonda konuşarak geçiriyorlar. Bilgisayar kullanarak, internete göz atarak, kitap veya dergi okuyarak geçirdikleri toplam zamanla televizyon izleyerek geçirdikleri zaman arasında dağılım açısından bir fark görülüyor.

Medya kullanımı çocukların yaşlarına göre değişiyor. Televizyon izlemenin dışında tüm medya kullanımında dağılım açısından önemli farklılıklar var. Okul öncesi çocuklar en çok video kaset izleyerek, ilkokul çağındaki çocuklar kitap okuyarak, daha büyükler ise en çok internete girerek, video oyunları oynayarak, telefonda konuşarak, dergi okuyarak ve genellikle bilgisayar kullanarak vakit geçiriyorlar.



Tablo 2- Cinsiyetlerine Göre Çocukların Medyada Harcadıkları Süre (Media in the Home 2000- Annenberg Study'den aynen alınma)

*p < .05 seviyesindeki yüzde farklılıkları dikkate değerdir. Kaynak: Woodard ve Gridina (2000).

Çocuğun cinsiyetine göre medya kullanımı da farklılıklar göstermektedir. Erkek çocukları televizyon izleyip, video oyunları ile vakit geçirirken kız çocukları kitap okuyarak, telefonda konuşarak çok fazla zaman harcıyorlar. İnternet ya da bilgisayar kullanımında ise önemli bir cinsiyet farklılığı görülüyor. (Media in the Home 2000 - Annenberg Study'den aynen alınma)

Etkileşimli Medya Kullanımı ve Erişim

Araştırmacılara göre 2-18 yaş arasında bilgisayar kullanan gençlerin en çok yaptıkları şey bilgisayarda oyun oynamak.

Erkek çocuklar bilgisayar ve video oyunlarına kızların ayırdığı vakitten daha fazla vakit ayırdıklarını belirttiler. Wright et al. (basında) erkeklerin kızlardan haftada çok daha fazla zamanı spor oyunlarına ayırdığını ortaya çıkarttı. (Erkekler=62.43 dakika; Kızlar=7.54 dakika)

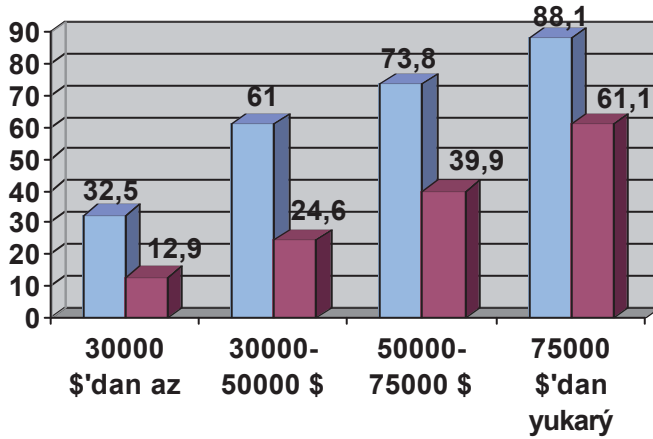
Erkek çocuklar genellikle spor, aksiyon macera ve sert aksiyon oyunlarını tercih ederlerken, kızlar genelde eğitici, bulmacalı, uzayla ilgili ve düşsel macera oyun-

larını seviyorlar. Mart 2000'de Ulusal Okul Yönetim Kurulu Vakfı (NSBF) tarafından yapılan bir anket, kızlarla erkeklerin farklı yollardan da olsa internetle eşit olarak ilgilendiklerini ortaya koydu. Kızlar internete daha çok eğitim, okul ödevi, elektronik posta ve sohbet odaları için girerken, erkekler interneti eğlence ve oyunlar için kullanıyorlardı.

Bununla birlikte, araştırma, etkileşimli oyunların yaşla birlikte 4-8 yaş arası kızlar haftada 5.6 saatten 2.5 saate, aynı yaşlardaki erkekler için de haftada 9.4 saatten 5 saate bir düşüş gösterdiğine işaret ediyor (Buchman and Funk, 1996).

Hem kızlarda hem erkeklerde eğitici oyunların tercihi de yaş gereği azalmaktadır. Daha küçükler eğitici oyunları seçerken, yaşla bağlantılı olarak her iki cinsiyette de eğitim oyunlarının tercihi benzer bir şekilde düşüyordu.

Fakat bilgi dağarcığımızda yaş ve yeni medya kullanımı ile ilgili maalesef birkaç açığımız var. Örneğin, farklı etnik gruplardaki çocuklarla, 8 yaşından küçük çocuklar arasında etkileşimli medya farklılıkları keşfeden araştırmalar az. Çocukların ağ bağlantılı hizmetleri evlerinden nasıl ve niçin kullandıklarını anlamak için kendimize özellikle bir sınır çizdik.



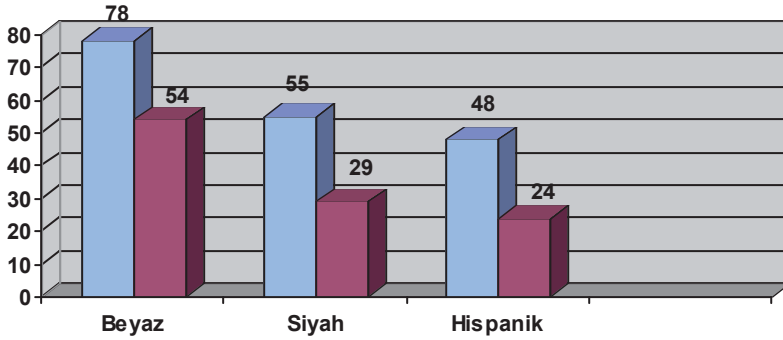
Tablo 3- Gelir Dağılımına Göre Ev Bilgisayarları ve İnternet Dağılımı Yüzde Oranları. [Kaynak: Stanger and Jamieson (1998)].

Her Amerikan ailesi ve çocuğunun bilgisayar, internet ve etkileşimli medyaya erişimi söz konusu değildir. Sosyo-ekonomik ve etnik çizgiler arasında süregelen farklılıklar haklı olarak bu eşitsizliğe karşı olası göstergeler ve çözümlerle ilgili önem-

li bir kamu politikası tartışması yaratmıştır.

Stanger ve Jamieson (1998) yıllık toplam geliri 30.000 \$'ın altında olan ailelerin %32.5'i, 30.000 ile 50.000 \$ arasında olanların % 61'i , 50.000 ile 75.000 \$ arasında olanlardan.

% 73.8'i ve 75.000 \$'dan fazla geliri olan ailelerden %88.1'i evlerinde bilgisayar olduğunu belirttiklerini bildiren bir rapor hazırladı. Gelir seviyesine göre çevrimiçi erişim sırasıyla %12.9, %24.6, %39.9, %61.1'dir.



Tablo 4- Irklara Göre Ev Bilgisayarları ve İnternet Nüfuzu. (Kaynak: Kaiser Aile Vakfı (1999).

Bundan başka, beyaz ırktan olan gençlerin %78'inin en az 1 bilgisayarı olan bir aileden olduğu saptandı; bu da Afrika-Amerikan (%55) veya Latin kökenli (Hispanik) (%48) gençliğe göre oldukça fazla bir yüzde idi. (Roberts et al.,1999)

Fakat en son araştırma bilgisayara ve internete erişimin Birleşik Devletler'de hızla yayıldığını ve "sayısal ayırım"ın (digital divide) son bulmasının teknolojiden çok, en fazla yararlı olacak konu ve becerilerin ortaya konmasına bağlı olacağını göstermektedir .

Örneğin, bilgisayar sistemlerinden daha ucuz olan video oyun setleri ve yazılımlar, tüm sosyo-ekonomik sınıflarda geniş çapta yayılmaktadır. Aslında video oyunu donanımının gelir seviyesi düşük ailelerde daha yaygın bulunması sık rastlanan bir durumdur. Ne yazık ki, benzer eğlence bilgisayar ve video oyunları sisteminde de olmasına rağmen, eğitime ait yazılımdan sadece bilgisayarı ya da ağa erişimi olanlar yararlanabiliyor.

Araştırma, evde bilgisayarı olan çocukların evinde bilgisayarı olmayanlara göre bilgisayar kullanırken bilgisayara karşı daha olumlu davranışlar gösterdikleri, daha fazla istek duydukları, daha fazla özgüven ve rahatlık hissettiklerini göstermiştir. Bundan başka, Hoffman ve Novak (1999) evde bilgisayarı bulunan bireylerin geleceğinin ağı kullanan diğerlerinden çok daha parlak olduğunu söylüyorlar.

Yine de bilgisayara sahip olmak onu etkili kullanmak anlamına gelmez; belki de bilgisayar kullanımına gerçek engel bilgi ve deneyim eksikliği olabilir. "Sayısal alanlar"ın yanlış tarafında yaşıyor olmakla birlikte çocukların nasıl etkileneceğini veya etkilenmeyeceğini bilmek durumundayız.

Bizim esas konumuz "sayısal ayırım"ın detaylarından çok, çocukların etkileşimli deneyimlerinden neler öğrendikleridir. Başka bir deyişle, konu ve teknoloji birlikteliğinin çocukları nasıl etkilediğinin üzerine odaklanmıştır.

Çocukların medya kullanımı üzerine olan bu araştırmanın çoğu tüm medya çerçevesinde değil, belirli kitle iletişim araçları (mesela kitaplar, televizyon, bilgisayar ve internet) üzerinde yoğunlaşmıştır. Basılı malzeme okuryazarlığı ile ilgili literatür neredeyse çocuk ve televizyonla ilgili literatürle örtüşmemektedir veya çocuklar ve bilgisayar üzerine yapılan araştırmalarla tam olarak bağlantılı değildir. Geçmişte bu çalışmalar yararlı bir strateji olarak kabul edilirken, çocukların gittikçe artan sınırsız çoklu medya deneyim ağlarıyla çevrelendiği ve yöndeşmenin yaşandığı medya çağında belirli kitle iletişim araçlarında yoğunlaşıp araştırmayı hâlâ yararlı bir strateji olarak kabul etmek faydasızdır.

Gelecekteki araştırmalar sadece medya kullanımı düzeyini değil, belirli medya konularını ve çeşitli platformlarını incelemek gereksinimini duyacaktır. Örneğin, sadece çocukların internet kullanımını incelemekten başka konunun türünü ve sağladığı etkileşimi; işitsel, metin veya görsel-işitsel iletiler kullanılıp kullanılmadığını ve kullanıcının ağ faaliyetlerinin içinde olup olmadığını ve çocukların bu deneyimlerini sosyal yaşamlarında nasıl kullandıklarını dikkate almak zorundayız.

Çok Önemli Kuramsal Yaklaşım

Çocukların etkisine maruz kaldıkları ve kullandıkları medyaların araştırılmasının esas noktası sosyal gelişimlerinde ve öğrenmelerinde medyanın etkileridir;

kısaca, sosyalleşmede medyanın rolüdür. Toplumsallaşma, rol edimi süreci ve bunları yasallaştırmak için gerekli bilgi ve becerilerdir. Toplumsallaşmada medyanın rolü önemli bir çerçeveye dayanmaktadır. Bu da, dilin toplumsallaşmasının doğasına (Schieffelin and Ochs, 1986), eğitim ve öğrenmenin doğasına (Pea, 1994), aklın, benliğin ve toplumun (Mead, 1934), bilişsel gelişimin (Piaget, 1964), sosyal bilişsel gelişimin (Vygotsky, 1962) ve iki kişinin diyalogunun (Bakhtin, 1990) doğasından kaynaklanması gereğine dayanmaktadır.

Medya toplumsallaşması açısından esas toplumsallaştırıcı süreç diyalogtur. İnsan ya da arada olan konuşmacı ile bir nevi değiş tokuş olan diyalog, çocukların anlayışlarını düzenlemeleri, başkalarıyla kurdukları iletişimin üzerine yerleştirmeleri ve düşüncelerini açık bir şekilde ifade edebilmeleri için bir yapı oluşturur. (Wartelle, et al., 2000). Diyalog, başkalarının varlığı ve sunumu ile yapılanan, zihinsel faaliyet ve dikkatlerin kullanıldığı tarzlara gönderme yapan ilişkisel bir fikirdir.

Diyalog kuramları, özellikle Bakhtin (1990) ve Goffman (1981), öğrenmede sosyal etkileşimin ve iletişimin rolünü anlayabilmek için bir çerçeve oluşturdular. Çalışmalarında diyalog kuramına eleştirel yaklaşan iki kavram görülür: etkileşim ve kimlik.

Diyalog en az iki ögeli bir faaliyettir ve bir etkileşim süreci dahilinde uygulanabilir (Jonassen, 1998). En basit şekliyle etkileşim bir önceki deneyimin yerine konan hareketlerin ve düşüncelerin yer değişimidir (Rafaeli, 1998). O halde araç, diyalog olasılığını yarattığı zamanlarda, yani, el, kol, baş hareketi ve cevap olduğunda etkileşimsel olmaktadır.

Etkileşimin kalitesini el, kol hareketi açısından zengin bir konuşmayı sürdürme yeteneğine göre belirleyebiliriz. Bu anlamda etkileşimsellik, sergileme olasılıklarının çok örnekli bir işlevi, cevap seçenekleri doğasının (özellikle olası eşzamanlı cevaplama derecesinin) bir işlevi ve etkileşim zincirini sürdürebilme kabiliyetidir. Wartella et al (2000)'i takiben Wartella ve Jeannings (2000) ve Sims (1997), etkileşimselliğin çocukların konuya olan ilgisini beslediğini dolayısıyla: 1) öğrenme çevresi kontrol altında olduğundan (çocukların eylemlerinin olayları oluşturma derecesini kontrolden); 2) tepkiselliğinden (çocukların hareketlerine olan muhtemel cevaplar); 3) üretim değerlerinden (sistemin performansı, estetik özellikleri, görsel ve işitsel özelliği); 4) konuya olan kişisel ilgisinden (çocukları belirli faaliyetlere katılmaya teşvik eden güdüleyici öğeler) dolayı öğrenmenin gerçek-

leştigi tezini ortaya koyuyoruz.

Kimlik, oluşturulduğu ve anlaşıldığı belirli faaliyetler ve bağlamlar dahilinde sosyal benliği anlatır. Kimlik, bir kişilik ve aracılık anlayışını cisimlendirir ve onu yapılandırır ve sadece insanların hareketlerini düzenledikleri tarzlara değil, başkalarının (insan olmayanlar dahil) hareketlerini yorumladıkları biçimlere de ışık tutar (örnek., Reeves ve Nass, 1996).

126

Dikkatler çocukların ve yetişkinlerin diğerleriyle çevrimiçi etkileşim aracılığı ile kendi benliklerini keşfetme tarzlarına oldukça yoğunlaşmış durumda. Örnekler Turkle'ın (1995) MUD (çok kullanımcılı rol oyunları)'ndaki karakterlerin yetişkin tarafından benimsemesi üzerine bir araştırmasını, Gross, Juvoen ve Gable'in (basında) akranlarıyla ilişki ve özdeşlik kurmak açısından ivedi haberleşme ve elektronik posta kullanımı üzerine çalışmasını içermektedir. Çocukların başkalarıyla olan iletişimde çevrimiçi teknolojilerini kullanımlarına ilişkin anketler, çocuğun ortaya çıkan şahsiyet hissine ve ilişkisine nasıl katkıda bulunduğunu anlamamıza yardımcı olacak sistematik, deneysel verileri sağlayacaktır.

Bununla beraber çocukların etkileşimli medya aracılığı ile edindikleri deneyimleri düzenlemek için kendi hislerini ve başkalarının hislerini nasıl geliştirip kullandıklarının araştırılması gereklidir. Bu, içeriğin edinimine ve etkisini biçimlendirdiği yollarla ilgili daha önemli bir meseledir. Özellikle gerçek insanlardan, farklı konuşma arkadaşlarından, hayali karakterlerden, bilgisayarlardan ve akıllı bilgisayar ajanlarından bilgi alma ya da gönderme yöntemlerinde bir farklılık olup olmadığını bilmek durumundayız.

Bilişsel Gelişim

Çocukların oyun oynayarak sosyal, zihinsel ve hatta fiziksel olarak büyüdülerini anlamış bulunuyoruz. Becerileri, bilgi ve davranışları ailelerinden, kardeşlerinden ve yaşlılarından, televizyon, müzik, sinema ve çizgi romanlardan da öğreniyorlar. Ama etkileşimli medyanın bu ortaklığa girişiyle çocukların neyi, nasıl öğrendiğini etkileyip etkilemediği hakkında ne biliyoruz? Yoksa bu çok yeni teknolojideki uzaklık olayı çocukların öğrenmesindeki gerçek farkı yaratan etkileşimin ta kendisi mi? Basit bir ifadeyle, işbirlikçi öğrenme oyunları oynamak çocukları daha mı işbirlikçi gibi davranmaya itiyor? Veya şiddet içeren video oyunları oynamak çocukları daha mı şiddetli davranmaya itiyor?

Önemli bir medya araştırması çocuğun idrakını, davranışlarını veya farkındalığını etkileyenin medyanın kendisinin olmadığını, tamamiyle belirli türdeki amaçlar için, belirli türde iç ve dış şartlarda, belirli türde faaliyetlerle yürütülen, belirli türdeki içeriğe bağlı olduğunu göstermiştir.

Örneğin, çocukların video oyunu oynayarak ne öğrendiğine dair bir araştırmada, video oynamayı öğrenmede kazanılan beceri, görsel ve uzamsal mantıklaştırma görevleriyle (Subrahmanyam and Greenfield, 1996; Okagaki ve Frensch, 1996) çok yakından ilgili olarak genelleştirilmiş ama daha az ilgili olan görevlere (Greenfield, Brannon ve Lohr, 1996) dair bir genelleme yapılmamıştır.

Etkileşimli medyanın gücünü anlamak için araştırmacıların etkileşimin detayları üzerinde çocukların konuyla gerçek tepkisel biçimde meşgul olmalarını nasıl sağladığı ve sağlayıp sağlamadığı üzerinde yoğunlaşmaları gerekecektir.

Bulgular

Geleneksel "benzeşen" çevrede işbirliği şeklinde olan etkileşimin kanıtlanmış bir öğrenme stratejisi olduğunu biliyoruz. Çalışmalar şunları göstermiştir: çocukların bir fen problemini nasıl çözeceğine dair yaşlıları ile iletişimi fen öğrenimini ilerletebiliyor Diğerleri, çocukların hikaye anlatımı oyunundaki etkileyen işbirliğinin ileri düzeyde yazı becerilerine yol açtığını gösteriyor. İşbirlikçi öğrenmeyi inceleyen bir başka çalışma eğitimsel bilgisayar programını kullanan 4.sınıf çocuk çiftlerinden, birlikte oynayanların teke tek oynayanlara göre daha doğru cevaplar verdiğini gösterdi (Strommen, 1993). Diğer bulgular da yüreklendirici ipuçları vermektedir. Eğitimsel bilgisayarlarla elde edilen kaliteli, resmi olmayan, işbirlikçi deneyimler sadece belli içerikli becerilerin gelişimine yardımcı olmakla kalmaz, becerilerin yeni durumlara aktarımını da sağlar.

Genel olarak araştırma, etkileşimli video oyunlarının belli becerileri öğretmek için oluşturulduğunu ve oldukça etkili öğrenme araçları olduklarını öne sürer. Fakat piyasadaki oyunların diğer bilişsel becerilere olan etkisini belirlemek için yapılmış yeterince araştırma yok, yapılabildiği kadar da çocukların evde bilgisayar kullanımını ve erişiminin okuldaki başarısını etkileme derecesini bilemeyeceğiz. Yapılan ilk çalışmalar evden bilgisayar erişiminin daha yüksek sınav sonuçlarıyla ilişkilendirildiğini öne sürerken, evdeki ve aile ortamındaki diğer faktörlerle de bağlantılı olabilir.

Bilimsel açıdan bakılınca başarı açısından ev bilgisayar kullanımı ve kullanıldığı yöntemler ev bilgisayarlılığından kaynaklanan, sonuçta eğitimsel çıkarları etkileyebilen erişim ötesi sosyal eşitsizliğin birkaç şekline atfedilebilir (Gender, SES & Ethnicity).

Bu bulguların mümkün olan bir açıklaması da çocukların bilgisayar faaliyetlerine ebeveynin karışma derecesidir. Yararlı bilgisayar faaliyetleriyle meşgul olan çocukların ebeveynleri de bu faaliyetlerde bulunmakta veya onlarla bu yolla iletişim kurmaktalar.

Ebeveynlerin ev bilgisayar almaları ve internete bağlanmalarının esas nedeninin eğitim olduğu gerçeğini söylemeleriyle birlikte, etkileşimli medyayı evde kullanmanın okuldaki başarıya gerçekten katkısı olup olmadığı konusunda yazılı belge, araştırma maalesef çok az.

Sosyal Gelişim

İlk sayısal bilgisayarın tasarlanmasından 10 yıl önce Margaret Mead, çocukların oyun oynamasının sosyal kimliklerine ve seslere ayırt edici bir bakış açısı kazanmaları için bir fırsat verdiğine işaret etmişti. Ve daha yakın bir zamanda yapılan bir araştırmada "hayali bir arkadaş" olma gibi hayal oyunları çocukların sosyal gelişiminde üretken bir strateji olabileceğini ortaya koymuştur.

Bazı araştırmacılar sohbet odaları ve oyunlar aracılığı ile olan çevrimiçi etkileşimin, gençlerin keşfetmek istedikleri kimliklere bürünmesine, hatta onların 'gerçek' yaşamlarındaki zor durumlarında yardımcı olmalarına izin veren bir işlevi olduğunu ileri sürüyorlar. Bunun aksine bazı gençler bu medya araçlarını çevrimiçi olsun olmasın, saldırgan veya zararlı davranışlarını "ifade etmek" için araç olarak kullanabilirler.

Çevrimiçi birey ilişkilerinin oluşumu ve yetişkinlerin sosyal ihtiyaçlarını tatmindeki yeterliliğini incelemiş birkaç araştırma varsa da, özellikle çocuklar ve 10'lu yaşlar için bu ilişkilerin doğasını az çok biliyoruz. Çevrimiçi iletişim geleneksel arkadaşlık özelliklerinden, konumsal mesafeden, fiziksel görünümünden, grup üyeliği ile daha geniş sosyal bağlamla ilgili ipuçlarından yoksundur. Fakat çevrimiçi iletişimde bu özelliklerden bazılarının hiç olmayışının epeyi avantajı vardır.

Özellikle çocuklar ve 10'lu yaşlar için, sosyal ya da fiziksel özelliklerden çok ortak zevklere önem verilmesi, özellikle, coğrafi konum olarak uzakta, tecrid edilmiş olanlar veya fiziksel engelliler, üstünlüğü olmayan sosyal grup üyeleri için çevirimiçi iletişim cesaret verici olabilir. Buna sıra dışı bir örnek olarak 139 farklı ülkeden çevirimiçi çocuk topluluğuna sahip Junior Summit'i gösterebiliriz.

İnternet hantal gençliğin gerçekten onları gerçek dünyadan alıp götürecektir sosyal mevkileri bulmalarını sağlayabilecek mi? Yoksa geri çekilip soyutlanmalarına mı sebep olacak? (Ana babaların çevirimiçi ya da çevirim dışı olsun, çocuklarla uygunsuz etkileşimler arayan fırsatçılarla ilgili yasal güvenlik endişeleri olduğu da muhakkak). Özetle, olumlu ya da olumsuz, her iki sonuçla ilgili olarak iletişim ağına dönüştürülmüş ilişkiler ve çocukların sağlıklı sosyal gelişimi ile ilgili topluluklar hakkında daha çok şey öğrenmeliyiz.

Etkileşim çevrelerinin, özellikle ağ haline gelmiş teknolojilerin, sosyal davranışlar ve zihinsel gelişme üzerine olumlu bir etkisi olabilir. Örneğin -üzerinde araştırmaların halen sürdüğü- kendi web sayfalarını yaratan genç medya kullanıcıları topluluğunda yaygın, hızlı bir patlama var. Böyle kişisel çevirimiçi yayımcılık gençlere akranlarıyla ve konuya ilgi duyan başkalarıyla da temas kurmaları için medeni bir yol sunar. Birçoğu da bu fırsatı istekle ve yaratıcılıkla yakalıyor.

Fakat etkileşimli teknolojilerin kullanımı gençler için uzaklaştırıcı bir olay da olmamalıdır. Artık birçoğu için sosyal bir faaliyet durumuna gelmiştir. Aileler ve çocuklarla yapılan yeni bir araştırmada internetin uzaklaştırmaktan çok, çocukların (ve ebeveynlerin) başkalarıyla temasını sağladığını ortaya koyuyor.

Video oyunu oynayan yetişkinlerin %36'sı akranları ya da kardeşleriyle oynadıklarını belirttiler. (KFF, 1999).

Etkileşimsel beceriler, sözel yetenek, sosyal kimlik oluşumu ve (özellikle erkek çocuklar için) grup oluşturma hepsi olumlu yönde bilgisayar faaliyetleriyle bağlantılıydı. (Orleans and Laney, 2000)

Medya ve şiddetle ilgili endişenin geçmişinde elektronik oyunların hep yinelenmeli, etkileşimsel doğası geleneksel medya rolünden daha farklı bir role mi sahipti acaba?

İlk olarak, çocukların sadece karakterlerini değil, özellikle kendine özgü çizgilerini de seçmelerine olanak veren oyunlarda saldırgan karakterlerle özdeşleşme; ikinci olarak, davranışları başarı ya da başarısızlığa götüren aktif katılımcılar olan oyuncular; üçüncü olarak, çocuklar bunları dışı vurarak saldırgan seçimlerine sürekli destek alırlar, sonra böyle yaptıkları için (notla, sevgi gösterisiyle ve yeni oyun seviyesine yükselmeyle) ödüllendirilirler.

Kuramsal olarak bu özellikler saldırgan davranışı desteklemek ve öğretmek için etkileşimli oyunların gücünü arttırmaktadır. Fakat bu iddiayı ispatlayacak deneysel deliller daha çok yeni ve az sayıdadır.

Şiddet içeren video oyununun kısa süreli etkisi

1.) 4 ila 10 yaş arası çocuklarda yapılan araştırmada şiddet içeren video oyunlarını oynamanın saldırgan davranışları, tavır ve düşünceleri nispeten yürek-lendirdiği ileri sürülmektedir.

2.) Yeni bir çalışma 3. ve 4. sınıf çocuğundaki şiddet içeren (Mortal Kombat II) veya içermeyen (NBA Jam: TE) oyunu oynadıktan sonraki etkilerini inceledi. Genç denekler şiddeti bütünüyle yaşamazlar diye Mortal Kombat II oyunu adımlardan oluşturuldu; örneğin ne sakat bırakıcı hareketler vardı, ne de kan dökümü. Hatta oyunun nispeten 'şiddeti azaltılmış' şeklinin kısa bir gösterimi bile çocukların saldırgan tepkilerine neden oldu.

Uzun süreli etki (üzerinde çok az çalışma var)

Etkileşimli oyun oynamanın uzun süreli etkileriyle ilgili çok az sistematik araştırma var ve özellikle çocuklara yönelmiş ilgi az. Daha fazla araştırmaya gereksinim var.

Sınıflandırmalar:

ESRB: 1994'ten başlayarak Amerikan Kongresi bilgisayar ve video oyunları sektöründen oyun paketlerinin üzerine konacak, ebeveynlerin bir tür onayı olan bir etiket yapmalarını şart koştu. Eğlence Yazılımları Sınıflandırma Yönetim Kurulu konuları yaşa bağlı 5 temel kategoriye göre etiketledi: Erken Dönem (EC), Her yaş (E veya K-A), 10'lu yaşlar (T), Ergin (M), Sadece yetişkin (AO). Şiddeti az, gerçek şiddet, ılımlı dil ve açık saçık gibi içeriği detaylı tanımlayan etiketler de vardı.

RSCA: Eğlence Yazılımları Sınıflandırma Komitesi ya da artık kabul edilmiş ismiyle İnternet İçerik Sınıflandırma Kurumu, üreticilerin şiddet, çıplaklık, cinsiyet ve argo kullanımıyla ilgili bir dizi sorularına cevap olarak ortaya çıktı. Oyun paketlerinin üzerinde veya reklamlarında 4 'ısı' değerlendirilmesi olarak sınıflama sembolleri görünmektedir. Bu ısı ölçümleri 4 davranış kategorisinin yoğunluk seviyesini temsil etmekte, hatta yanında içerik tanımını da verebilmektedir.

Sınıflandırma gerçekten yararlı bilgiler veriyor mu? Ana-babalar bunlara hiç dikkat ediyorlar mı?

ESRB tarafından sınıflandırılan binlerce üründen %71'i herkes için 'E' olarak sınıflandırılmıştır. Bu kategori meydan okumadan, vücut geliştirme, beceri oluşturma maceralarından, şiddet içeren ya da böyle sınıflandırmaların yararı hakkında ciddi sorulara neden olan, istenmeyen konuların ortaya çıkmasına kadar her şeyi kapsayabilir. Aynı zamanda araştırmacılar, ana-babalar, çocuklar ve ticari oyunları değerlendiren kişiler özellikle çizgi ya da hayal dünyası şiddetini çok farklı şekilde tanımlıyorlar.

Oyun içeriklerinin ana-babalar tarafından değerlendirilmesinin sanayi sınıflandırılmaldan daha katı olduğu öne sürülmektedir (Walsh, 1999).

Yine de ebeveynin alışveriş yaparken bu sınıflandırma sistemlerine baktıklarına dair bir kanıt yok. İncelemeler kullanıma girdiğinin ilk iki senesinden sonra bu sınıflandırmanın tüketici tarafından fark edilip, kullanıma oranının bir hayli düşük olduğunu gösteriyor (Fallas, 1996).

Sağlık ve Emniyet

Etkileşimli medya sağlığı ve olumlu davranışları iletme gücüne sahiptir. Yaklaşık 17 milyon tüketici interneti tıbbi ve sağlık bilgisi araştırmak için kullanıyor (Vojenilek, 1998) ve bu sayı gittikçe de artmış gibi. Bu tip bilgileri evlerden, kütüphanelerden, cemiyet merkezlerinden elde etmek amacıyla internet kullanımındaki son zamanlardaki artış nedeniyle, bu kaynaklardan haberdar olmak ve halka açık olan bu bilgilerin doğruluğunu onaylamak uzmanlar için çok önemli. Hertzler, Young, Baum, Lawson ve Penn-Marshall (1999) çocuklar için beslenme ve uygulama bilgileri veren siteleri tanımlayıp değerlendirdiler. Bu araştırma, çocuklarla ilgili beslenme ve uygulama bilgileri veren saygın siteler olduğunu gösterdi

(örneğin; FDA Çocuklar Anasayfa, Çocuk Besinleri Siber Kulübü ve Piramit izsürücü). Yine de anahtar sözcük araştırmaları sitelerin yararlı olup olmadığını çoğu kez göstermektedir.

Etkileşimli medya, çevrimiçi veya çevirimdışı, çocukların daha sağlıklı, daha güvenli yaşamlar sürmesine yardımcı olacak sıradışı bir kapasiteye sahip olduğunu gösterdi. Yaşam macerası dizileri: Şeker hastalığı CD'si veya Starbright Kaşif Dizileri: inanılmaz kanının keşfi gibi etkileşimli programlar, çocukların sağlık durumlarını anlayıp kontrol edebilmelerine yardımcı olmaları ve tedavilerini daha iyi anlamaları için gelişim açısından uygun araçlardır (Bearlson and Brown, 2000).

Tık Sağlık'ın (Click Health) astım için Bronkie the Bronchiasaurus veya şeker hastalığı için Pecky ve Marlon gibi macera içeren bilgisayar ve video oyunları müzmin hastalıklarda çocukların kendilerine gösterdikleri özenin gözle görülür bir derecede ilerlemesini sağlamıştır. Pecky ve Marlon'lu bir klinik denemesinde 6 ay evde bu oyunu oynayan şeker hastası çocukların ve yetişkinlerin evde eğlence oyunu oynayan kontrol grubu çocuklarla karşılaştırıldığında, şekerle ilgili kliniğe acil geliş ve bakım ihtiyaçlarında %77'lik bir düşüş görülmüştür.

Bronkie' nin Tanımı

Astımda öz yönetim oyununda, Bronkie the Bronchiasarus oyununda, oyuncular astım hastası olan dinazor Bronkie ve Trakie'nin günlük astım ilaçlarını almalarını kontrol etmeli; toz, polen, duman, tüylü hayvanlar ve nezle virüsü yayan hapşırık kişiler gibi çevresel astım tetikleyicileriyle temastan sakınmalı; ve nefes alması (nefes gücü) zorlaştığında acil durumlar için olan ilacını ya da kriz durumu ilacını kullanmaları gerekmektedir. Oyunu kazanmak için oyuncular karakterlerinin günlük astım bakımlarını yerine getirmeli ve diğer günlerde nefes gücünü yüksek tutmak zorundadır. Araştırma oyuncuların oyunda öğrendikleri öz bakım becerileri ve alışkanlıklarıyla kendi günlük yaşamlarına döndüklerini göstermiştir (Lieberman,1997).

Packy ve Marlon'un Tanımı

Etkileşimli medyanın çocukların sağlık ihtiyaçlarında nasıl yardımcı olabile-

ceklerine dair bir başka örnek Tık Sağlık şeker hastalığı öz yönetim oyunu olan Packy ve Marlon'dur. Oyunun amaçlarından biri olarak karakterin kan şekeri seviyesi kullanılır. Oyuncular karakterin günler boyunca kan şekerini istenilen çizgide, ne çok yüksek ne de çok düşük, tutmak için insülin ve yiyecek alımını dengelemeleri gerekmektedir. Kan şekeri sınırı çok geçince karakterin durumu hemen düzeltilmesi gereklidir, yoksa başka oyunlara katılacak kadar güçlü olamayacaktır ve tabii ki oyunu kaybedecektir.

Benzer bir çevrede uygulama provasına ilaveten, Tık Sağlık oyunları sağlık davranışlarını; (1) arzu edilen öz bakım davranışları gösteren, dikkat çekici rol karakterleri bularak ve yaşlılarından farklı olmaktan korkan çocuklarda damgalanma ile ilgili davranışları aza indirmeye yardım ederek (Leiberman, 1997); (2) oyuncunun kullanacağı günlük perhizine en yakın olanını karakterin de kullandığı, alışkanlık haline gelebilecek öz bakım perhizleri sunarak; (3) oyunculara oyunu kazanmalarına yardımcı olacak önemli sağlık bilgilerine bakmalarına olanak veren dinamik veri-tabanları sağlayarak; (4) destekleyici ve bilgilendirici çalışma geri bildirim ve çocuklarda daha güçlü bir öz yarar hissi geliştirmek için sınırsız beceri deneme fırsatları vererek; (5) karakterlerin sağlık durumları kayıtları; ve (6) arkadaşlarla, aileyle ve bakıcılarla sağlıkla ilgili konu iletişimini beslemek için iki oyunculu seçenekler sunarak sağlık davranışlarını yoluna koyuyorlar.

Yaşam Becerileri Eğitimi

Bildirimizin bir parçası olmamakla birlikte, Ripple Effects adlı çocuklara ve yetişkinlere yaşam becerileri ve yaşamla başa çıkma davranışlarını öğreten bir eğlence programını yeni fark ettim. Program gençlerin günlük yaşamda her gün karşılaştıkları şiddet, zorbalık, depresyon, mal kullanımı, kötüye kullanma ve karakter eğitimini içeren olayları hedefliyor.

İlgi Alanları

Fiziksel Etkiler. Bilgisayarla devamlı çalışan birçok yetişkinin göz yorgunluğundan bilek tunnel'i belirtilerine kadar bir dizi fiziksel ve ergonomik sorunları var. Eğri topun Minik Lig'cilere veya tekrarlanan idmanların genç jimnastikçilere tehlikeli olduğunun kanıtlandığı gibi bilgisayar faresi ve joystick'in genç bileklere tehlikeli olduğu ispatlanabilir mi? Etkileşimli medyanın çocukların fiziksel sağlık ve gelişimini nasıl etkilediğine dair çok az araştırma var. Aşırı bilgisayar kullanımı

yüzünden birçok yetişkinin fiziksel rahatsızlığı olmasına rağmen çocukların fiziksel sağlığı ve gelişimi ve bilgisayar kullanımı ile ilgili yapılmış araştırma az.

Bağımlılık. 1995'te yapılan bir anket çoğunluğunun erkek çocuğu olduğu 868 ergenin %50'sinin bağımlılık derecesinde davranış gösterdiklerini anlatıyor. Haftada 6 ya da daha fazla gün oyun oynadıklarını, bir defada bir saatten daha çok oynadıklarını, hatta planladıklarından daha fazla süre oynadıklarını hissettiklerini, oynamak için ev ödevlerini ihmal ettiklerini anlatıyorlar. Patolojik kumara benzer bir ölçüt kullanan diğer araştırmacılar da 12 ila 16 yaş arası 387 gençten %20'sinin halen oyun oynamaya bağımlı olduğunu, %25'inde de oyunun yaşamlarında aşağı yukarı buna yakın bir noktada yer tuttuğunu buldular.

Kilo ve yaşam tarzı. Amerikalı çocuklar diğer gelişmiş ülkelerdeki arkadaşlarına göre daha şişman, daha yavaş ve daha dayanıksızdırlar ve erken yaşta her işin oturularak yapıldığı bir yaşam tarzı oluşturmuş gibidirler. Belki bu etkileşimli oyun kullanımı ve televizyon izlemenin spor ve fiziksel faaliyetlerle yer değiştirmesindedir. Televizyon izlemenin çocukların şişmanlığına neden olacağını belirtmesine karşılık izleme, fiziksel hareketlilikte azalma nedeni olarak gösterilmiyor. Şaşırtıcı olan aşırı şişmanlık ve etkileşimli medya kullanımı arasındaki rastlantısal ilişkiye ait hiçbir basılı araştırmaya rastlamamış olmamız. Sadece gelecekteki çalışmalar bize çocukların ne kadar televizyon izlediği veya etkileşimli oyun oynadığı ile uzun sürede sağlığına etkili olacak olan oturma davranışları arasında bir bağlantı olup olmadığını söyleyebilir.

Çevrimiçi Reklamcılık ve Mahremiyet

Çevrimiçi gizlilik Amerikalı'nın vaktini ve parasını internette harcadığı ölçüde daha da büyük bir temel halk politikası haline geliyor. Çaresiz kalınan virüslere ve kredi kartı sahtekarlığına, bilgisayar mahremiyetine ve güvenliğe potansiyel teşkil eden sessizce sizi bulan 'reklamlar' önümüze bir dizi hassas yeni durumlar çıkarıyor.

Ağ siteleri çocuklara ve yetişkinlere sık sık kişisel bilgi için isim, yaş cinsiyet ve elektronik posta adresini sorarlar. Araştırmalara göre çocuklar ve 10-17 arası gençler bedava hediye karşılığında ticari ağ sitelerine hassas bilgiler vermeyi ebeveynlerinden çok daha fazla kabul ediyorlar.

Televizyondaki yeni bir araştırma büyük ölçüde yaşa bağılı olduğunu öne

sürse de internette çocukların reklamları nasıl algıladıklarını pek bilmiyoruz. Fakat televizyon ve yazılı basının aksine çevrimiçi reklamcılık çoğu kez kendi bağlamında göze çarpmayacak bir incelekte birleştirilmiş. Tüm ağ siteleri çocuklara ürün markaları ve karakterleriyle etkileşme fırsatı veriyor. Küçük bir araştırma 9 ila 11 yaş çocuklarının web sitelerinin ticari niyetlerinden haberleri olmadığını öne sürüyor.

1998'de Kongre çocuklara çevrimiçi satışı denetim altında tutma ihtiyacını kabul ederek, 13 yaş altı çocukların kişisel bilgilerinin toplamasına karşı koruma sağlayan 'Çocukların Çevrimiçi Mahremiyet Koruma Yasası'nı (COPPA) onayladı. COPPA, Federal Ticaret Komisyonu'na çocuklara yönelik ticari ağ sitelerinin bilgi toplama kurallarını geliştirmek ve uygulamak yetkisini vermiştir ve reklam verenden bu gibi bilgileri nasıl topladığını ve kullandığını açıklamasını da talep etmektedir.

NYTimes Makalesi

Çocuklar ve Ağ- bir başka İlk Düzeltme (First Amendment) vakasında mahkeme, Bush yönetimi görevdeyken verilen temyiz kararını bozdu ve 17 yaş altındakilerin ulaşabileceği, 'küçüklere zararlı' malzemenin cinsel yönden açık bir hale getirilerek 'ticari amaç' için ağ kullanımını yasaklayan federal yasanın anayasaya uygun olduğuna dair görüş birliğine vardı.

Geçen sene bir hükümde, The Third Circuit ağ sitesi yöneticilerine hoş görülemez bir yük getiren zararlı malzemeyi tanımlamak için "çağdaş kamu standartları'na bağlı 1998 yasası temeline dayanan Çocuk Çevrimiçi Koruma Yasası'nın uygulanmasına engel oldu. "Ağ coğrafi olarak kontrol altına alınmaz" diyor temyiz mahkemesi ve bir kez yayımlandı mı tüm dünyanın bundan haberi olması kaçınılmazdır artık.

Yasa, aynı hedefteki kesinleşmemiş yasal bir girişim olan 1996 İletişim Ahlakı Yasası'nı geçersiz kılan Yargıtay'a Kongre'nin cevabıydı aslında. Amerikan Sivil Özgürlükler Sendikası, kitapçılar ve ağ yayımcıları birliği yasanın yeni biçiminin de aynı anayasal kusurlara sahip olduğunu savunuyorlar.

Kaliteli Etkileşimli Medya İçin Bir Araştırma Gündemi

İçerik sanayi, yapımcılar ve ebeveynler, avukatlar ve politika üretenler hepsi

sadece başarılı, eğlendiren bir etkileşimli medya değil daha iyi eğitilmiş, daha mutlu, daha sağlıklı çocuklar olmalarını sağlayan, yüksek kalitedeki etkileşimli medyayı ortaya çıkaracak bir araştırma yapma fikrini paylaştıklarına inanıyoruz.

Araştırmacılar arasında ortak bir zemin oluşturarak, farklı alanlardaki bilim adamları ve akademisyenlerle pazar araştırmacıları arasındaki işbirliğinden yararlanılmalıdır.

İçerik Üretenlere Yararlı Olacak Olan Araştırma Neler Sağlayabilir

"Gelişme bakımından etkileşimli medyanın kullanımına, biçimine ve etkilerine temel oluşturacak olan araştırmayı destekleyecek para akışını sağlar;

"Yeni medyanın ve çocukların meselelerini sistematik olarak inceleme fırsatını farklı dallardaki bilim adamlarına sunacak olan çok disiplinli bir araştırma alt yapısını yaratır;

"Çocuklar için yapılan eğlence ve eğitimle ilgili en son bilgileri eğitimle ilgili etkileşimli medya ürünlerine uyarlayabilen yapımçı, eğitimci ve bilim adamı toplulukları arasında fikir alışverişini kolaylaştırır;

-sponsor çok dallı ve çok endüstriyel konferanslar düzenleyerek, profili yüksek, yaşlıların onayını almış, akademik ve sanayi tabanlı araştırma yayınlarının oluşmasını sağlar;

-araştırma bulgularının ana-babalar, eğitimciler ve çocuk medyası yapımcıları, politika üretkenler ve basın dünyası için uygulama anlamlarını yorumlayarak açık ve anlaşılır bir dille yayınlanmasını sağlar.

Sonuç

Aydın ve başarılı etkileşimli medya yapımcılarının ve gelişme bakımından çocukların temel oluşturduğu araştırma sonucunda çok bilim dallı, çoğalarak artan, içerik üretkenlere yararlı, kamu ve politika üretkenlerin ilgisine karşı duyarlı çalışmalar oluşturmaya yardımcı olabileceğimizi biliyoruz. Fakat önce bu yeni medyaların çocukları -düşüncelerini, hislerini, sosyal ilişkilerini, hatta sağlıklarını nasıl etkilediklerini bilmeden bugünkü yaptığımızdan daha fazlasını yapamayız. Güvenilir, yararlı, sistematik araştırmayla devam eden bir akış meydana getirerek,

"sayısalla büyüyen" bir sonraki Amerikan neslinin geleceğini büyük çapta etkileyebiliriz. Araştırmalar aracılığıyla izleyicisini daha iyi tanıyan yapımcıların 1) programlarını bu izleyici kitlesine yönlendirerek, 2) onlara daha iyi hitab ederek başarılı olacaklarına inanıyoruz.

Etkileşimli medyanın çocukların üzerindeki etkileriyle ilgili bildiklerimizi okumanız için sizi www.markle.org'u ziyarete davet ediyorum, umarım ilginç bulacaksınız.

kilad

Yazı Teslim Kuralları

Yayın İlkeleri

- **kilad**'da yayınlanmak üzere gönderilecek çalışmaların, iletişim veya iletişimle interdisipliner ilişkisi olan konuları ele alan, Türkçe, İngilizce veya Almanca, bilimsel, özgün çalışmalar olması gerekmektedir.
- Gönderilen çalışmaların başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayınlanma aşamasında olmaması gerekmektedir.
- Kongre, toplantı, sempozyum gibi etkinliklerde bildiri olarak sunulmuş çalışmalar ve alana katkı sağlayacağı düşünülen tercüme de **kilad**'da yayınlanabilir.
- Tüm çalışmalar önce Yayın Kurulu'nca incelenir ve daha sonra konularına göre üç kişilik Danışma Kurulu'na gönderilir.
- Danışma Kurulu tarafından yayınlanması uygun bulunan çalışmaların telif hakkı **kilad**'a aittir; başka bir yerde yayınlanamaz. Yazar(lar)a telif ücreti ödenmez.
- Düzeltme istenen yazıların, en geç bir ay içinde editörlüğe tekrar gönderilmesi gerekmektedir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar, **kilad**'ın daha sonraki sayılarında yeniden değerlendirilmek üzere kabul edilir.
- Yayınlanması uygun görülen veya görülmeyen çalışmalar geri gönderilmez. Yazar(lar)a sadece bilgi gönderilir.

Yazı Teslim Kuralları

- Çalışmalar 6000 kelimeyi geçmemelidir. 2000-3000 kelimelik daha kısa yorum yazıları veya tercüme de kabul edilmektedir.
- Çalışmalar A4 kağıdının bir yüzüne, sol ve sağ taraftan 2'şer cm.'lik boşluk bırakılarak, 12 punto harf karakteri, Times New Roman fontu ve 1,5 satır aralık ölçüsü kullanılarak yazılmalıdır. Çalışmalar alt başlıkları, ana başlığa göre bir küçük punto ve küçük harf kullanarak koyu ve sola bitişik şekilde yazılmalıdır.
- Yazar/yazarların isimleri çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik

şekilde verilmeli ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın kurumu, unvanı sayfanın en altında dipnotta belirtilmelidir.

- Girişten önce 200 kelimeyi geçmeyecek şekilde çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi özetleyen İngilizce özet verilmelidir. İngilizce ve Almanca çalışmalarda ise aynı şekilde Türkçe özet hazırlanmalıdır.

- Giriş bölümü büyük harfler ile **"1. Giriş"** şeklinde belirtilmelidir. Alt bölümler her bölüm içinde bölüm numarası kullanılarak **"1.1."**, **"1.2."** şeklinde numaralandırılmalıdır. Son bölüm sonuç/tartışma bölümü olmalı ve bunu sırasıyla notlar, kaynakça ve varsa ekler kısmı takip etmelidir.

- Çalışmalar, birisi orijinal, üçü de kopya olmak üzere toplam dört nüsha halinde ve ayrıca 3,5 inçlik 1.44 DOS formatlı diskete çekilerek gönderilmelidir. Disketin üzerindeki etikette yazarın adı, dosyanın adı ve kullanılan programın adı belirtilmelidir.

- Çalışmalar Microsoft Word kelime işlemcisi ile yazılmalıdır. Resim, fotoğraf, şekil ve grafikler için Windows Metafile (.WMF) ya da JPEG (.JPG) formatı kullanılmalıdır. Tüm çizimler, şekiller, grafikler ve fotoğraflar şekil olarak değerlendirilmelidir. Şekiller uygun bir başlık ile ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Aynı şekilde tablolara da başlık ve numara verilmelidir.

- Türkçe yazılarda Türk Dil Kurumu'nun Yazım Kılavuzu, İngilizce yazılarda Oxford English Dictionary ve Almanca yazılarda da Duden örnek alınmalıdır. Türkçe çalışmalarda yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır.

- Yayınlanmak üzere gönderilen yazıların sadece bir nüshasına çalışmanın tam adını, içerik hakkında bilgi veren üç anahtar kelimeyi, yazar/yazarların bağlı oldukları kurumu, unvanlarını, kendilerine ulaşılacak adres, telefon, faks numaralarını ve e-posta adreslerini belirten bir kapak sayfası konulmalıdır.

Kaynak Gösterme Kuralları

- Tüm referanslar metin içinde, sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve gerekiyorsa sayfa numaraları yazılarak verilmelidir. Aynı kaynaklara yapılan göndermelerde de bu yöntem uygulanmalı ve "a.g.e.", "ibid.", "op. cit." gibi kısaltmalar kullanılmamalıdır.

- Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynakça bölümünden hemen önce verilmelidir.

- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba atıf yapılıyorsa, yazarın soy-

adı ve tarih verilmelidir (Jarvick 1996).

- Yazarın adı metinde geçmiyor ve belli sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numarası verilmelidir (Jarvick 1996: 111).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve birbirini takip etmeyen sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları ayrı ayrı verilmelidir (Jarvick 1996: 111-3).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada yazarın birden fazla eseri mevcutsa sadece bahis konusu olan kitabın yayın tarihi ve sayfa numarası (1996: 111).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada bu yazarın bir eseri mevcutsa sadece sayfa numarası verilir (111).
- İki yazarlı kitaplarda her iki yazarın da soyadları yazılarak verilmelidir (Frantzich ve Sullivan 1996: 89).
- Yazarlar ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadından sonra "ve diğerleri" anlamında "v.d." ibaresi kullanılmalıdır (Caroline Pauwels v.d. 2000: 89).
- Yazarın aynı yıl içinde yayınlamış birden fazla eserine gönderme varsa, basım yılına a. b. c gibi harfler eklenerek kaynaklar birbirinden ayrılmalıdır (Noam 1991a: 34).
- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler noktalı virgülle ayrılmalıdır (Jarvick 1996: 234; Noam 1991: 45; Dörr 2000: 456).
- Metin içindeki alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak işaretleri kullanılmadan girintili paragrafta ve ana metne göre bir küçük punto ile verilmelidir. Alıntı içinde vurgulanan sözcükler ise tek tırnak ile verilmelidir. Kitap, film isimleri gibi özel nitelemeler italik harfler ile, yazarın vurgu yapmak istediği sözcükler ise tek tırnakla belirtilmelidir.

Kitap

Çaplı, Bülent (1995). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. Ankara: İmge Kitabevi.

İki Yazarlı Kitap

Frantzich, Stephen ve John Sullivan (1996). *The C-Span Revolution*. Oklahoma: Oklahoma University Press.

Üç veya Daha Fazla Yazarlı Kitap

Brett, P. D. v. d. (1986). *Mastering String Quartets*. San Francisco: Amaiti Press.

Çeviri Kitap

Sennett, Richard (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Çev., Serpil Durak ve Abdullah

Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çeviri Makale

Gayet, Joel (1998). "Le monde n'est plus ce qu'il e'tait. Le consommateur." Çev., Serra Görpe. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 10: 269-280.

Dergiden Makale

Hellman, Heiki (2000). "Public Service Television and The Tendency Towards Convergence: Trends in Programme Structure in Finland, 1970-1992." *Media Culture and Society* 1 (16): 47-69.

Jackson, Richard (1979). "Running Down the Up-escalator: Regional Inequity in Papua New Guinea." *Australian Geographer* 14 (May): 175-184.

Editörlü Kitaptan Makale

Tekinalp, Şermin (1996). "Mainstream-Centering Political Views in Turkish Elections." *Political Communication Research-Approaches, Studies and Assessments*. David Paletz (der.) içinde. New Jersey: Ablex: 47-67.

İnternette Makale

Oreja, Marcelino (2001). "To The Spanish Parliamentary Subcommittee on the RTV." <http://www.europa.int/comm/dg10/aupolicy/key-doc>, 3.3.2001.

Kitaptan Bölüm

Kaiser, Ernest (1964). "The Literature of Harlem." *Harlem: A Community in Transition*. J. H. Clarke (der.) içinde. New York: Citadel Press.

Bildiri

Özkan, Tuncay (2000). "Haberleşmede Çağdaş Yaklaşımlar." Birinci İletişim Kongresi, 1-3 Mart 2000. İstanbul.

Derleme Kitap

Paletz, David (der.) (1996). *Political Communication Research-Approaches, Studies and Assessments*. New Jersey: Ablex.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (2001). *Genel Yayın Planı 2002*. Ankara: Basın Yayın Müdürlüğü.

Gazete

(Yazarlı)

Tortop, Nuri (1990). "Halkla İlişkilerin Önemi ve Ülkemizdeki Gelişmeler." *Milliyet*. 3.11.1990: 11.

(Yazarsız)

"Uzayda İlk Kez Ateş Yakıldı." *Hürriyet*. 21.01.2003: 40.

Yasal Düzenlemeler

"Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (3984 S.K)."
Açıklamalı Basın Kanunu ve İlgili Mevzuat. Erman Özek (der.) içinde. İstanbul:
Alfa Yayınları. 2000: 991-1002.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. 1982. Md: 11.