



iletisim

kuram ve araştırma dergisi

Sayı:42 - Bahar / 2016

Hakemli Elektronik Dergi

Celal HAYIR

Avusturya'da Yaşayan Türkiye Kökenli Göçmenlerin Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

Veysel ÇAKMAK, Ercan AKTAN

Öğrencilerin İletişim Kaygısı, Müziplik/Takılma ile Okul Başarısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Birol GÜLNAR

Stres ve İnternet Kullanımı İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması

Erol UYANIK

İletişim Araştırmalarının Tarihçesine Bakış

Fatih ERKEN, Nejdet ATABEK

Suriye Haberlerinin Türkiye Basınında Çerçevesi

Süleyman Kıvanç TÜRK GELDİ

Proksemi Kavramı ve Yüz Bağlamında Duygulanımın İmgesi Olarak Yakın Planları

Özlen ÖZGEN

Kültürel Miras Kapsamında "Türk Hamamı" Üzerine Bir İnceleme

Serdar ÖZTÜRK

SineFilozofi'nin Günümüz Dünyasında Düşünceye Katkıları Üzerine...

Barış YETKİN

Siyasal İktidarların Kamuflej Örtüsü: Medya ve Gerçekliğin Yeniden Üretimi

Fatih KESKİN

Politikada Yeni Ruhban Sınıfı: Siyasa ve İknâ Uzmanları Olarak Politik Profesyoneller

Emre Ş. ASLAN, Hanife GÜZ

Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.o Gündemi Üzerine Bir Araştırma

Muharrem ÇETİN, Yunus Emre TOPRAK

Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Kamuoyu Oluşturmada Spin: Birinci Körfez Savaşı

Hacı Hasan SAF

Gözetim Toplumu Çerçevesinde İşyerinde Gözetim Uygulamaları: Fordist ve Postfordist Üretim Biçimlerindeki Gözetimin Karşılaştırılması

Mehtap ÖZSOY, Emine Şeyma TAŞDELEN

Pepee Çizgi Dizisinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Üretimi

Haluk ÖLÇEKÇİ

Milliyetçi Fikir Dergiciliği Yayınlar Bibliyografyası

Ümmü BAYRAKTAR

Annan Planı Referandumu Sürecinde Rauf Denktaş'ın Ötekileştirilmesi: Yeni Düzen Gazetesi Örneği

M. Umut TUNCER, Aslı İCİL TUNCER

Kişilerarası İletişimin Dijitalleşmesi: E-Forum Etkileşiminin Tüketici Davranışına Etkisi

Ersoy SOYDAN

Radyonun Demokratikleştirilmesinde Yeni Bir Olanak: İnternet Radyoculuğu

Zülfikar DAMLAPINAR, Şükrü BALCI

Sosyal Algılamada Medyanın Haberleşme Etiği: Ankara-Konya Alan Araştırması

Prof. Dr. Mehmet Yüksel Anısına

Salı Toplantıları

Prof. Dr. Nazmi Kozak ile 'Akademik Yayıncılık' Üzerine

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

iletisim

kuram ve araştırma dergisi ●

Hakemli Elektronik Dergi

Bahar 2016, Sayı 42

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi

G.Ü. İletişim Fakültesi Adına Sahibi

Rektör

Prof. Dr. İbrahim USLAN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Dekan V.

Prof. Dr. Ersin ÖZARSLAN

Editör

Doç. Dr. M. Sezai TÜRK

Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Eda TURANCI

Arş. Gör. Emrah ÖZTÜRK

Arş. Gör. Emrah AYAŞLIOĞLU

Arş. Gör. Songül OMUR

Arş. Gör. Can CENGİZ

Arş. Gör. Tezcan KAPLAN

Arş. Gör. Işkın ÖZBULDUK KILIÇ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Cem YAŞIN

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN

Doç. Dr. Muharrem ÇETİN

Doç. Dr. M.Can DOĞAN

Yrd. Doç. Dr. Sirel GÖLÖNÜ

Yrd. Doç. Dr. Erol İLHAN

Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Suat ANAR	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nejdet ATABEK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ATABEK	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ	Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BACANLI	Biruni Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün GÜRKAN PAZARCI	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KAYALI	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hale KÜNÜÇEN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Murat S.ÇEBİ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ersin ÖZARSLAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU	Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

Yönetim Merkezi ve Adresi : Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 06510 Emek, Ankara
Tel : 90 312 216 22 07 – 90 312 216 22 56
Faks : 0 312 212 1832
Web : <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr>
E-posta : iletisimdergisi@gazi.edu.tr

Taranan İndexler

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi TÜBİTAK/ULAKBİM SBVT üzerinden EBSCO'da listelenmekte ve DOAJ tarafından taranmakta ve listelenmektedir.



İÇİNDEKİLER

Celal HAYIR
Avusturya'da Yaşayan Türkiye Kökenli Göçmenlerin Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme
1-18

Veysel ÇAKMAK, Ercan AKTAN
Öğrencilerin İletişim Kaygısı, Muziplik/Takılma ile Okul Başarısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi
19-36

Biröl GÜLNAR
Stres ve İnternet Kullanımı İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması
37-57

Erol UYANIK
İletişim Araştırmalarının Tarihçesine Bakış
58-76

Fatih ERKEN, Nejdet ATABEK
Suriye Haberlerinin Türkiye Basınında Çerçevesi
77-94

Süleyman Kıvanç TÜRKELDİ
Proksemi Kavramı ve Yüz Bağlamında Duygulanımın İmgesi Olarak Yakın Planları
95-110

Özlen ÖZGEN
Kültürel Miras Kapsamında "Türk Hamamı" Üzerine Bir İnceleme
111-138

Serdar ÖZTÜRK
SineFilozofi'nin Günümüz Dünyasında Düşünceye Katkıları Üzerine...
139-156

Barış YETKİN
*Siyasal İktidarların Kamuflej Örtüsü:
Medya ve Gerçekliğin Yeniden Üretimi*
157-172

Fatih KESKİN
Politikada Yeni Ruhban Sınıfı: Siyasa ve İkna Uzmanları Olarak Politik Profesyoneller
173-190

Emre Ş. ASLAN, Hanife GÜZ
Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi:
Markaların 2.o Gündemi Üzerine Bir Araştırma
191-212

Muharrem ÇETİN, Yunus Emre TOPRAK
Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Kamuoyu Oluşturmada Spin: Birinci Körfez Savaşı
213-232

Hacı Hasan SAF
Gözetim Toplumu Çerçevesinde İşyerinde Gözetim Uygulamaları: Fordist ve Postfordist Üretim Biçimlerindeki Gözetimin Karşılaştırılması
233-251

Mehtap ÖZSOY, Emine Şeyma TAŞDELEN
Pepee Çizgi Dizisinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Üretimi
252-265

Haluk ÖLÇEKÇİ
Milliyetçi Fikir Dergiciliği Yayınlar Bibliyografyası
266-297

Ümmü BAYRAKTAR
Annan Planı Referandumu Sürecinde Rauf Denktaş'ın Ötekileştirilmesi: Yeni Düzen Gazetesi Örneği
298-321

M. Umut TUNCER, Aslı İCİL TUNCER
Kişilerarası İletişimin Dijitalleşmesi:
E-Forum Etkileşiminin Tüketici Davranışına Etkisi
322-339

Ersoy SOYDAN
Radyonun Demokratikleştirilmesinde Yeni Bir Olanak: İnternet Radyoculuğu
340-352

Zülfikar DAMLAPINAR, Şükrü BALCI
Sosyal Algılamada Medyanın Haberleşme Etiği:
Ankara-Konya Alan Araştırması
353-375

Prof. Dr. Mehmet Yüksel Anısına
376-402

Salı Toplantıları
Prof. Dr. Nazmi Kozak ile 'Akademik Yayıncılık' Üzerine
403-418

Editör'den

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi'nin değerli yazarları, hakemleri, okuyucuları, değerli meslektaşlarımız,

Yeni sayıda da değerli çalışmalarla karşınızda olabildiğimiz, 42. sayımızı sizlere ulaştırabildiğimiz için mutluyuz. Yazarı, hakemi, editörler kurul üyeleri ve okuyucusuyla, derginin tasarım ve yayınlanmasında emeği geçen herkese teşekkür ederiz.

Bu sayımızda, birbirinden farklı araştırma konuları, yöntemleri ve araştırma yaklaşımları içeren, özgün, nitelikli ve alana katkı sağlayacak değerinde toplam 18 çalışma yayımlanmıştır. Her bir makalenin tüm yazarlarına ayrıca içtenlikle teşekkür ederiz. Alana ilişkin güncel değerlendirme ve tartışmaları kapsayan bu yazılar, yoğun bir editöryal değerlendirme süreci ve titiz bir hakem incelemesinden geçerek sizlerle buluşmaktadır. Tüm bu süreç çoğu kez beklenenden daha uzun sürmekte ve yazarlarımızın büyük bir sabır göstermesini de gerektirmektedir. Bu vesile ile yazarlarımıza sabırlı bekleyişleri ve değerlendirmelere verdikleri olumlu ek çabalar nedeniyle de ayrıca teşekkür etmek isteriz.

Celal Hayır'ın "*Avusturya'da Yaşayan Türkiye Kökenli Göçmenlerin Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*" başlıklı çalışması, son dönemde oldukça gündemde olan "göçmenlik" ve göçmenlerin medya kullanımı üzerine odaklanan ve karşılaştırmalı analizlere imkan tanıyan önemli bir çalışmadır.

Veysel Çakmak ve Ercan Aktan'ın "*Öğrencilerin İletişim Kaygısı, Muziplik/Takılma ile Okul Başarısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*" başlıklı makaleleri, iletişim kaygısı ve muziplik/takılma davranışının öğrencilerin okul başarılarındaki rolünü inceleyen bir çalışmadır. İstatistiksel analizlere dayanan çalışmanın sonuç kısmında, muziplik/takılma ve iletişim kaygısının öğrencilerin okul başarıları üzerinde önemli bir rol oynamadığı vurgulanmaktadır.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok farklı etkilerinin de ortaya çıktığı tartışılan bir konudur. Bu etkilerden bir tanesi de stres gelişimidir. Birol Gülnar'ın "*Stres ve İnternet Kullanımı İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması*" başlıklı çalışması internetin stres, yalnızlık gibi sorunları derinleştiren etkilerini araştıran bir çalışmadır. Alan araştırmasından elde edilen veriler ışığında yazar, internetin öğrenciler tarafından daha çok iletişim ve eğlence amaçlı olarak kullanıldığı ve internet kullanım boyutlarıyla stres arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Dr. Erol Uyanık'ın "*İletişim Araştırmalarının Tarihçesine Bakış*" başlıklı makalesi, iletişim bilimleri alanında gerçekleşen belli başlı teorik gelişme ve çalışmaların özeti, belli bir tarihsel perspektif eşliğinde vermektedir. Özellikle 'yöntem' tartışmaları bağlamında; etki araştırmalarından ekonomi politığe, bağımlılık kuramından gündem belirleme yaklaşımlarına kadar kitle iletişiminde ortaya konulan kuram ve modeller, yazar tarafından karşılaştırmalı olarak ele alınmakta. Günümüzde makro ya da bütünsel değerlendirmelerin giderek azaldığı göz önüne alındığında, betimleyici yönü ağır basan makalenin okuyucuya faydalı olacağını düşünüyoruz.

Nejdet Atabek ve Fatih Erken, yakın tarihimizin en büyük toplumsal olaylarından biri olan ve etkilerini günümüzde de hissetmeye devam ettiğimiz Suriye İç Savaşı ve savaşın Türk Basınında ele alınış biçimleri üzerine odaklanmaktadır. Bilindiği üzere izler kitle üzerinde bir tutum değişikliği oluşturmanın ön koşulu, gönderilen iletiyi belirli

tutumlar ile çerçevelemektir. “*Suriye Haberlerinin Türkiye Basınında Çerçevesi*” başlıklı bu çalışmalarında yazarlar; Hürriyet, Sözcü ve Zaman gazetelerinin genel yayın politikalarının haber çerçevelerine nasıl yansıdığını araştırıyorlar. Makale, haber çerçeveleme paradigması üzerine çalışma yapmak isteyenler için, yürüttüğü yöntem tartışması ile de bir örnek oluşturuyor.

Süleyman Kıvanç Türkgeldi “*Proksemi Kavramı ve Yüz Bağlamında Duygulanımın İmgesi Olarak Yakın Planlar*” başlıklı çalışmada yakın planları, duygulanım-imge kavramı üzerinden tartışmış ve bu tartışmayı iki eksen etrafında gerçekleştirmiştir. Bunlardan ilki, canlıların arasındaki uzamsal mesafelerin psikolojik etkisi üzerine öne sürülmüş proksemi kavramı, ikinci ise yüz ifadeleri ve yüzün hatlarının duygular ile olan ilişkisidir. Bu bağlamda çalışmada, proksemi kavramı, yüzün ifadesel yetkinliği ve duygulanım-imge kavramı arasında bağlantı kurulmuştur.

Özlen Özgen “*Kültürel Miral Kapsamında ‘Türk Hamamı’ Üzerine Bir İnceleme*” başlıklı makalesinde, somut ve soyut olmayan kültürel mirasın korunması ve yaşatılması kapsamında Türk Hamamı’nın tarihi, mimari, işlevsel ve geleneksel boyutlarını, betimsel tarama modeli ile değerlendirmektedir. Bu değerlendirme kapsamında çalışmada, geçmişte uzun yıllar boyunca hamam olan kullanılan ancak kısa bir süreyle kesintiye uğrasa bile günümüzde halen işlevini sürdüren “Çemberlitaş Hamamı” örnek olarak incelenmiştir. Çalışma, literatür taramasının yanı sıra, kişisel gözlem ve sözlü görüşmeler ile zenginleştirilmiş ve görsel materyaller ile de desteklenmiştir.

“*SineFilozofi’nin Günümüz Dünyasında Düşünceye Katkıları Üzerine*” adlı makalesinde Serdar Öztürk, kavramlarla düşünme faaliyeti olan felsefe ile bir gösteri sanatı olan sinema arasındaki düşünsel bağı ortaya çıkarmaktadır. Bir felsefi durumu kendine has yönleriyle ortaya seren sinema, SineFilozofi düşüncesinin ne üzerine olduğunu temellerinden sanat dalıdır ve onun felsefeyle ilişkisi insanın birçok yönüne kapı aralayan düşünsel bir etkinliğe dönüşür.

Barış Yetkin “*Siyasal İktidarların Kamuflej Örtüsü: Medya ve Gerçekliğin Yeniden Üretimi*” başlıklı çalışmada, iktidar ve medya ilişkilerinin sonucu olarak gerçekliğin imal edilmesi ve imal edilen bu sahte gerçekliklerde ideolojinin söylemi kullanarak gizlenebilmesi varsayımı üzerinden, gerek siyasa gerekse medyaya ait metinlerde örtmecelerin ve kamuflejlerin kullanım ve uygulanış biçimlerini betimsel olarak analiz etmeye çalışmaktadır.

Politik profesyonellere ilişkin farklı yaklaşımların bakış açılarını ortaya koyduğu “*Politikada Yeni Ruhban Sınıfı: Siyasa ve İkna Uzmanları Olarak Politik Profesyoneller*” başlığını taşıyan çalışmada Fatih Keskin, modern demokrasilerde politik karar alma süreçlerine etki eden bu sınıfı ayrıntılı bir biçimde tanımlamakta ve söz konusu sınıfın uzunca bir süre modern demokratik sistemlerde ağırlığını koruyacağı, tartışmalara konu olacağı öngörülerini paylaşmaktadır.

Emre Ş. Aslan ve Hanife Güz “*Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi Üzerine Bir Araştırma*” başlıklı ortak makalelerinde, medya, kamu ve siyasal olmak üzere üç gündem evresinden oluşan gündem belirleme çalışmalarına, yeni bir gündem evresi olarak marka gündeminin eklenmesi gerekliliği üzerinde durmaktadırlar. Bu kapsamda çalışmanın ana konusunu, global markaların

sosyal medyada hedef kitleyi olumlu yönde etkileyebilmek için nasıl gündeme gelmeye çalıştıkları ile sosyal medyada gündem belirleyebilmek için, hangi marka stratejilerinden yararlandıkları oluşturmaktadır. Global markaların sosyal medya aracılığıyla gündemi nasıl belirlediklerini ve yönettiklerini analiz etmeyi amaçlayan çalışmada, içerik analizi ve online anket olmak üzere iki farklı araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Muharrem Çetin ve Yunus Emre Toprak, “Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Kamuoyu Oluşturmada Spin: Birinci Körfez Savaşı” başlıklı ortak çalışmalarında, Körfez Savaşı’nda Amerikan hükümeti ve medyası tarafından uygulanan spin faaliyetleri üzerinde durmaktadırlar. Amerikan politika belirleyicilerinin ve meydanın, Körfez Savaşı boyunca hikaye üreterek uyguladıkları spin faaliyetlerinde buldukları ve bu bağlamda epizodik çerçeveler kullanarak kamuoyu oluşturmaya çalıştıklarından hareketle çalışmada, çerçeveleme kuramı, kamuoyu ve spin kavramları ile medya manipülasyonu konularına değinilmiştir.

Hacı Hasan Saf, “Gözetim Toplumu Çerçevesinde İşyerinde Gözetim Uygulamaları: Fordist ve Postfordist Üretim Biçimlerindeki Gözetimin Karşılaştırılması” başlıklı makalesinde gözetimin eriştiği teknolojik boyutu dikkate almakta, üretim süreçlerinin içerisine konumlandığı gözetimin fordist ve post-fordist dönemdeki benzerlik ve farklılıklarını ortaya koyan bir literatür taraması gerçekleştirmektedir.

“Pepee Çizgi Dizisinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Üretimi” başlıklı çalışmalarında Mehtap Özsoy ve Emine Şeyma Taşdelen çizgi filmler aracılığıyla üretilen ve sürdürülen toplumsal cinsiyet rollerini konu edinmekte ve Pepee çizgi dizisi üzerinden toplumsal cinsiyete dayalı rollerin hangi biçimler ve süreçler içerisinden inşa edildiğini ortaya koymaktadırlar.

Gazi Üniversitesi’nden Haluk Ölçekçi, “Milliyetçi Fikir Dergiciliği Yayınlar Bibliyografyası” adlı yazısında, fikir dergilerinin toplumların düşünce haritasındaki şekillendirici ve betimleyici etkisine vurgu yaparak, Türkiye’de milliyetçi ideolojinin bir yazın biçimi olarak fikir dergiciliğindeki yansımalarına ışık tutmaya çalışmaktadır. Türkiye’nin siyasi ikliminde milliyetçi fikirlerin hangi mecralarda üretildiğine dair geniş bir bibliyografya sunmaktadır.

Girne Amerikan Üniversitesi’nden Ümmü Altan Bayraktar, “Annan Planı Referandumu Sürecinde Rauf Denktaş’ın Ötekileştirilmesi: Yeni Düzen Gazetesi Örneği” adlı yazısında, uzun yıllardır çözüme ulaşamayan Kıbrıs sorununun Annan Planı çerçevesindeki değişimlerinin izini sürmeye çalışmaktadır. Annan Planı’yla birlikte tarafların kendi içindeki ve uluslararası platformdaki yansımalarıyla ortaya çıkan birbirlerine dönük ilişkisindeki farklılığın nedenlerine dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bu dönüşümün bir yansıması olarak seçilen yerel bir gazetenin içerik analizi yöntemiyle deşifre edilmesi, konunun daha iyi anlaşılmasına hizmet etmektedir.

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri olan dijital ortamdaki kullanıcı paylaşımları ve etkileşimlerinin marka tercihi üzerindeki etkileri “Kişilerarası İletişimin Dijitalleşmesi: E-Forum Etkileşiminin Tüketici Davranışına Etkisi” başlıklı çalışmayla ortaya konulmuştur. M. Umut Tuncer ve Aslı İcil Tuncer bu çalışmaları sonucunda sosyal medyada kişilerarası iletişimin marka tercihleri üzerinde ciddi bir etkisi olduğu ve bu etkinin satın alma davranışında da rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kastamonu Üniversitesi’nden Ersoy Soydan, “Radyonun Demokratikleştirilmesinde Yeni Bir Olanak: İnternet Radyoculuğu” adlı yazısında radyonun bir süreç içerisindeki

gelişimine odaklanarak, bugünkü imkânlarına ulaşan evrimsel yolculuğuna ışık tutmaya çalışmaktadır. Bu süreç içerisinde, radyonun diğer iletişim araçlarıyla etkileşimsel ilişkisi de açık edilmeye çalışılmıştır. Bu etkileşimden ve sosyo ekonomik zeminden de ivme kazanarak, internet radyoculuğunun günümüzdeki yükselişi ortaya serilmiştir.

Zülfikar Damlapınar ve Şükrü Balcı, “Sosyal Algılamada Medyanın Haberleşme Etiği:Ankara-Konya Alan Araştırması” isimli araştırmalarında, medyada haberlerin meslek etiğine uygun olarak yapılandırılıp yapılandırılmadığına dair sosyal algılamayı inceleme çalışmışlardır. Araştırmanın ortaya koyduğu en belirgin sonuçlardan biri, haberleşme sürecindeen güçlü faktör, mesleki etik vesorumluluktur. Araştırma, Türkiye’de medyakurumları ile toplum arasındaki tartışmalı münasebetlerin haberleşme etiğine dayalı boyutları hakkında önemli ipuçları sunmaktadır.

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi olarak, bilim insanlarının ve üniversite dışından okurlarımızın eleştirel bir bakışla sağlayacakları katkılarının sürekliliğinin dergimizi güçlendireceğine, akademik yaşama katkısını artıracığına olan inancımızı burada yineleyerek 42. sayımızı keyifle okumalarını diliyoruz.

M. Sezai TÜRK & Zülfikar DAMLAPINAR

Editör

Avusturya’da Yaşayan Türkiye Kökenli Göçmenlerin Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

A Survey About Media Usage of the Immigrants from Turkey in Austria

Celal HAYIR, Dr., E-posta: hayircelal@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Göç, Türkiye
Kökenli Göçmenler,
Avusturya, Medya
ve Entegrasyon,
Medya Kullanımı

Öz

Avrupa'nın ana gündem maddesini bugün göçmenlik sorunu belirlemektedir. Avrupa'nın diğer ülkelerinde olduğu gibi, dünyanın çeşitli ülkelerinden göçmenlerin yaşadığı, çokkültürlü bir toplumsal yapıya sahip Avusturya'da göç olgusu ülke gündeminin ilk sırasında yer almaktadır. Göçmenler ve medya merkezli bu çalışmanın konusunu Avusturya'da yaklaşık elli yıllık geçmişi olan Türkiye kökenli göçmenlerin medya kullanımı bağlamında kitle iletişim araçları ile olan ilişkisi oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Avusturya'da yaşayan Türkiye kökenli göçmenlerin geleneksel ve yeni medya araçlarında daha çok anadillerindeki yayınları takip ettikleri yönde bulgulara ulaşılmıştır. Diğer yandan da Avusturya medya kurumlarının gerek yabancılara yönelik olumsuz tutumları ve gerekse içeriksel eksikliği göçmenlerin kendi dillerindeki yayınları takip etmeye yönelttiği saptanmıştır. Ayrıca, çalışmada Türkiye kökenli göçmenlerin Avusturya'ya göçü ve konumu üzerine kısa bir değerlendirme yapılmaktadır. Göçmenlik olgusunun, medya ve entegrasyon başlığı altında çok kültürlü bir toplumda kitle iletişim araçlarının toplumsal entegrasyon konusundaki rolü ve önemine dikkat çekilmektedir. Bu çalışmada yayınlanmış iki raporun¹ verilerinin analizi ve ilgili yazılı kaynakların incelenmesi yöntem² olarak uygulanmıştır.

Keywords:

Migration, Immigrants
from Turkey,
Austria, Media and
Integration, Media
Usage

Abstract

Contemporarily, migration issue is the main problem in Europe. Migration is the first issue on the agenda of Austria, which has a multicultural society, and where various migrants have been living together from different kinds of cultures all over the world, as all of the other European countries are. Based on migrants and mass media, this research covers the relation with mass media of the immigrants, coming from Turkey who have 50 years past in Austria. In this study, it is possible to say that the immigrants, coming from Turkey following traditional and new mass media, follow their mother language's media productions. On the other hand, Austrian media organizations' both negative attitudes against to the foreigners and the content of lacking have caused the immigrants to follow their mother languages media productions. In this study, pre-during-and post-migration process of the immigrants, coming from Turkey to Austria, is reviewed briefly. Social integration role of mass media is emphasized in a multicultural society under the theme of media and integration. In the study, two published reports' data and relevant references' analysis are used as a method.

1 Bu raporlar; “Mediennutzungsverhalten von Muslimen in Österreich” (Hajek ve Siegl, 2012), “GFK Migranten und Fernsehen in Österreich” (Potkanski, 2010).

2 İstatistik raporları, “bir araştırmada gereksinim duyulan önemli bir kaynaktır. Araştırma konusuna bağlı olarak istatistiksel bilgilere gereksinim duyulabilir”. Veri, “bir sonuca ulaşmak için elde edilen belge, bilgi, dayanak ve ip uçlarıdır. “Araştırma konusuna giren olgularla ilgili verilerin (bilgilerin) buldukları yerler ve araçlar veri kaynaklarını oluşturur”. Veri toplama teknikleri yöntem olarak yazılı kaynaklar, gözlem, içerik çözümlemesi, görüşme ve soru kağıdı kategorilerinde sınıflandırılmaktadır. Yazılı kaynaklar ise; kitaplar, bilimsel dergiler, gazeteler, makale, süreli yayınlar, yazılı belgeler, arşivler, istatistik sonuçları, raporlar, internet vs.dir (Aziz, 2013: 61-92).

Giriş

Son birkaç yılda, özellikle Suriye’de yaşanan savaşın gittikçe uzaması, şiddetin artması ve ülkenin yerle bir olması, ciddi bir insan selinin Türkiye’ye, oradan da Avrupa ülkelerine doğru akın etmesine neden oldu. Göç ve göçmenlik konusu, geçmişte olduğu gibi günümüzde de tüm çıplaklığıyla güncelliğini korumaktadır.

Göç (Migration), göçmenlik (Einwanderung) geçmişte olduğu gibi günümüzde de önemini koruyan bir olgudur. Bir yerden başka bir yere göçmek insanlık tarihi kadar eskidir. Almanca Duden sözlüğünde göç kelimesi Latince migrare fiilinden gelmektedir. “Bir yerden başka bir yere taşınmak”, veya “Bir yerden başka bir yere göçmek” anlamında kullanılmaktadır (1999: 2583). Treibel’in (2003: 21) tanımına göre, insanlar tarih boyunca tek tek, gruplar halinde ya da topluca zorunlu veya isteğe bağlı olarak bir başka topluma ve bölgeye göç halinde olmuşlardır.

- Göç konusu üzerine farklı kişilerce şu benzer tanımlar yapılmıştır (aktaran, Treibel, 2003: 19):
- Göç, kişilerin her türlü yer değiştirmesidir (Hofmann-Nowotny, 1970: 107).
- Göç, isteğe bağlı olarak ya da zorunlu, bir süreliğine ya da süresiz olarak her türlü fiili ikametgah değişimidir (Heberle, 1955: 2).
- Göç, ait olunan toplumsal grubu değiştirmektir.. Fiziksel olarak insanların başka bir yere hareket etmesidir. Gerçekte insanların toplumsal bir gruptan başka bir gruba geçişidir (Elias ve Scotson 1990: 229).
- Göç, bir bireyin veya grubun, bir toplumdaki başka bir topluma geçişi (Eisenstadt, 1954: 1) olarak da tanımlanmaktadır.

Bütün bu düşünceler bize göçün hem benzer yanlarının olduğunu hem de geniş manalarda kullandığını göstermektedir. Dolayısıyla, göç, insanlığın yeryüzünde varoluşuyla ortaya çıkmış bir olgudur; geçmişte olduğu gibi günümüzde de sürekli devam eden bir süreçtir. Göç; insanın farklı coğrafyalar arasındaki hareketi bireysel ya da küçük topluluklar halinde olabileceği gibi, savaş durumlarında kitlesel düzeyde de olabilmektedir. Göç, kısaca ekonomik, toplumsal veya siyasal nedenlerle bireysel ya da kitlesel olarak yer değiştirme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2001: 59). Göç etmeye çevresel, siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomi gibi çeşitli etmenler sebep olmaktadır.

Treibel (1999: 21) insanların göç etme nedenlerini şu gerekçelere dayandırır: İnsanlar aşağılandıkları, işkence gördükleri, taciz ve ayrımcılığa uğradıkları için, hayatlarını kurtarmak ve açlıktan ölmek için göç eder, vatanını terk eder. Göç, göçmenlik çeşitli kavramlarla ifade edilmektedir. Bunlar; işçi göçü, evlilik, aile birleşimi göçü, öğrenci göçü, siyasi göç (politik veya başka nedenlerle iltica etmek, mültecilik) ve isteğe bağlı göç şeklinde sıralanabilir.

Göç ve göçmenlik konusunda 19. yüzyıldan itibaren bazı kuramsal yaklaşımlar ileri sürülmüştür. Göçü açıklamaya çalışan Gravitasyon modeline göre göç iki sebepten kaynaklanmaktadır. Bunlar “Push factors” (itici sebepler) ve “Pull factors” (çekici sebepler) olarak adlandırılmaktadır. Gravitasyon modeline göre ülkeler arasında mesafe arttıkça göç azalmaktadır, yani bu durum göçe olumlu ya da olumsuz yönde etki etmektedir (Soytürk, 2010: 2317). Pull factors teorisine göre yeni vatanda (gidilmek, ulaşılmak istenen yerde) bir takım çekici faktörler vardır ve bunlar göçmenleri oraya çekmektedir, oraya yönelmelerine etki etmektedirler. Örnek olarak: Özgürlük, yaşam standardı, iş gibi koşulları göstermek mümkündür. Push factors teorisine göre ise insanları vatanından uzaklaştıran dayanılmaz, tehditkar temelde itici sebepler üzerinde durmaktadır. Bunlar doğal felaketler, toprak kıtlığı, işsizlik, yoksulluk, ayrımcılık, iç savaş veya devletlerarası savaş, darbeler, devrimler, siyasal baskı, şiddet, yabancılaşıma ve hayal kırıklığı olabilmektedir (Nuscheler, 1995: 32).

Günümüzde göçün özellikle yoğun bir şekilde ileri kapitalist Batı (Avrupa) devletlerine doğru evrilmesinin nedenini, Mehmet Soytürk, sermaye birikimi ve ekonomik gelişmelerle ilgili olduğuna dikkat çekmektedir (2012: 2316). İnsanlar göç ettikleri yerlere kendine ait oldukları kültürlerini de birlikte götürürler. Kröll (2011: 74), kültürü insanoğlunun dünyası olarak tanımlamaktadır. . Göçen insanların vardıkları yerde, kendileri için yabancı olan kültüre entegre olup o kültürün gelenek-görenek ve toplumsal norm ve yasaları içerisinde hem kendi kültürel alışkanlıklarını, dilini ve dinini korumak hem de göç ettikleri kültüre uyum sağlamak durumundadırlar. Entegrasyon, Almanca Duden sözlüğünde “integer” ve Yunanca “entagros” kelimesinden gelmektedir. Anlamı “dokunulmamış, bozulmamış, tam, bütün” anlamlarını içermektedir (Zauner, 2011: 66).

Dolayısıyla entegre olmak, gidilen yerdeki yeni yaşam şekline, yeni iş koşullarına, yeni geleneksel değerlere ve değer sistemlerine uyum sağlamaktır. Göç edilen ülkede toplumsal entegrasyonun ve uyumun sağlanması için de bazı temel alanlarda ilerleme sağlanması gerekmektedir. Örneğin: iş, istihdam olanakları sunmak; eğitim ve sağlık hizmetlerinden eşit düzeyde yararlanmak; politik alanda kendini ifade edebilme olanağı yaratmak; sosyal hizmetler ve sosyal güvenlik sisteminden eşit düzeyde faydalanmak; diğer birçok alanda da yerli halkla aynı düzeyde fırsat eşitliği sunmak ve toplumsal sisteme ait olduğu duygusunu güçlendirmek.

Bütün bu sayılanlar çokkültürlü bir toplumda toplumsal entegrasyonun tam olarak sağlanması konusunda atılması gereken adımlardır.

Medya ve Entegrasyon

İletişim bir entegrasyon sürecidir (Herczeg, 2010: 178), insan olarak gerçekleştirdiğimiz her türlü faaliyettir, yaptığımız aktivitedir, bir başkasıyla konuşmamızdır, izlediğimiz televizyondur, okuduğumuz gazetedir, davranış biçimimizdir, dışarıda gördüğümüz reklam panosudur, duvarda asılı bir tablodur. Tüm etkinliklerimizin, ilişkilerimizin adı iletişimdir (Zıllıoğlu, 1996: 1). “Kitle iletişimi ise ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanmış iletişim edimine karşılık

gelmektedir” (Güngör, 2011: 199). Yaşadığımız çağda, kitle iletişim araçları, diğer bir deyişle medya teknolojisi günlük yaşamımızda oldukça önemli bir yere sahiptir. ”İletişim teknolojileri değişimin başlıca itici gücüdür” (McQuail ve Windahl, 2010: 11). İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, ilerlemeler bu teknolojinin kitleler tarafından yaygın olarak kullanılmasına yol açmaktadır. İletişim teknolojisindeki bu hızlı gelişim-dönüşüm süreci insanlararası, gruplararası, toplumlararası, kültürlerarası ve ülkelerarası iletişim imkânlarını kolaylaştırmaktadır. McLuhan’ın meşhur deyişiyle dünya küçük bir köye dönüşmektedir. Artık, bulunduğumuz yerden dünyanın en ücra köşesindeki insanlarla rahat bir şekilde iletişime geçip, çeşitli ihtiyaçlar doğrultusunda bilgi ve kültürel paylaşımları gerçekleştirmek mümkün hale geldi. Değişik kültürler hakkında bilgi sahibi olmak söz konusudur. Kitle iletişim araçları aracılığıyla spordan siyasete, sanattan eğlenceye uzanan birçok alanda bireyin içinde şekillendiği, bütün gündelik yaşam deneyimleri, toplumsal süreçleri algılayıp anlamlandırabiliyoruz. “Toplumlar ve kültürler gerçekte iletişim ile var olurlar, iletişim ile varlıklarını sürdürürler; iletişim ile ya da iletişimin paylaşılmasıyla gelişebilirler” (Çamdereli, 2008: 15). Kitle iletişimi geçmişten, Roma döneminden, bugüne sürekli gelişerek, ilerleyerek var olmuş ve insanlık tarihi kadar eski, insanlık tarihiyle özdeş, insanlık tarihine bağımlı toplumsal bir olgudur (Çamdereli, 2008: 16). Kitle iletişimi, yazılı, işitsel, görsel ve dijital bir gelişim çizgisinde gelişim göstermiştir ve bu doğrultuda ürettiği teknoloji; gazete, TV, sinema, reklam, internet, telefon vs. sayesinde bugün insanlar çok hızlı bilgi alış verişi içerisindedirler.

Kitle iletişim araçlarının beş temel işlevi vardır. Birincisi; tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor ve oyun gibi programlarla toplumu eğlendirmek, hoşça vakit geçirmesini sağlamak ve eğlendirmek. İkincisi; toplumu fiziki ve sosyal çevrede olup biten gelişmeler, sorunlar, olaylar, olgular, durumlar, hakkında haber programları yaparak bilgilendirmek. Üçüncüsü; toplumsal süreçler içinde grup kimliğinin oluşumuna yardımcı olacak kültürel programlar yapmak, bir toplumdaki kültürel sürekliliği devam ettirmek temelinde yayınlar yapmak ve toplumu yeni toplumsal normlar, kültürel değişimler konusunda hazırlamak gibi kültürel işlevi yerine getirmek. Dördüncüsü; bir toplumdaki farklı grupları, toplulukları birbirleriyle etkileşim içerisine girmelerini sağlayarak gruplararası entegrasyonu, toplumsallaşmayı gerçekleştirmek, ortak bilinç ve düşünce birliğini oluşturmak. Beşinci olarak da siyasal işlevi yerine getirmek; siyasal konularda kamuoyu oluşturmak, medya programlarında farklı görüşlerin temsilini sağlamak ve kamuoyu önderlerine, siyasi aktörlere eleştiri yöneltmek ve denetlemektir (Çamdereli, 2008: 107-108). Dolayısıyla, kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturma, toplumu eğitme ve haberdar etme, sosyalleştirme, eğlendirme, kültürel devamlılığı sağlama vb. gibi temel işlevleri yerine getirmekle yükümlüdürler (Pürer, 1998: 76).

Yaşadığımız dünyada insanlar büyük kitleler halinde sürekli yer değiştirmektedir. Böylesi bir dönemde farklı kültürel yapılara sahip toplulukların, azınlık grupların entegrasyonu konusunda kitle iletişim araçlarına, diğer bir deyişle medya organlarına ihtiyaç duyduklarını söylemek mümkündür. Son yıllarda göçmenlik, göçmenlerin entegrasyonu konusu, Avrupa kamuoyunu en çok meşgul eden konuların başında gelmektedir. Bu bağlamda, Avusturya önemli bir göçmen ülkesidir ve göçmenlik konusu bu ülke kamuoyunu sıkça meşgul etmektedir. Geißler ve Pöttker gibi pek çok

iletişim bilimciler, entegrasyon sürecinin gerçekleşmesi noktasında medyaya önemli görevler düştüğünün ve medyanın bu süreci aktif olarak desteklemesi gerektiğinin altını çizmektedirler. Geißler ve Pöttker’e göre göçmenlere yönelik medya yayınlarında, göçmenlerin nasıl bir içerikle sunulduğu konusu, önem teşkil etmektedir. Göçmenlerin kültürel anlamda, göç etkileri ülkeye uyum sağlaması kendiliğinden gerçekleşmeyeceği için toplumun birtakım politik ve sosyal çabalar içerisinde olmasını gerekmektedir. Göçmenlerin sürekli olarak medyada negatif bir şekilde sunulması yerine onların pozitif bir çerçevede medya yayınlarına konu olması ve sunulması toplumsal entegrasyon için son derece önemlidir (2006: 13-44).

Kitle iletişim araçları sadece entegrasyon işlevi görmemektedir, onlar aynı zamanda toplumsal bütünleşmenin sağlanmasında önemli katkılar sunmaktadır. Özellikle bu konuda kamu yayıncılığı yapan medya organları titiz davranmalı ve sorumlu yayıncılık ilkesini benimsemelidir. Medya yayınları düşünme, davranış ve tutumlarımıza doğrudan etki ederler, kendimize rol-model alacağımız kişilikler konusunda bizi yönlendirirler (Ceylan, 2009: 48). Burkart (2002: 387), ileri endüstriyel çokkültürlü bir toplumda, farklı etnik grupların entegrasyonun ancak medya organlarının yardımıyla sağlanabileceğini ileri sürmektedir. Maletzka, medyanın entegrasyon fonksiyonunu insanın yaşam deneyimlerinden yola çıkarak toplumu bütünsel bir çerçevede görüp o topluma kendisini ait hissetmek ve özdeşleştirmek konusunda sorumluluğunu yerine getirmek şeklinde tanımlamaktadır (1987: 163).

Medyanın entegrasyon fonksiyonu konusunda çeşitli görüşler ileri sürülmüştür. Bir görüşe göre medya entegrasyonu teşvik etmeli, kamuoyu oluşturmalı ve bununla birlikte göçmenleri medya organlarını kullanma konusunda desteklemelidir. Diğer bir görüşe göre ise, göçmenlerin sürekli medyada olumsuz bir formatla, negatif bir fotoğrafla yansıtılıyor olmaları onları medyadan uzaklaştırmaktadır. Bu durum göçmenlerin entegrasyonunu zorlaştırmaktadır. Kitle iletişim araçları göçmenlerin gelenek, kültürel değer ve normları aracılığıyla içinde buldukları toplumun kültürel değerlerini ve toplumsal adaptasyonu konusunda eğitici olmalıdır. Böylece daha iyi entegre olacakları iddia edilmektedir. Fakat, bu konuda sıkça yapılan eleştirilere göre, kitle iletişim araçlarının toplumu bölme temelinde yayınlar yaptığı ileri sürülmüştür (Bonfadelli, 2007: 96).

Modern ülkelerde, toplumlarda medya araçları (kitle iletişim) insanlar üzerinde son derece etkilidirler. Günümüze kadar sürekli devam eden göçlerle çokkültürlü toplumlar meydana gelmiştir. Medya kurumları modern toplumlarda farklı etnik yapıdaki toplumların birlikteliğini doğrudan etkilemektedir. İnsanların düşünce ve bilgi oluşumu konusunda bugün medyaya son derece ihtiyaç duyulmaktadır. Yaşadığımız bu küresel dünyada en etkili dördüncü güç olarak adlandırılan medya, milyarlarca insani etkilemektedir. Medya araçları “kapitalist sistem için ekonomik, siyasi ve kültürel açıdan son derece önemli bir yere sahiptir” (Yaylagül, 2010: 7). Yaşadığımız çağda dünya, toplumlar, gruplar hakkında tüm bildiklerimizi medya aracılığıyla, medya teknolojisi üzerinden öğreniyoruz. Buna göre medya, bilginin genişlemesi, yayılmasında ve tüketilmesinde, algılarımızın oluşumunda önemli bir rol üstlenmektedir (Yıldız, 2006: 37-38).

Avusturya Medyası ve Göçmenlere Yönelik Tutumu

Avusturya’da medya kurumlarına yönelik yapılan bir araştırmada 2014 itibariyle toplamda 14 adet günlük ve 14 adet bölgesel gazete olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; Krone Zeitung, Heute, Kleine Zeitung, Österreich, Kurier, Der Standart, Oberösterreichische Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Die Presse, Salzburger Nachrichten, Vorarlberger Nachrichten, Neu Vorarlberger Tageszeitung adlı gazetelerdir. News, Profil ve Falter ise ülkenin en önemli haftalık dergileridir.

Bu gazetelerden Heute ve Österreich bedava dağıtılmaktadır. 2012/13 yıllarında yapılan medya analiz çalışmalarında Avusturya toplumunun yüzde 72,5’u, yaklaşık 5 milyon 240 bin kişi mutlaka bir günlük gazete okumaktadır. Ülkenin gazete pazarını ise Neue Kronen Zeitung domine etmektedir ve günlük yüzde 36,2’lik bir oranla 2 milyon 616 bin kişi tarafından okunmaktadır (Ulrich, 2014: 10-11).

1955 yılında kurulan resmi devlet televizyonu ORF, bugün Avusturya’nın en büyük medya kuruluşudur. 2013 yılında gerçekleştirilen bir analize göre televizyon bazında ulusal pazarın yaklaşık yüzde 37,2’si; radyo bazında ise pazarın yüzde 74’ünü elinde bulundurmaktadır (Ulrich, 2014: 31). ORF televizyon kanalı uzun yıllar televizyon yayıncılığı tekelinde bulundurmuştur. 90’lı yılların ortalarından itibaren liberalleşme sürecinin başlaması sonrası yapılan yasal değişikliklerle birlikte, özel televizyon yayıncılığının önü açılmış oldu. 2003’de ulusal düzeyde ilk özel kanal ATV kuruldu. Bunu PULS 4, OCTO TV, SERVUS TV, SIXX AUSTRIA ve LT1 TV takip etti (Zauner, 2008: 103). Bu kanalların yanında yerel ve bölgesel düzeyde yayın yapan televizyon kanalları ile ulusal ve yerel düzeyde birçok radyo bulunmaktadır.

ORF¹ televizyonu, göçmenlere yönelik “Heimat Fremde Heimat” adıyla ilk defa derli toplu bir televizyon programı gerçekleştirdi. Bunun yanı sıra Report, Zib 2, Bundesland Heute ve Eco adlı programlar yapılmakta ve göçmenler kendi seslerini az da olsa duyurabilmektedir (Hayır, 2014: 105).

Yabancı düşmanlığı bir ülkede entegrasyonu etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Örneğin; Neue Krone Zeitung, Kurier, Die Presse, Heute ve Österreich gibi sağ eksenli konservatif gazetelerde, Avusturya’da yaşayan yabancılar daha çok suç içerikli haberlerde kendilerine yer bulmaktadırlar. Bu tarz gazetelerde yabancılar genellikle giyim tarzları, deri renkleri, dini ve etnik kimliğe vurgu yapılarak haberleştirilmektedirler. Afrikalılar ve Müslümanlar (özellikle Türkler) bu bağlamda ele alınmaktadırlar. Göçmenler haberlerde, korkulması gereken kişiler olarak yansıtılmaktadır. Göçmenler genelde medya yayınlarında negatif bir fotoğrafla temsil edilmektedir. Bu tarz haberler, Avusturya’da göçmenler üzerine negatif bir algının oluşmasına ve yayılmasına önyak olmaktadır. Bir ülkede gazete ve televizyonlarda göçmenler hakkında yapılan haberler, göçmenlerin hangi çerçevede ele alındıkları, nasıl bir tematik fotoğrafla yansıtıldıkları entegrasyonun akıbetini belirlemektedir.

1 Avusturya devletinin, göçmenlerin medyada temsili konusundaki politikası, uzun yıllar sadece kendi yerli azınlıklarıyla (Hırvat, Macar ve Slovenler) sınırlı tutulmuştur. Bu topluluklara yönelik, bu toplulukların dilinde resmi devlet kanalı ORF birtakım programlar yayınlanmıştır. Göçmen azınlıkların medyada temsili ise, 1990’lı yıllarda yaşanan politika değişikliğiyle gerçekleştirilmiştir (Böse ve Kogaj, 2002).

Yaşadığımız çağda kitle iletişim araçları hayatımızın her alanına müdahale etmektedir. Kitle iletişim araçları bir ülkede farklı kimlik, etnik, dinsel kökenden insanlar hakkında oluşturulan düşmanca algılar konusunda doğrudan etki gücüne sahiptir (Volf ve Bauböck, 2001: 125). Günlük yaşam deneyimlerimiz ve pratiğimiz, algılarımız, tutumumuz kitle iletişim araçlarının doğrudan ya da dolaylı müdahalesiyle şekillenmektedir. Bu bağlamda, çokkültürlü yapıya sahip bir toplumda farklı etnik köken, grup ve uluslardan bir araya gelmiş toplulukların birbirleriyle etkileşim içerisine girmeleri, birbirlerini kabullenmeleri noktasında o ülkede ulusal ve yerel medya kuruluşlarının yayınları oldukça önemlidir.

Karin Zauner tarafından yapılan bir araştırmada; her 100 kişiden 37’si Avusturya’nın bir göçmen ülkesi olduğunu, her 100 kişiden 100’ü göçün Avusturya için gerekli olduğunu, her 100 kişiden 45’i kitle iletişim araçlarının azınlıkların sesi olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Kitle iletişim araçlarının Avusturya’da entegrasyon süreçlerini negatif mi etki ediyor? sorusuna, % 60’ı “evet” cevabını vermiştir. Bunlardan yüzde 20’si medyanın entegrasyonu engellediğini, yüzde 40’ı ise hem negatif hem de pozitif etkilediği konusunda görüş bildirmiştir. Fakat genel kanı, Avusturya’da, kitle iletişim araçlarının entegrasyon konusunda negatif etkileri olduğu yönündedir (2011: 411-412).

Avusturya’da Yaşayan Türkiye Kökenli Göçmenler

20. yy. boyunca Avusturya göç hareketleri için çok önemli bir ülke konumundaydı ve Doğu Avrupa’dan Batı (merkez) Avrupa’ya geçiş kapısı gibi temel bir konuma sahipti. Avusturya, diğer Avrupa ülkeleri gibi ekonomik, siyasi ve sosyal faktörlerden dolayı uzun yıllar bir geçiş ülkesi olmuştur.

Avrupa genelinde 1918 ile 1950 yılları arasında yaklaşık 20 milyon insan göç etmek, yer değiştirmek zorunda kalmıştır (Fassmann ve Münz, 1996: 13). Almanya 1945 – 1988 yılları arasında 14 milyon civarında insana (işçiye) kapılarını açmıştır. Bunların büyük çoğunluğunu İtalya’dan gelen işçiler oluşturuyordu. Daha sonra 1960’lardan itibaren sırasıyla İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Yugoslavya’dan; 1970’lerde ise Türkiye, Fas ve Tunus’tan işçi ve aileleri göç etmiştir (Gouma, 2004: 59).

Avusturya’ya, İkinci Dünya Savaşı’ndan itibaren yoğun olarak göç dalgası yaşanmaya başladı. Bu dönemde yaklaşık 2 milyon göçmen belli bir süreyle sınırlandırılmış oturma izni ile Avusturya’ya geldi. Savaşın sonunda 6,5 milyon nüfusu olan Avusturya’ya yaklaşık 3,5 milyon insan; yerinden yurdundan göçe zorlanmış kişiler, sığınmacılar, mülteciler, siyasi göçmeler, trans göçmenler, işçiler ve aileleri değişik nedenlerle göç etmiştir (Zierer, 1998: 8-9). Özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, Doğu Blok’undan ülkeye siyasi ve ekonomik nedenlerle mülteciler akın ettiler. Savaşın sona, Amerikan yardımlarıyla (Mahrshall Planı) Almanya ve Avusturya ekonomilerinin canlanma belirtileri göstermesi beraberinde işgücü ihtiyacını açığa çıkardı. Diğer ülkelerden temin edilen göçmen işçilerle işgücü açığı kapatılamayınca, Almanya, ardından Avusturya 1960’lı yıllarda Türkiye kökenli göçmen işçilere kapılarını açmak durumunda kaldılar. Dolayısıyla Türkiye kökenli göçmenlerin Avusturya’ya göçü 1964 yılında iki ülke arasında imzalanan “İşgücü Tedarik Anlaşması” ile başlamıştır ve bu süreç

günümüze kadar devam etmektedir (Soytürk, 2012: 2319). Günümüzde, Türkiye’den Avusturya’ya göç her ne kadar küçük rakamlarla ifade edilir noktaya gelmiş olsa da, geçmişte yoğun olarak yaşanan işçi göçünün bir sonucu olarak Avusturya’da bugün azımsanmayacak derecede (300 bine yakın)² Türkiye kökenli azınlık bir kitle yaşamaktadır. “Bugün Türkiyeli nüfus, 50 yılını geride bırakırken, Avusturya’ya ‘yeni vatan’ (ikinci vatan) diye bakmaktadır; geleceğini bu gerçeklik temelinde tasarlayıp inşa etmeye” (Şimşek, 2014: 168) çalışmaktadır.

Avusturya’ya “misafir işçi” (Gastarbeiter) statüsüyle gelen birinci jenerasyon, eş ve çocukları Almanca öğrenme konusunda ciddi sorunlar yaşadılar. Birçoğu temel eğitimden (zar zor bitirdikleri) sonra mesleki eğitime yönelmek zorunda kaldılar. Matura³ düzeyinde Almanca öğrenenlerin sayısı ve matura sınavını başarıyla üniversiteye devam etmiş olanların sayısı oldukça düşüktür (Zarif-Zadeh, 2010: 52). Monika Potanski’nin 2010’da Avusturya Entegrasyon Fonu için hazırlamış olduğu rapora göre; Türkiye kökenlilerin yüzde 68’i, zorunlu eğitimi ancak bitirmektedir (2010: 3). Diğer yandan, 2009’da yayınlanmış entegrasyon raporuna göre, Türkiye kökenli azınlıkların ülkede kalma süresi uzadıkça ülkeye aitlik duygusu da bir o kadar artmakta olduğu sonucuna varılmıştır. Avusturya’da doğmuş çocuklarla Türkiye’de doğup Avusturya’ya gelenler arasında kıyaslama yapıldığında ise; toplumsal entegrasyon konusunda, Avusturya’da doğmuşların ülkeye ait olma duygusunun daha kolay geliştiği ileri sürülmüştür. Bu gruplar hem Almancayı daha iyi konuşmaktadır hem de göçmen çocuğu olarak doğdukları bu ülkede edindikleri arkadaşlar, ilişkiler, eğitim süreçleri vs. dolayısıyla ülkeye olan bağları daha da artmaktadır. Diğer yandan, Türkiye’de doğup da Avusturya’da emekliye ayrılanların büyük çoğunluğu doğdukları ülkelere (Türkiye’ye) geri dönmüşlerdir (Ulam, 2009: 23).

Gelinen aşamada Türkiye kökenli azınlık kitle, göçmen olarak geldikleri Avusturya’da birçok alanda kurumsallaşma temelinde ciddi mesafe kat etmekte ve seslerini Avusturya parlamentosundan kamuoyuna duyurma konumuna erişmiş durumdadırlar.

Örneğin, Türkiye kökenli göçmenleri temsilen 2008’de ilk kez Alev Korun “Yeşiller Partisi” milletvekili seçildi. Ardından 2013’te yapılan seçimle Alev Korun, Aygün Berivan Arslan ve Nurten Yılmaz ülke parlamentosuna giren milletvekili oldular. “Artık sadece işçilerden oluşmayan, her meslek ve gelir düzeyinden insanı kapsayan” (Şimşek, 2014: 178) Türkiyeli göçmen kitleleri, misafir işçilikten parlamenterliğe uzanan, çeşitli meslek grupları içinde kendilerine alan açmış konumdalar.

Son 15-20 yıllık süreçte, Türkiye kökenli göçmenler gerek yaşanan ekonomik kriz gerekse başka sebeplerden dolayı tekstil, gıda ve turizm gibi çeşitli sektörlerde faaliyet yürütmeye başladılar. İşveren olarak restoran zincirleri, kebab büfeleri, kitapçılar, seyahat acenteleri, çeviri büroları, video dükkânları, sebze-meyve dükkânları, market zincirleri, araba tamir dükkânları, kuaförler, kasaplar ve banka şubeleri gibi daha birçok alanda işveren durumuna geldiler (Zarif-Zadeh, 2010: 89-90).

2 “Avusturya’nın 8.4 milyon küsur nüfusu içindeki 1 milyon 500 bin küsur kişinin göçmen kökenli ve yabancı statüsünde, bunun 515 bin küsurunun ‘İslam dairesi’ içinde sayıldığı...Türkiye kökenli nüfus 274.700 kişiden oluşuyordu. Hristiyan Ermeniler ve Asuriler dışında, geriye kalan 270 binin üzerindeki Türkiye kökenli kitle ‘İslam dairesi’ içinde hesaplana geldi...” (Şimşek, 2014: 143).

3 *Matura*, üniversite öncesi yapılan eğitimidir, liseyi bitirme sınavıdır. Bir üniversiteye/yüksekokula devam etmek için genellikle *matura* eğitimi şart koşulmaktadır.

Türkiye kökenli göçmeler bugün Avusturya’nın hemen hemen birçok şehrinde değişik amaçlarla birtakım yerel ve bölgesel düzeyde dernekler kurarak örgütlenmişlerdir. Örneğin; Yozgatlılar, Sinoplular, Karadenizliler derneği vs. gibi. Bu örgütlenmenin yanında çeşitli öğrenci dernekleri, akademik örgütler, meslek birlikleri, ticaret ve sanayi odaları, kadın dernekleri, sanatsal kurumlar, çeşitli hizmet kurumları, iş ve işçi haklarını temsil eden sendikal kuruluşlar, basın yayın ve medya kurumları gibi hayatın her alanında oluşturdukları yapılarla kurumsallaşmayı ileri düzeye taşımışlardır.

Türkiye Kökenli Göçmenlerin Avusturya’da Medya Yayıncılığı

Daha önceki bölümde bahsedildiği gibi, Avusturya’da yaşayan Türkiye kökenli azınlık kitleler, her alanda kurumsallaştığı gibi medya alanında da kurumsallaşmayı başarmışlardır. Medya organları, diğer bir deyişle kitle iletişim araçları bir topluluğun entegrasyonu ve asimilasyonu konusunda pozitif ya da negatif etkide bulunurlar. Bu bağlamda, bir ülkeden başka bir ülkeye göç etmiş gruplar, topluluklar için ana dilde yayın yapan kitle iletişim araçları oldukça önemlidir. Kendi toplumlarıyla olan ilişkilerinin sürmesi anlamında ana dilin unutulmaması ve yeni kuşaklara öğretilmesi, eski kültürel değerler ve geleneklerin devamı, yeni toplumsal-kültürel norm ve değerlerin öğrenilmesi temelinde ana dilde yayın yapan medya organlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, göçmen konumunda oldukları toplumun medya organlarıyla (okuma ve izleme temelinde) olan ilişkileri, buldukları topluma uyum sağlama ve entegre olma konusunda ciddi katkılar sağlayacaktır. Anadilde yayın yapan medya organlarının bir diğer önemi ise azınlık alarak yaşadıkları ülke hakkında olup bitenleri kendi anadillerinde takip etmek ve anlama kolaylığı sağlamaktır.

Almanya’da özellikle Türkiye kökenli göçmenler üzerine yaptıkları çalışmalarla bilinen Geissler ve Pöttker; ana dilinde yayın yapan medya organlarının göçmenlerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Yazılı basının önemli olduğunu, fakat daha önemli olanın ise TV yayınları olduğunu ileri sürerler. Anadilde yayın yapan medya organlarının her iki kültür için de köprü işlevi gördüğüne dikkat çekmektedirler. Geissler ve Pöttker, özellikle ikinci ve üçüncü jenerasyonun doğup büyüdüğü Avusturya’da, kendi anavatanlarıyla bağlantı kurmalarını sağlamak, öz kültürel değerlerini, anadillerini ve etnik kimliklerinin yok olup gitmesini önleme noktasında, etnik medyaya önemli görevler düştüğünü dile getirmektedirler (2006: 76).

Türkiyeli göçmenlerin Avusturya’da Türkçe gazetelerle olan ilişkisi, bazı gazetelerin Avrupa’da dağıtımına sokulmasıyla başlamıştır. 1971’de Hürriyet, 1972’de Milliyet, 1973’te Milli Gazete, 1988’de Türkiye Gazetesi, 1990’da Cumhuriyet Hafta ve Zaman, 1992’de Dünya Hafta, 1995’te Evrensel, 2000’de Vakit ve 2002’de de Tercüman” sırasıyla Avrupa’da dağıtımına girmiştir. Özgür Politika, Hürriyet, Milliyet, Türkiye ve Zaman gazeteleri uzun zamandan beri direkt Avrupa’da çıkarılmaktaydı (Şimşek, 2014: 438) Sen (2001: 101), Avrupa’da yayın yapan bu gazetelerin fonksiyonunun; sadece anayurtlarındaki gelişmeler hakkında bilgi vermek olmadığını; özellikle Avrupa’da, Almanya’da yaşayan Türkiye kökenli göçmenlerin kaygılarını dile getirmek olduğuna dikkat çekerek onları, göçmenlerin Avrupa’daki sözcüsü ilan etmektedir.

Türkiyeli göçmenlerin Avusturya’da kendi anadillerinde medya yayıncılığı ise ilk olarak dergicilikle başlamıştır. Bu konuda “Türkiye’den Avusturya’ya Göçün 50 Yılı” adlı kitabında Hüseyin Şimşek (2014: 438-439) şu bilgileri aktarmaktadır:

Türkiye kökenli nüfusun medya çalışmaları ise, dergicilikle başladı. Kısa süre ayakta kalabilmiş dergi örnekleri, 1970’lerin başına kadar uzanır. Ancak 1990’ların sonlarına ve 2000’lerin başına kadarki dönemde, uzun ömürlü Türkçe ya da Türkçe-Almanca yayınlara pek rastlanmaz. Halen çıkmakta olan 10’un üzerinde dergi ve gazete var. Bunların ilk ikisi 1999 içinde yayın hayatına başladı. Geri kalanların hepsinin gündeme geliş süreci, 2000-08 arasıydı. 2000’lerin ilk on yılı içinde, adeta bir furya yaşandı. Aynı süreçte, bir yandan da ilk radyo yayınları yapılır oldu. Onları televizyon programları izledi.

Dolayısıyla, ilk olarak dergicilik üzerinden başlayan yayıncılık süreci birtakım gazetenin kurulmasıyla daha ileri bir noktaya taşınmıştır. Türkiye kökenli göçmenlerin Avusturya’da kendi dillerinde aylık olarak çıkarmış oldukları başlıca gazeteler (bu gazetelerden birkaçı Almanca ve Türkçe olarak çift dilli yayın yapmakta) şunlardır:

Öneri (1999), Zaman Avusturya (1992), Yeni Vatan (1999), Medyatik (2000), Aktüel (2002), Post (2002), Pusula (2003), Yeni Hareket (2003), Avusturya Günlüğü (2005), Ajans (2006), Sendika (2007), Yeni Nesil (2008), Dewa (2008), Haber Wien (2008), Hayat (2010).

Yıldız, bütün bu gazetelerin; Avusturya’da yaşayan Türkiye kökenli insanları aktüel konularda bilgilendirmek, problemlerini kamusal alanda açık bir şekilde tartışmak ve entegrasyon konusunda gerekli özveriye göstermek gibi tek bir amacının olduğunu söylemektedir (2009: 43).

Gazeteler dışında, Radyo Orange ve Okto TV’de Türkiye kökenli göçmenler kendi dillerinde hazırlayıp sundukları kimi programlar yapabilmektedirler. Avusturya’da, 1998 yılında yapılan düzenlemeyle çok dilli radyo yayıncılığının önü açılmış oldu ve böylece Türkiye kökenli göçmenler kendi ana dillerinde radyo yayıncılığına başlama imkanı buldular. İlk yayınlar Viyana’da Radyo Orange bünyesinde Türkçe, Kürtçe ve Zazaca olarak gerçekleşmiştir. Sonraki yıllarda St. Pölten, Innsbruck gibi başka eyaletlerde de radyo yayıncılığının önünün açılmasıyla buralarda da birtakım programlar yapılmaya başlanmıştır (Şimşek, 2014: 444-445).

Türkiye kökenlilerin Avusturya’da televizyon programlarının ilk olarak 2006’da başladığını belirten Şimşek, televizyon yayıncılığı konusunda şu bilgileri aktarmaktadır:

Avusturya’da, 2006’dan beri yapılagelen Türkçe tv programları, iki tarzda sürdürülüyor. İlk tarz; program bu ülkede hazırlanıyor, ama Türkiye’deki veya o kanalın Avrupa’ya yönelik yayın kuşağında ya da Almanya’daki Türkiye kökenlilere ait televizyon kanalı bünyesinde ekranlara geliyor. Özcesi, program Avusturya’dan ve bu ülkeden temalar üzerine kurulu, ama başka bir ülkedeki kanalda yayımlanıyor. İkinci tarz; program hem bu ülkede hazırlanıyor, hem de bu ülkedeki bir tv kanalında yayımlanıyor (2014: 447).

Türkiye menşeli televizyon kanalların (Kanal D, ATV, Türk Show, TGRT, TRT gibi) ve Avrupa’da kurulan bazı televizyon kuruluşları (Su TV ve Yol TV gibi) göçmenlere yönelik yayınlarının dışında; Avusturya’daki Türkiyeli göçmenler, Radyo Orange gibi çok sesli bir konseptle kurulan Okto TV bünyesinde kendi programlarını yapma imkanına sahiptirler.

Türkiye Kökenli Göçmenlerin Avusturya'da Medya Tüketim Alışkanlıkları

Avusturya'da yaşayan Türkiye kökenli göçmenlerin kitle iletişim araçları ile olan ilişkisi üzerine yapılmış olan araştırmalarda şu sonuçlara varılmıştır.

Monika Potanski tarafından 2010 yılında Avusturya Entegrasyon Fonu için hazırlanan raporun⁴ verilerine göre;

Tv İzleme

Türkiye kökenli göçmenlerin yüzde 77'si günlük TV izlemektedir. Diğer göçmenlerin izleme oranları ise yüzde 70'lerin altında kalmaktadır. Türkiyeli göçmenlerin yüzde 65'i uydu üzerinden TV izlemektedir. Türkiyeli göçmenlerin yüzde 76'si Türkçe yayın yapan TV kanallarını izlemeyi tercih etmektedir. Türkiye kökenliler arasında Avusturya TV'lerini izleyenlerin oranı ise yüzde 30 civarındadır. Türkiyeli göçmenlerin yüzde 33'ü günde 2-3 saat, yüzde 10'nu 3-4 saat, yüzde 15'i 4 saat, ve sadece yüzde 13'ü 1 saat veya 1 saatten daha az TV izlemektedir.

Günlük Gazete Okuma

Türkiyeli göçmenlerin Türkçe yayınlanan günlük gazeteleri okuma yüzde 21 iken, Avusturya günlük gazetelerini okuma oranı yüzde 30 civarındadır.

İnternet Kullanma

Türkiyeli göçmenlerin yüzde 43'ü günlük internete girerken, yüzde 39'u ise hiç internet kullanmamaktadır.

Bir diğer araştırma ise, Dr. Peter Hajek ve Mag. Alexandra Siegl tarafından 2012 yılında İçişleri Bakanlığı için hazırladıkları rapordur. Raporun verilerine göre; Türkiye kökenli göçmenler yüzde 88 oranıyla TV izlemekte; yüzde 68 oranıyla İnternet kullanmakta; yüzde 49 oranıyla günlük gazete takip etmekte; yüzde 27 oranıyla radyo dinlemekte ve yüzde 12 oranıyla da çeşitli dergi magazinsel yayınları takip etmektedir.

Dr. Peter Hajek ve Mag. Alexandra Siegl'in ulaştığı sonuca göre;

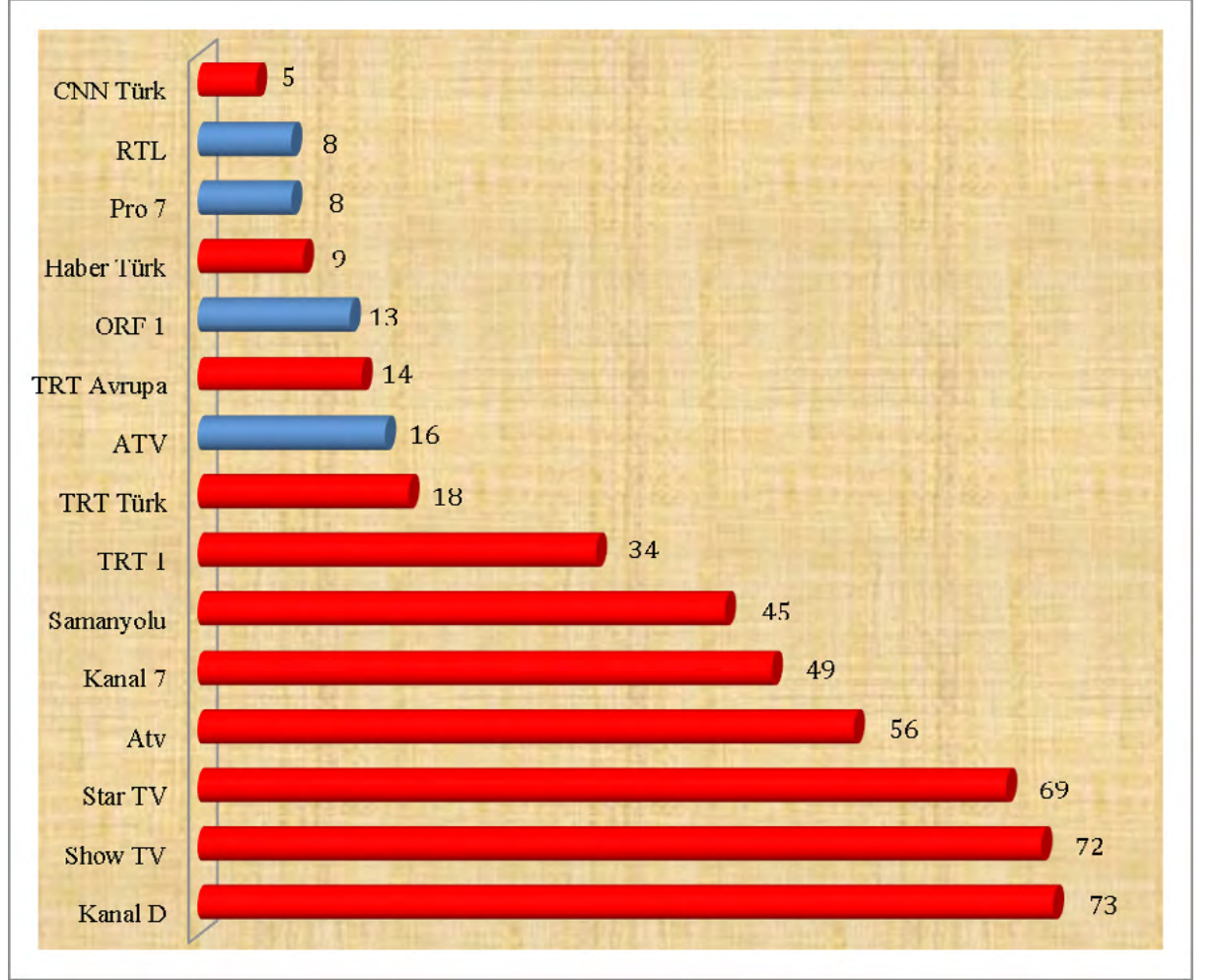
Tv İzleme Tercihleri

Rapora göre, Türkiyeli göçmenlerin Avusturya'da düzenli günlük TV izleme tercihlerinde ilk 8 sırayı Türkiye televizyon kanalları paylaşmaktadır. Bunlar sırasıyla; Kanal D yüzde 73, Show TV yüzde 72, Star TV yüzde 69, Atv yüzde 56, Kanal 7 yüzde 49, Samanyolu yüzde 45, TRT 1 yüzde 34 ve TRT Türk yüzde 18'dir. Bir Avusturya özel TV kanalı olan ATV ise yüzde 16'lık bir oranla ancak 9. sıraya yerleşmektedir; Avusturya resmi devlet kanalı ORF ise yüzde 13 oranla⁵ ancak 11. sırada kendisine yer bulmaktadır. CNN Türk, yüzde 5'lik bir izleme oranıyla listenin en sonuna yerleşmiştir (2012: 8).

4 Türkiyeli göçmenlerin kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisinin verilerini, *GFK Migranten und Fernsehen in Österreich* 2007, 2008 verilerinden yararlanmıştır (Potanski, 2010: 30-35).

5 Avusturya resmi devlet televizyonu ORF'nin Türkiye kökenli göçmenler tarafından izlenme oranının % 13 civarında seyretmesi düşündürücü bir rakam. Bunda iki faktör etkili olmaktadır: Birincisi; Türkiye menşeli televizyonlara uydu üzerinden kolayca ulaşılması. İkinci önemli bir faktör; ORF televizyonunda göçmenlere (Türkiye kökenli göçmenlere) hitap eden, göçmenleri temsil edebilecek doğru düzgün bir programın yayınlanmıyor olması. Üçüncü bir faktör ise; Türkiye kökenli göçmenlerin özellikle ilk kuşağın Almanca diline yeterince hakim olamayışı...

Tablo 1: Düzenli Televizyon Kanalı İzleme



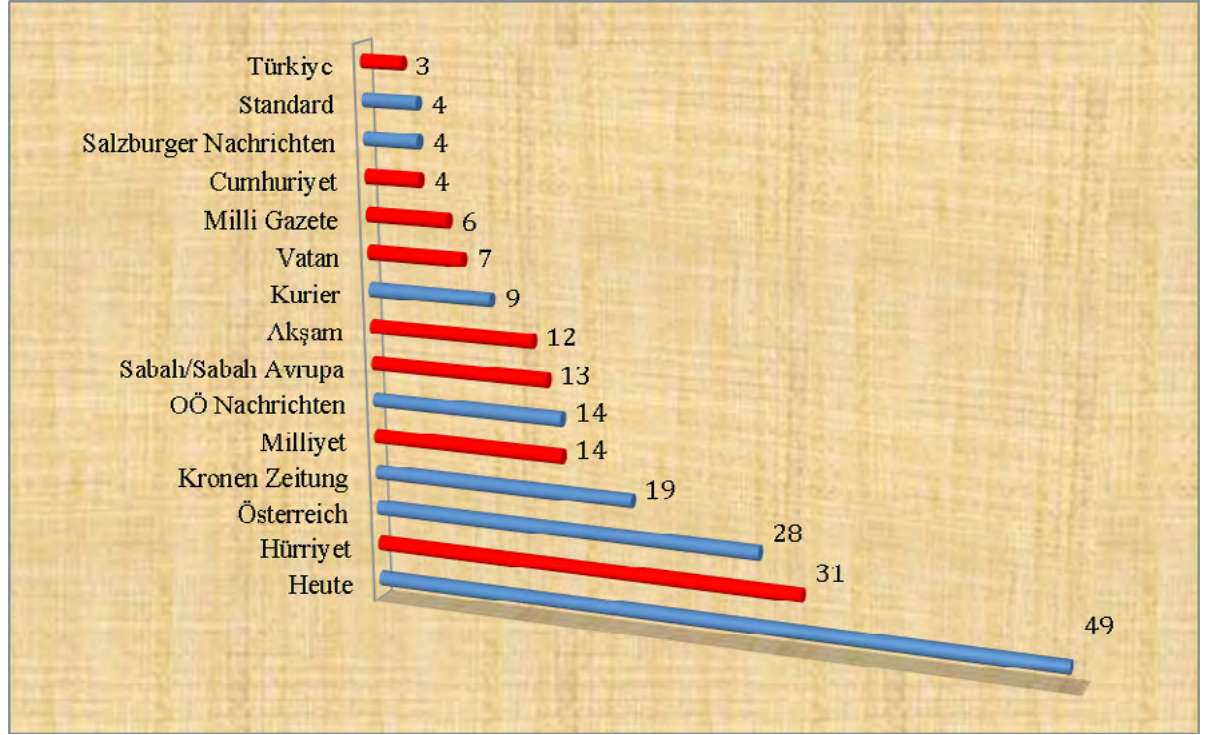
(Tablodaki kırmızı renkler Türk TV kanallarını; mavi renkler ise Avusturya ve Alman kanallarını göstermektedir)

Kaynak: “Mediennutzungsverhalten von Muslimen in Österreich, Forschungsbericht” (Hajek und Siegel, 2012: 8).

Gazete Okuma Tercihleri

Rapora göre; birinci sırada Heute (bedava dağıtılıyor) yüzde 49, ikinci sırada Hürriyet yüzde 31, üçüncü sırada Österreich (bedava dağıtılıyor) yüzde 31, dördüncü sırada Krone Zeitung yüzde 19, beşinci sırada Milliyet yüzde 14, altıncı sırada Sabah yüzde 13, yedinci sırada Akşam yüzde 12 oranla en çok okunan gazetelerdir. Metrolarda bedava dağıtılan magazinsel Heute gazetesi Türkiyeli göçmenler tarafından en çok okunan gazetedir. Hürriyet Milliyet, Sabah ve Akşam gazeteleri Türkiye kökenli göçmenlerin Avusturya’da en çok takip ettiği ve okuduğu Türkçe gazetelerdir. Raporda, okuma oranlarına göre 15 gazete arasında yapılan sıralamada birinci sırayı Heute, son sırayı ise Türkiye gazetesi paylaşmaktadır (2012: 16).

Tablo 2: Düzenli Günlük Gazete Okuma



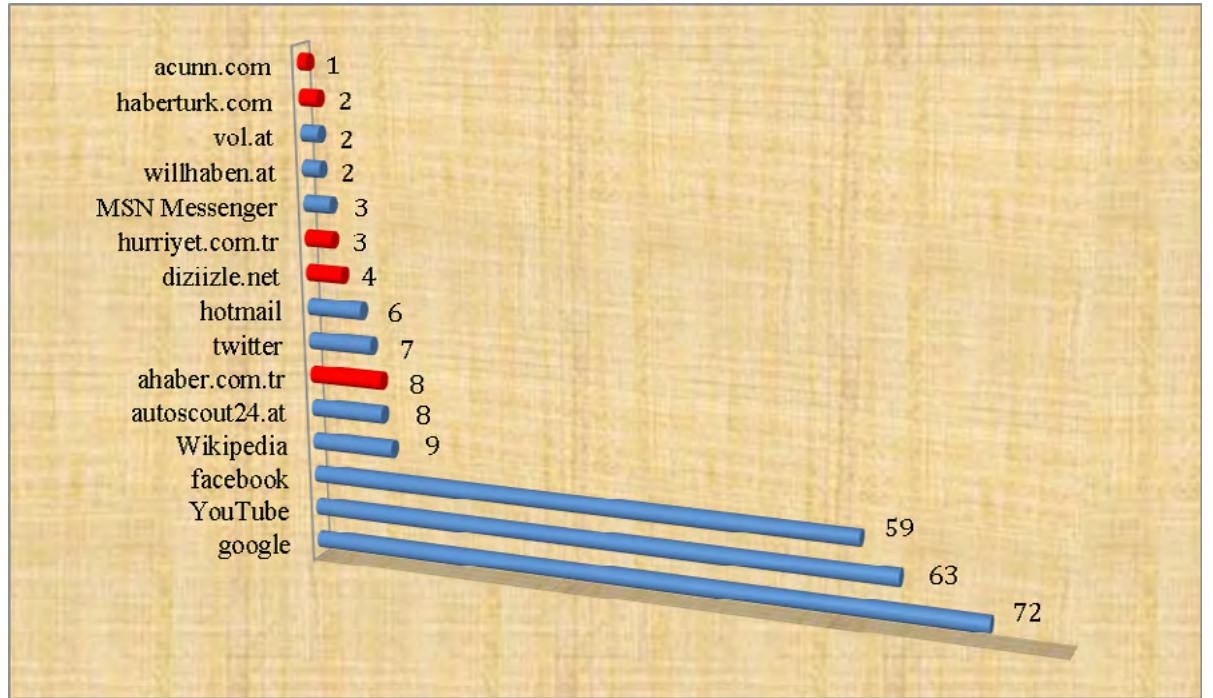
(Tablodaki kırmızı renkler Türk gazetelerini; mavi renkler ise Avusturya gazetelerini göstermektedir)

Kaynak: “Mediennutzungsverhalten von Muslimen in Österreich, Forschungsbericht” (Hajek und Siegel, 2012: 16).

İnternet Sayfası Tercihleri

Rapora göre, Türkiye kökenli göçmenler daha çok kendi dillerindeki web sayfalarını tercih etmektedirler. Aşağıdaki tabloya göre bunlardan; ahaber.com.tr, diziizle.net, hürriyet.com.tr ve habertürk.com adlı siteler Facebook, Google ve Youtube’nin yanında en çok kullandıkları internet sayfalarıdır. Sıralama; Google yüzde 72, YouTube yüzde 63, Facebook yüzde 59, ahaber.com.tr yüzde 8, twitter yüzde 7, diziizle.net yüzde 4, hürriyet.com.tr yüzde 3, habertürk.com yüzde 2, acunn.com yüzde 1 şeklinde yapılmıştır (2012: 11-12)

Tablo 3: Düzenli İnternet Sayfası Kullanma



(Tablodaki kırmızı renkli portallar, Türkiye menşeli portallardır)

Kaynak: “Mediennutzungsverhalten von Muslimen in Österreich, Forschungsbericht” (Hajek und Siegel, 2012: 12).

Yukarıdaki iki araştırmanın verilerine dayanarak, Avusturya’da yaşayan Türkiye kökenli göçmenlerin kitle iletişim araçlarını takip ve tüketimi konusunda, göçmenlerin daha çok Türkçe yayın yapan medya organlarını tercih ettikleri sonucu çıkmaktadır.

Avusturya’da yaşayan Türkiye kökenli göçmenlerin sadece kendi anadillerindeki medya organlarını değil, özellikle yaşadıkları toplumun dilindeki medya organlarını da takip etmeleri, göçmenlerin toplumsal entegrasyon ve uyumuna olumlu katkı yapacağına inanılmaktadır. Böylece göçmenler, kendi soydaşlarından oluşan kapalı bir topluluk içinde yaşamak yerine yaşadıkları toplumun bir parçası olabilmek için ülkedeki politik, kültürel, sosyal ve aktüel olayları takip edebilecektir. Geißler (2008), Trebbe ve Weiß (2001) ve Hafez (2002) gibi iletişim bilimcilere göre göçmen kökenli kişilerin medya organlarını takip ederken hangi dili tercih ettikleri konusu önemlidir. Göçmenlerin içinde yaşadıkları toplumun dilinde medya kurumlarını takip etme oranı arttıkça, entegrasyon oranları da bir o kadar artmaktadır. Dolayısıyla etnik azınlıkların, toplulukların göçmen olarak yaşadıkları ülkelere uyum sağlama, entegre olmaları noktasında medya organlarıyla olan ilişkileri azımsanmayacak derecede etkili olmaktadır. Çokkültürlü toplumlarda entegrasyonun başarılı olup olmaması noktasında medya tüketim süreçleri önemli rol oynamaktadır (Şentürk-Kara, 2013: 3).

Sonuç

Bugün birçok ülkede, özellikle sanayileşmiş toplumlarda, ülke gündemlerini belirleyen göç, göçmenlik sorunu, insanlığın yeryüzünde varoluşuyla ortaya çıkmış bir olgudur ve geçmişte olduğu gibi günümüzde de sürekli devam eden bir süreçtir. İnsanları göç etmeye çevresel, siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik gibi çeşitli faktörler sebep olmaktadır. Dünyanın giderek global bir boyut kazandığı ve kıtalar arası, ülkeler arası insan hareketliliğinin gittikçe yoğunlaştığı bu çağda, “göç etmek” çeşitli kavramlarla ifade edilmektedir. Bunlar; işçi göçü, evlilik, aile birleşimi göçü, öğrenci göçü, siyasi göç (politik veya başka nedenlerle iltica etmek, mültecilik) ve isteğe bağlı göçlerdir. Göçen insanların vardıkları yerde, kendileri için yabancı olan kültüre entegre olup o kültürün gelenek-görenek ve toplumsal norm ve yasaları içerisinde hem kendi kültürel alışkanlıklarını, dilini ve dinini korumak hem de göç ettikleri kültüre uyum sağlamak durumundadırlar. Bu bağlamda entegrasyonun sağlanması noktasında kitle iletişim araçlarına hayati düzeyde ihtiyaç duyulmaktadır. Çokkültürlü bir toplumda kitle iletişim araçları üzerinden yapılan yayınlar, medya kurumlarının göçmen politikası, entegrasyonun akıbetini belirlemektedir. Kitle iletişim araçlarının pozitif temelde yayınlar yapması çokkültürlü bir ülkede toplumsal entegrasyonu güçlendirmekte, negatif yönde yayınlar yapması ise desentegrasyona hizmet etmektedir.

Önemli bir göçmen ülkesi konumundaki Avusturya’da, Türkiye kökenli göçmenlerin yaklaşık elli yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Geline aşamada Türkiye kökenli azınlık kitleler, göçmen olarak geldikleri Avusturya’da siyasi, politik, kültürel ve ekonomik olarak birçok alanda kurumsallaşma temelinde ciddi mesafe kat etmektedirler ve seslerini Avusturya parlamentosundan kamuoyuna duyurma konumundadırlar. Avusturya’da yaşayan Türkiye kökenli azınlık kitleler her alanda kurumsallaştığı gibi medya alanında da kurumsallaşmayı başarmışlardır. İlk olarak dergicilikle başladıkları medya yayıncılığı bugün birçok gazete, radyo ve televizyon programlarıyla devam etmektedir. Avusturya’da yaşayan Türkiye kökenli göçmenlerin medya tercihleri hakkında yapılan bilimsel çalışmalarda; Türkiyeli göçmenlerin daha çok kendi anadillerindeki kitle iletişim araçlarını tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Buna, Türkiye menşeli televizyon kanallarına ve gazetelere kolayca ulaşmak doğrudan etki etmektedir. Diğer yandan Avusturya medya kurumlarının gerek yabancılara yönelik olumsuz tutumları ve gerekse içeriksel eksikliği göçmenlerin kendi dillerindeki yayınları takip etmeye yöneltmektedir. Dil ise diğer bir etmendir.

Kaynaklar

Aziz, Aysel, (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bonfadelli, Heinz, (2007). “Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien”, Heinz Bonfadelli ve Heinz Moser (Hrsg.), Medien und Migration,

Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, s. 95-116.

Böse, M., ve Kogoj, C., (2002). “Minderheiten und elektronische Medien in Österreich” SWS-Rundschau, Heft 3, s. 293-307.

Burkart, Roland, (2002). Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder, Wien-Köln-Weimar: Böhlau Verlag.

Ceylan, Nergis, (2009). Integrationsfunktion der Medien, Masterarbeit, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Viyana.

Çamdereli, Mete, (2008). İletişime Giriş, İstanbul: Dem Yayınları.

Duden (1999). Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, Manheim: Duden Verlag.

Fassman, H., ve Münz, R. (1996). Migration in Europa: Historische Entwicklung, aktuelle Trends und politische Reaktionen, Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Geißler, R., ve Pöttker, H. (2006), Integration durch Massenmedien: Medien und Migration im internationalen Vergleich, Mass Media-Integration, Bielefeld: Transcript Verlag.

Gouma, Assimina (2004). Migration und Medien: Mediennutzung, Identität und politische Partizipation der GriechInnen in Wien, Diplomarbeit, Human- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien, Viyana.

Hayır, Celal (2014). “Warum macht der ORF keine Programme für die fastdreihunderttausend Menschen mit türkischem Migrationshintergrund in Österreich?”, The Journal of International Social Research, 7 (30), s. 101-110.

Hajek, P., ve Siegl, A. (2012). “Mediennutzungsverhalten von Muslimen in Österreich(Forschungsbericht)”,https://www.google.at/search?q=Mediennutzungsverhalten+von+Muslimen+in+%C3%96sterreich+%28Forschungsbericht%29&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=vbrdVs3aHomgUfPxtuAL, Erişim Tarihi: 10.01.2016.

Herczeg, Petra (2010). “Integration durch Kommunikation. Fünf Thesen über einen notwendigen kommunikationswissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskurs”, Tobias Eberwein ve Daniel Müller (Hrsg.), Journalismus und Öffentlichkeit: Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag, Wiesbaden: VS Verlag, s. 167-180.

Kröll, Friedhelm, (2011). “Einblicke, Grundlagen sozialwissenschaftlicher Denkweisen” Hannes Haas ve Rudolf Richter (Hrsg.), Wien: Braumüller Verlag.

Maletzke, Gerhard, (1987). “Integration, eine gesellschaftliche Funktion der Massenmedien”, Hannes Haas (Hrsg.), Mediensysteme, Wien: Wilhelm Braumüller Verlag, s. 161-168

McQuali, D., ve Windahl, S., (2010). İletişim Modelleri, Konca Yumu (cev.), Ankara: İmge Kitabevi.

Nuschler, Franz, (1995). Internationale Migration: Flucht und Asyl, Opladen: Leske Budrich.

Potkanski, Monika, (2010). ÖIF-DOSSIER 2010, Türkische Migrant/-inen in Österreich.Zahlen,Fakten,Einstellungen,http://www.integrationsfonds.at/oeif_dossiers/tuerkische_migrant_innen_in_oesterreich_zahlen_fakten_einstellungen, Erişim Tarihi: 20.12.2015.

Pürer, Heinz, (1998). Einführung in die Publizistikwissenschaft: Systematik, Fragestellungen, Theoriensätze, Forschungstechniken, Konstanz: UVK-Medien.

Sen, Faruk, (2001). “Türkische Fernsehsender in der deutschen Fernsehlandschaft“, Ausländerbeauftragte der Ferein und Hansestadt Hamburg..(Hrsg.), Medien Migration Integration, Berlin: Vistas Verlag, s. 101-220.

Soytürk, Mehmet (2012): Türkiye’den Avusturya’ya İşgücü Göçü,http://www.turkishstudies.net/Makaleler/901358301_128Soyt%C3%BCrk%20Mehmet_S-2313-2328.pdf, Erişim Tarihi: 08.12.2015.

Şahin, Cengiz, (2001). “Yurt Dışı Göçün Bireyin Psikolojik Sağlığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”, Gazi Üni. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(2), s. 57-67.

Şimşek, Hüseyin, (2014). Türkiye’den Avusturya’ya Göçün 50 Yılı. İstanbul: Belge Yayınları.

Şentürk-Kara, Eylem, (2013). “Medya Aracılığıyla Kültürlerarası Entegrasyon: Almanya Örneği. Alanya’da Yaşayan Türklerin Medya Sektöründe Görev Almasının Kültürlerarası Entegrasyona Etkisi”, Gümüşhane Üni. İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (1), s. 1-25.

Treibel, Annette, (1999). “Migration in modernen Gesellschaften: Soziale Folgen von Einwanderung, Gastarbeit und Flucht”, Weinheim/München: Juventa Verlag.

Treibel, Annette, (2003). Migration in modernen Gesellschaften, Weinheim/München: Juventa Verlag.

Ulam, Peter A., (2009). Integration in Österreich, Im Auftrag der Bundesministerium für Inneres, GfK-Austria GmbH, http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/wp-content/uploads/2011/05/GfK-Integration-in-%C3%96.pdf, Erisim Tarihi: 10.01.2016.

Urlich, Andreas, (2014) ,Medien in Österreich, <https://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=57669>, Erişim Tarihi: 3 Şubat 2016.

Volf, P., und Bauböck, R., (2001). Wege zur Integration: Was man gegen Diskriminierung und Fremdenfeindlichkeit tun kann, Klagenfurt : Celovec.

Yaylagül, Levent, (2010). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldız, İsmail, (2009). Die lokalen türkischsprachigen Zeitungen in Wien und deren Funktion beim Integrationsprozess“, Masterarbeit, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Viyana.

Zarif Zadeh, Sussan, (2010). Türkischstammige Minderheit in Österreich: Der Einfluss der Einwanderer/Zuwanderer - dargestellt am Beispiel der türkischen Minderheit - auf die soziale und pädagogische Landschaft in Österreich seit der zweiten Republik (1945 - 2010), Magisterarbeit, Pädagogik der Universität Wien, Viyana.

Zauner, Karin, (2011). Zuwanderung - herausforderung für ÖsterreichsMedien, Dissertation, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Viyana.

Zauner, Karin, (2008), Einstellungen von ChronikjournalistInnen österreichischer Tageszeitungen zu den Themen Migration und mediale Integration von MigrantInnen im Kontext ihres Rollenverständnisses, Masterarbeit, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Viyana.

Zıllıoğlu, Merih, (1996). İletişim Nedir?, İstanbul: Cem Yayınevi.

Zierer, Brigitta, (1998). Politische Flüchtlinge in österreichischen Printmedien, Wien: Braumüller.

Öğrencilerin İletişim Kaygısı, Muziplik/Takılma ile Okul Başarısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*

The review of the Relationships between Communication Apprehension, Teasing/Kidding and the School Achievement Among the Students

Veysel ÇAKMAK, Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-posta: veyselcakmak@gmail.com
Ercan AKTAN, Öğr. Gör., Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-posta: ercan_aktan@hotmail.com

Anahtar Kelimeler:

İletişim Kaygısı,
Muziplik/Takılma,
Okul Başarısı.

Öz

Toplulukta, kişilerarasında ve resmi ortamlar gibi farklı yerlerde bazı bireyler rahatlıkla iletişim kurmasına rağmen bazıları da endişe duymaktadırlar. Çoğunlukla iletişim esnasında kaygı çekmeyenler zaman zaman muziplik de yapmaktadırlar. Muziplik şaka aracılığıyla insanlara takılmaktır. Muzipliğin yapıcı ve yıkıcı boyutu bulunmaktadır. Yapıcı muziplik, sevecenlik ve şakalaşma şeklindedir. Yıkıcı olan ise alay etme, agresif ve düşmanca tutum sergilemektir.

Bu çalışmada öğrencilerin iletişim kaygısı ve muziplik/takılma davranışları ile onların okul başarısı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplamak için küme örnekleme yöntemi seçilmiştir. Elde edilen bilgiler SPSS programında analiz edilerek yorumlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, iletişim kaygısı ve okul başarısı arasında güçlü bir ilişkinin olmadığı; aynı zamanda muziplik/takılma ve okul başarısı arasında da güçlü bir ilişkinin olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Keywords:

Communication
Apprehension,
Teasing, School
Success.

Abstract

Although some individuals easily get in touch in different places such as the society, among the people and official environments, some other people feel anxious. Concurrently, some individuals establish good communication or have the anxiety about the communication while some others lark around. Mostly, the individuals who don't suffer from anxiety during communication have a lark from time to time. Teasing is kidding to other people through jokes. It has constructive and destructive dimensions. The constructive teasing means tenderness and bantering. The destructive one is mocking and behaving in an aggressive and antagonistic manner.

In this study, it was aimed to analyze the relationships between communication anxiety among the students and the attitudes of teasing/kidding and their school achievement. In order to collect data, cluster sample method was employed.

The obtained data was analyzed through using SPSS software. As a result of the conducted analysis the relationships between the communication anxiety and school achievement weren't strong and there wasn't a strong relationship between teasing/kidding and the school achievement.

*: Çalışma 07-08 Mayıs 2015 tarihinde Erzurum'da düzenlenen Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

Sosyal bir varlık olan insan, günlük hayatın rutin eylemlerinden kurumsal süreçlere kadar çok geniş bir yelpazede iletişim etkinliğini gerçekleştirmektedir. Bireylerin toplumsal yapıyı var edebilmesi ve yaşamlarını sürdürebilmeleri iletişime gereksinimi doğurmaktadır. Bu çerçevede iletişim tüm işlerin gerçekleştirilmesine olanak tanıyan ileti aktarımı olarak görülmektedir. Ancak ileti paylaşımı tek başına bireyin sosyal bir varlık olmasını açıklamaktan uzaktır. Bu noktada çift yönlü iletişim sayesinde gerçekleşebilecek olan etkileşime ihtiyaç duyulmaktadır. Etkileşim sayesinde bireyler, “içinde yaşadıkları topluma uyum sağlama süreci” olarak ifade edilen sosyalleşmeyi gerçekleştirebilmektedirler.

Bazı durumlarda bireylerin iletişimlerini gerçekleştirmelerine engel olan birtakım sebepler ortaya çıkabilmektedir. Bu sebeplere genel olarak iletişim engelleri adı verilmektedir. İletişim engelleri iletişim sürecini olumsuz etkileyen ve ileti aktarımının önüne geçen unsurlar olarak ifade edilebilmektedir. İletişim engelleri, sağlıklı iletişim kurulabilmesinin en önemli bozucu etkisi olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle başarılı iletişimin olabilmesi için iletişim engellerinin ortadan kaldırılması gereklidir.

Bahsi geçen iletişim engellerinden biri iletişim kaygısıdır. İletişim kaygısı, kişinin kurmayı planladığı ya da kurduğu iletişim sürecinde duyumsadığı endişe, korku, gerginlik hali olarak tanımlanır. Bu olumsuzluklar dolayısıyla yaşanan kaygı sebebiyle birey o anda sıkıntı çeker, iletişim anında aldığı ya da gönderdiği mesajlardan emin olamaz ve sonunda iletişimin başarısı azalır. Bu nedenle iletişim kaygısı, ortadan kaldırılması gereken negatif durumları anlatmaktadır.

Sağlıklı iletişimin gerçekleştirilebilmesi için iletişim kaygısını tamamen ortadan kaldırmak ya da en aza indirmek için kullanılacak yöntemlerden biri muziplik/takılma olabilmektedir. Muziplik/takılma hakkında literatürde yapılan tanımlar incelendiğinde kavramın çatışmaları çözmek için yaratıcı davranmak ve şaka yapmak biçiminde gerçekleştirilen ve sosyalleşmeyi sağlayan bir davranış biçimi anlamına geldiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında muziplik/takılma, iletişim kaygısını azaltıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Azalan kaygı bireyin çevresi ile olan iletişiminde olumlu gelişmeler sağlayacaktır. Bu gelişmelerden biri de okul başarısıdır. Genel manada kaygısı ve bununla bağlantılı olarak iletişim kaygısı az olan bireylerin, öğrenim ortamlarındaki iletişimlerinde ve okul başarısında, kaygı düzeyi yüksek olan bireylere oranla daha iyi bir durumda olması beklenebilir.

Son derece önemli olan iletişim kaygısı bireyin günlük yaşamında pek çok alanı etkilemektedir. Bu alanlar arasında muziplik/takılma ve okul başarısı gibi alanlar da yer almaktadır. İletişim kaygısı, muziplik/takılma ve okul başarısı arasındaki ilişkinin incelenmesine ilişkin ülkemizde herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışma da bu eksikliği gidermek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu açıklamalar çerçevesinde bu çalışma üniversite öğrencilerinin iletişim kaygıları ve muziplik/takılma ile okul başarısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda kuramsal çerçevede iletişim kaygısı, muziplik/takılma kavramları ele alınmıştır. Ardından çalışmanın uygulama kısmında sayılan kavramlar ile öğrencilerin okul başarısı arasındaki ilişkinin durumu, elde edilen araştırma bulguları ışığında açıklanmıştır. Araştırmada “İletişim kaygısı ve muziplik/takılma ile okul başarısı arasındaki ilişkinin durumunun ne olduğu?” ana sorunsalı oluşturmaktadır.

İletişim Kaygısı

İletişim kaygısı kavramını ortaya koyabilmek genel anlamda kaygı kavramını açıklamakla mümkündür. Köknel’e göre (2005: 133) kaygı kavramı, kişinin yapısında ve gelişmesinde önemli bir etken olan duygulanım ve coşku durumlarıyla birlikte ortaya çıkan ve onlara eşlik eden belirtiler çerçevesinde kendini gösteren süreçlere verilen genel isimdir. İnsanın içten ve dıştan gelen uyarımlarla yeni bir durum ortaya çıkarır. Kaygı nedeniyle kan basıncı, kalp atışı, solunum sayısı artar. Ağız kurur, titreme ve terleme olur. Bunlar kaygının fizyolojik işaretleridir. Köknel’in tanımında geçen durumlar nedeniyle bireyin normal davranışlarında birtakım aksamalar meydana gelir. Bu durum da bireyin olması gerekenden farklı tavırlar sergilemesine sebep olur.

Kaygı sebebiyle yaşanan bu anormal durum kişinin kurduğu iletişimde ortaya çıkarsa iletişim kaygısı adı verilen durum kendini gösterir. Diğer bir deyişle, birey arkadaşlarıyla veya bir grup ile konuşurken çeşitli zorluklar yaşayabilir. Bu, bilgi eksikliğinden, kaygıdan, sunumdan veya kişinin tecrübesizliğinden kaynaklanabilir.

Bu durumlarda ortaya çıkan kaygı çeşidi Çakmak (2014: 41) tarafından iletişim kaygısı olarak ifade edilmektedir. Yazara göre iletişim kaygısı, bireyin diğer kişi veya kişilerle iletişim sürecinde iken hissettiği endişe, korku ve gergin olma hali olarak tanımlanabilir. Kişi genellikle iletişimden kaygı duyuyorsa, o anda sıkıntı çekmektedir. İletişim sürecinde mesajlardan emin olmamaktadır.

Bir diğer tanımda ise iletişim kaygısı, “günümüzde aşırı enformasyon yüküne maruz kalan izler kitlede, anladığı ile anlaması gerektiğini düşündüğü enformasyon arasında sürekli genişleyen uçurumun yarattığı kaygı, bireyin, bir başka kişi veya kişilerle ya gerçek, ya da olası iletişimden kaynaklanan kaygıdır” şeklinde de açıklanmaktadır (Mutlu, 2012: 153-156). Bir başka ifadeyle iletişim kaygısı bireyin diğerleriyle iletişim halindeyken yaşadığı bireysel korku ve endişe seviyesini ifade etmektedir (McCroskey, 1977).

İletişim kaygısına en yakın olan ve zaman zaman iletişim kaygısının yerine de kullanılan bir kavram da sosyal kaygıdır. Sosyal kaygı Yeniçaktı tarafından (2010: 25) “insan hayatının akışını ve duygu durumunu derinden etkileyen gündelik hayatın gerekliliklerini kâbusa dönüştüren, sosyal ortamlarda açığa çıkan bir korku, kaygı duygusu” olarak tanımlanmıştır. Bu yönüyle özellikle bireylerin çevresiyle iletişim kurarken, onlar tarafından alay edilme, küçük düşme, eleştirilme endişesi ve korkusunu ifade etmektedir.

Konuyla bağlantılı literatür incelendiğinde iletişim kaygısı ile ilgili bazı araştırmaların varlığı görülmektedir. Bunlardan biri Rosemary (2010) tarafından Teksas eyaletinde 46 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada Kişisel İletişim Kaygısı Ölçeği (Personal Report of Communication Apprehension -PRCA-24) kullanılmıştır. Araştırmaya katılanlardan elde edilen kaygı düzeyleri ise katılımcıların % 3,1'inin yüksek düzey, % 44,8'inin orta düzey ve % 52,1'inin ise düşük düzey iletişim kaygısına sahip olduğunu göstermektedir. İletişim kaygısı ile ilgili yapılan bir diğer araştırmada ise McCroskey ve arkadaşları (1977) iletişim kaygısı ve özsaygı arasında yüksek oranda ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Pitt ve arkadaşları (1999) iletişim kaygısı ve satış personelinin performans algısı arasında düşük düzeyde ters yönde bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Mustapha ve arkadaşlarının (2010) yaptığı araştırmada da yüksek seviyede iletişim kaygısına sahip öğrencilerin bu kaygılarının azaltılmasında grup tartışmalarının önemi vurgulanmıştır.

Muziplik/Takılma

Muziplik/takılma kavramı mizah kavramının bir unsurudur. Mizah ise; komik, eğlendiren, hareket veya ifade, insanların hoşça vakit geçirmesine katkıda bulunan her şey, gülmeyi oluşturan nesne olarak tanımlanmaktadır. Mizah duygusu, hayatın komik ve anlamsız taraflarına ilişkin değerlendirme yetisidir. İyi bir mizah için yaratıcı düşünceye sahip olmak gerekmektedir. Mizah sözlü ve yazılı olarak ikiye ayrılır. Sözlü mizah en eski zamanlarda da bulunmaktadır. Yazılı mizah ise çağ ile paralel olarak gelişim gösterirken görsel mizah ürünleri ise resim, heykel, karikatür ve grafik sanatlarının içinde barındığı çağın aynası olmaktadır (Yardımcı, 2010).

Muziplik/takılma ile ilgili çeşitli araştırmacıların birtakım görüşleri bulunmaktadır. Bu görüşlerden birine göre, insanlar, çatışmaları çözmek, şaka yapmak, yaratıcı davranmak ve sosyalleşmek için birbirlerine takılmaktadırlar. İfadenin içeriği ve sunuş ile muziplik/takılma zaman zaman insanları aşağılayan, taciz edici ve yıkıcı olabilir (Keltner vd., 2001). Horowitz tarafından dile getirilen diğer bir görüşe göre ise muziplik/takılma, insanların birbirlerine zaman zaman rahatsız edici bir şekilde seslenmesi ve söz söylemesidir, zorbalık değildir (2004). Zorbalık tehdit ve zarar verme ve ileri derecede rahatsız etmedir. Diğer bir ifadeyle muziplik/takılma şaka, saldırganlık, mizah ve belirsizlik bileşenlerini kullanarak bir kişiye yöneltilen kişisel iletişim aracıdır (Shapiro, 1991).

Muziplik/takılma zaman zaman aşırı boyutlara ulaşarak zorbalık haline dönüşebilmektedir. Bu nedenle araştırmacıların görüşlerinde muziplik/takılmanın zorbalık olmadığı yönünde açıklamalara yer verilmektedir. Çünkü Dicioccio'nun da bahsettiği gibi (2001) günümüz toplumu kişilerarası şiddetle rahatsız edilmektedir. Tüm kültürlerle bakıldığında bu durum görülebilir. Gençler yabancılara, ailelerine, arkadaşlarına ve yakınları karşı agresif eğilimler ve şiddet göstermektedir. Çok sayıda silahlı okul baskını kanıtıyla, şiddet olayları düşük kendine güven, duygusal güvensizlik ve aşırı alay etme ve muzipliğe sahip kişilerin özellikleridir. Bundan dolayı bireyler arasındaki muziplik ve daha ilerisi olan alayın daha iyi anlaşılması ve kontrol edilmesi gerekmektedir.

Tanımlardan anlaşılacağı gibi muziplik/takılma kavramı, bireyin sergileyeceği tavırların içine mizah ögesi katarak kurduğu iletişimde rahatlama biçimini ifade etmektedir. Ancak bu süreç aşırıya kaçtığına saldırganca tavırların ortaya çıktığı söylenebilir. Bu durum da iletişim sürecini ve kişilerarası ilişkileri bozucu bir etkiye yol açabilir. Bu noktadan hareketle denilebilir ki; iletişimin zarar görmemesi için muziplik/takılma eyleminin bazı sınırlar içerisinde, aşırıya kaçmadan gerçekleşmesi önemli bir konudur.

İletişim Kaygısı-Muziplik/Takılma ile Okul Başarısı İlişkisi

İletişim kaygısı bireyin günlük faaliyetlerini etkileyen, bireyi tavır ve davranışlarında sınırlayan ya da yönlendiren bir kavramdır. Bireyin çevresi ile iletişimde iletişim kaygısı belirleyici rol oynamaktadır. Bu belirleyicilik hem okul ortamındaki birey üzerinde, hem de okul ve diğer sosyal yaşam alanlarında muziplik/takılma davranışı üzerinde etkisini göstermektedir.

Bu doğrultuda düşünüldüğünde okul ortamında kaygıya sahip olan bireylerin öğrenme davranışlarının kaygıdan etkilendiği söylenebilir. Kaygı nedeniyle öğrenmede bazı güçlükler çıkabilmekte bu da öğrencilerin okul başarısını etkilemektedir.

Konuya bu perspektiften bakıldığında, kaygının öğrenme üzerine etkisi ve aralarındaki ilişki incelendiğinde, çok düşük ve yüksek kaygının öğrenmeyi zorlaştırdığı, orta düzey bir kaygı durumunun öğrenmeyi kolaylaştırdığı ve öğrenmeye destek verdiği söylenebilir. Buna karşıt biçimde aşırı kaygı öğrencinin heyecanının artmasına ve paniklemesine neden olurken, düşük kaygı öğrenciyi tembelleğe ve isteksizliğe itmektedir (Engin vd., 2009).

Kaygının, öğrenme üzerine sahip olduğu etki nedeniyle öğrencilerin okul başarısını pozitif ya da negatif biçimde değiştirdiği söylenebilir. Ancak okul başarısını etkileyen tek kavramın kaygı olması beklenemez. Bununla birlikte okul başarısını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar genel olarak aile, psikolojik faktörler, fiziksel ortam ve öğrencinin fizyolojik durumu şeklinde ele alınabilir. Bunlardan aile, çocuğun dünyaya gelişinden itibaren onun bakımından ve eğitiminden sorumlu ilk kurumdur. Ailenin çocuğa karşı davranış ve tutumları, aile üyelerinin çocuklarına verdiği değer, aile ortamındaki iletişim ve kullanılan kelimeler çocukların okuldaki başarılarını önemli oranda etkilemektedir (Engin, Özen, & Bayoğlu, 2009). Dam'a göre (2008) Anne-baba-çocuk ilişkisinin sağlıklı ve uyumlu olması onlar arasındaki ilişki ve iletişimin çok iyi ilerlemesine zemin hazırlamaktadır. Öğrencilerin, davranışlarını ve başarılarını etkileyen en önemli faktörler olarak; anne-babanın kendileriyle yeterince iletişim kuramaması, çocukların güçlerinin üzerinde beklentilerinin olması, başkalarıyla kıyaslanma, ilgisizlik, eşler arasında tartışma ve kavgalar, huzursuz aile ortamı, boşanma, aile bireylerinden birinin ölümü, hastalıklar, fakirlik, uygun çalışma ortamının bulunmayışı vb. sayılabilir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi kaygı bireyin günlük tüm aktivitelerini etkilemektedir. Bu nedenle, kaygının okul başarısı üzerindeki etkisine ek olarak, bireylerin akademik başarı ve kişilikleri üzerine de birtakım etkileri olmaktadır. Bu konu hakkında Sığı

ve Gürbüz (2011) üniversite öğrencileri üzerinde akademik başarı ve kişilik ilişkisi ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada kişinin sorumluluk ve açıklık faktörlerinin akademik başarı ile olumlu yönde ilişkisi olduğu, fakat dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal dengenin akademik başarıya anlamlı derecede katkısı olmadığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca Tural tarafından yapılan bir başka araştırmada (2002) öğrencilerin sosyo ekonomik geçmişine bakıldığında özellikle öğrenci başına harcama ile okul başarısı arasında doğrudan ilişki bulunmadığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Yüksek ve düşük kaygının öğrenme ve okul başarısı üzerindeki negatif etkiye sahip olması gibi, çatışmaları çözmek, şaka yapmak, yaratıcı davranmak anlamlarına da gelen muziplik/takılma üzerine de negatif etkilere sahip olduğu söylenebilir. Kaygı sahibi olan bireylerin normal davranışların dışında bazı davranışlar sergilemesi onların problem çözmekten çok problem kaynağı olmalarına, yaratıcı davranmaktan çok taklitçiliğe, şaka yapmaktan çok içe dönük olmalarına sebep olacaktır.

Aşağıda öğrencilerin iletişim kaygısı, muziplik/takılmanın okul başarısı üzerine etkisini ölçmek amacıyla üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirilmiş çalışma ile yukarıdaki açıklanan kavramlar irdelenmeye çalışılmıştır.

Yöntem

Bu araştırma, öğrencilerin iletişim kaygısı, muziplik/takılma ile okul başarısı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Aksaray Üniversitesi Aksaray Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, Özel Güvenlik ve Koruma ile Turizm ve Otel İşletmeciliği Programları'nda öğrenim gören 222 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiş, çalışmada anket formunu oluşturmak için iki ölçek kullanılmıştır. Bunlardan ilki, yabancı literatürde sık kullanıma sahip olan; 1982 yılında McCroskey tarafından kullanılan ve Çakmak (2014: 104) tarafından İngilizce'den Türkçe'ye geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılarak uyarlanan ve güvenilirlik katsayısı 0,85 olan İletişim Kaygısı Ölçeği'dir (Personal Report of Communication Apprehension PRCA-24).

Bahse konu ölçeğin bir puanlama sistemi vardır. Bu puanlama şu şekilde elde edilmektedir: Kesinlikle katılıyorum= 1 puan, katılıyorum= 2 puan, kararsızım=3 puan, katılmıyorum=4 puan, kesinlikle katılmıyorum=5 puan. Toplam puan aşağıdaki şekilde elde edilmektedir (McCroskey vd., 1985):

$$\text{Grup} = 18 - (1) + (2) - (3) + (4) - (5) + (6)$$

$$\text{Toplantı} = 18 - (7) + (8) + (9) - (10) - (11) + (12)$$

$$\text{Bireylerarası} = 18 - (13) + (14) - (15) + (16) + (17) - (18)$$

$$\text{Genel} = 18 + (19) - (20) + (21) - (22) + (23) - (24)$$

Bu ölçek ile düşük, orta ve yüksek düzey iletişim kaygıları ortaya konulabilmektedir. Buna göre grup, toplantı, bireyler arası ve genel iletişim kaygısı puanlarının düşük, orta ve yüksek puanlama türleri aşağıdaki şekilde verilmektedir (McCroskey, 1982):

Kaygı düzeylerine bakıldığında toplam 24 ve 51 puan (puan <51 ise) arasında olanlar düşük düzey, 51 ve 80 arasında puana sahip olanlar orta düzey, 81 ve 120 (puan > 80 ise) arasında puana sahip olanlar ise yüksek düzey iletişim kaygısına sahiptir. Ayrıca iletişim kaygısının toplantı alt boyutu resmi ortamlardaki iletişimi kastederek diğer alt boyutlardan ayrılmaktadır.

İletişim kaygısı ölçeği orijinali olan PRCA-24 ölçeğinden Türkçeye geçerlik güvenilirlik çalışması yapılarak adaptasyonu sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda iletişim kaygısı ölçeği grup iletişimi, toplantı iletişimi, bireylerarası iletişim ve genel iletişim olarak dört temel gruplandırma yapılmıştır (Çakmak, 2014: 104).

Araştırmada kullanılan ikinci ölçek ise Dicioccio (2001; 198) tarafından geliştirilen muziplik ölçeğidir. Ölçek muziplik davranışlarının ölçülmesi ve zorbalık davranışlarından ayrılmasını ortaya koymak amacıyla geliştirilmiştir. Bu çalışmada da muziplik davranışlarını ölçmek amacıyla faydalanılmıştır.

Bulgular

Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama iletişim kaygısının okul başarısı üzerindeki etkisinin araştırılması iken, ikinci aşama ise muziplik/takılma eğilimlerinin okul başarısı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda araştırma için yapılan ankete Aksaray Üniversitesi Aksaray Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda var olan programlar kümeler haline getirilmiştir. Küme örnekleme yöntemine (Aziz, 2015: 53) uygun bir biçimde Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, Özel Güvenlik ve Koruma ile Turizm ve Otel İşletmeciliği Programları'nda olan birinci sınıf öğrencileri katılmış ve araştırmaya uygun olarak iki aşamalı bir anket uygulama süreci takip edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin Okul başarısı olarak "2014-2015 Eğitim Öğretim Yılı Güz Dönemi Ağırlıklı Not Ortalaması" esas alınmıştır. Aynı araştırmanın bir sonraki yıl aynı öğrenciler üzerinde tekrar yapılması düşünülmektedir. Böylelikle elde edilen sonuçların da karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmada elde edilen verilere ait analiz için SPSS 15.0 programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson Korelasyon analizi, gruplar arasındaki farklılığı belirlemek için parametrik test varsayımları yerine gelmediğinde Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Ayrıca ankete verilen cevapların tutarlılığını ölçmek için Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Ankete katılan öğrencilerin araştırma kapsamındaki ilgili özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Araştırmaya 222 öğrenci katılmıştır. Bunların; %50'si (111) kadın, %50'si (111) erkektir. Araştırmaya katılan öğrencilerden; %32,4'ü (72) Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, %25,7'si (57) Halkla İlişkiler ve Tanıtım, %23,4'ü (52) Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, %10,4'ü (23) Özel Güvenlik ve Koruma ve % 8,1'i (18) Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümlerinde eğitim almaktadır.

Tablo 1: Öğrencilerin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Özellikler		n	%
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	111	50
	<i>Erkek</i>	111	50
Bölüm*	<i>OGK</i>	23	10,4
	<i>MVU</i>	52	23,4
	<i>BYY</i>	72	32,4
	<i>Hİ</i>	57	25,7
	<i>TO</i>	18	8,1
Okul Başarısı**	Başarısız	1	0,5
	Zayıf	3	1,4
	Orta	17	7,7
	Ortanın Üstü	46	20,7
	İyi	56	25,2
	Çok İyi	57	25,7
	Mükemmel	35	15,8
	Üstün Başarı	7	3,2
TOPLAM		222	100

*BYY: Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Hİ: Halkla İlişkiler ve Tanıtım, MVU: Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, ÖGK: Özel Güvenlik ve Koruma, TO: Turizm ve Otel İşletmeciliği.
** Üstün Başarı (3,51 - 4), Mükemmel (3,01 - 3,50), Çok İyi (2,51 - 3,00), İyi (2,01 - 2,50), Ortanın Üstü (1,51 - 2,00), Orta (1,01 - 1,50), Zayıf (0,51-1,00), Başarısız (0 - 0,50)

Öğrencilerin okul başarıları incelendiğinde; % 0,5'i (1) başarısız, % 1,4'ü (3) zayıf, %7,7'si (17) orta, % 20,7'si (46) ortanın üstü, %25,2'si (56) iyi, % 25,7'si (57) çok iyi, %15,8'i (35) mükemmel, %3,2'si (7) üstün başarı derecelerine sahip oldukları görülmektedir.

Araştırma kapsamında aşağıdaki problemlere yanıt aranacaktır:

- 1.İletişim kaygısının okul başarıları üzerindeki etkisi nedir?
- 2.Muziplik/Takılmanın okul başarıları üzerindeki etkisi nedir?

Problemlerin araştırılmasında hangi testin kullanılacağına karar vermek için öncelikle normallik testi yapılması gerekmektedir. Normallik testi için yapılan Shapiro Wilks Testi sonuçları Tablo 2' de verilmiştir.

H₀: Veriler normal dağılıma uygun bir şekilde dağılmıştır.

H₁: Veriler normal dağılıma uygun bir şekilde dağılmamıştır.

Tablo 2: Gruplar için Shapiro Wilks Testi Sonuçları

	p değeri
İletişim Kaygısı	0,000
<u>İletişim Kaygısı Alt Grupları</u>	
Grup İletişim Kaygısı	0,004
Toplantı İletişim Kaygısı	0,000
Bireylerarası İletişim Kaygısı	0,000
Genel İletişim Kaygısı	0,000
Muziplik/Takılma	0,000

Verilerin normal dağılımına ilişkin yapılan Shapiro Wilks testi sonucu iletişim kaygısı ve alt grupları, muziplik/takılma $p < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlarına göre H_0 hipotezi reddedilerek verilerin normal dağılıma sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle verilerin değerlendirilmesinde nonparametrik testlerden Kruskal Wallis testi uygulanacaktır.

Muziplik/Takılmanın Okul Başarısı Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

Anketin ilk aşaması olan Muziplik/takılma ile ilgili değerlendirme soruları 18 maddeden oluşmaktadır. Verilen cevapların güvenilirlik katsayısı 0,85'dir. Bu aşamada ölçeğin puanlanması "1 = Hemen hemen hiç doğru değil, 2 = Nadiren doğru, 3 = Bazen doğru, 4 = Çoğunlukla doğru, 5 = Hemen hemen her zaman doğru" olarak belirlenmiştir.

H_0 : Okul başarısı dikkate alındığında muziplik/takılma arasındaki ilişki anlamsızdır.

H_1 : Okul başarısı dikkate alındığında muziplik/takılma arasındaki ilişki anlamlıdır.

Tablo 3: Muziplik/Takılmanın Okul Başarısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Değerler

	Okul Başarısı	n	Sıra Ort.	p -değeri
Muziplik/Takılma	<i>Başarısız</i>	1	16,50	0,450
	<i>Zayıf</i>	3	78,17	
	<i>Orta</i>	17	121,38	
	<i>Ortanın Üstü</i>	46	118,96	
	<i>İyi</i>	56	116,33	
	<i>Çok İyi</i>	57	111,66	
	<i>Mükemmel</i>	35	100,14	
	<i>Üstün Başarı</i>	7	83,21	

Tablo 3’te yer alan muziplik/takılmanın okul başarısı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılan Kruskal-Wallis test sonuçlarına göre $p=0,450 > 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir. Okul başarısı ile muziplik/takılmanın ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Yani Muziplik/Takılmanın okul başarısı üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

İletişim Kaygısının Okul Başarısı Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

İkinci aşama olan iletişim kaygısına yönelik değerlendirme sorularına verilen cevaplara göre ölçeğin bu çalışmadaki güvenilirlik katsayısı 0,35’dir. Bu aşamada ölçekte her katılımcının toplam puanı üzerinde iletişim kaygısının düşük, orta ve yüksek olup olmadığı değerlendirilmesi yapılmaktadır. Toplam 24 maddeden oluşan bu ölçekte, “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” şeklinde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin özgün formu grup iletişim kaygısı (1.2.3.4.5 ve 6. sorular), toplantı iletişim kaygısı (7.8.9.10.11 ve 12. sorular), bireylerarası iletişim kaygısı (13.14.15.16.17 ve 18. sorular) ve genel iletişim kaygısı (19.20.21.22.23 ve 24. sorular) olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ayrıca ölçeğin puanlanması şu şekilde elde edilmektedir: “Kesinlikle katılıyorum= 1 puan, katılıyorum= 2 puan, kararsızım=3 puan, katılmıyorum=4 puan, kesinlikle katılmıyorum=5 puan” olarak belirlenmiştir.

Kaygı düzeylerine bakıldığında toplam 24 ve 51 (puan <51 ise) arasında olanlar düşük iletişim kaygısına sahiptir. 51 ve 80 arasında puana sahip olanlar orta düzey iletişim kaygısına sahiptir. 81 ve 120 (puan > 80 ise) arasında puana sahip olanlar ise yüksek düzey iletişim kaygısına sahiptir. Buna ilişkin sonuçlar tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Öğrencilerin İletişim Kaygısı Seviyelerine İlişkin Değerler

İletişim Kaygısı Durum	Sayı (n)	Yüzde
Düşük Düzey İletişim Kaygısı	3	1,4
Orta Düzey İletişim Kaygısı	202	91,0
Yüksek Düzey İletişim Kaygısı	17	7,7
Toplam	222	100,0

Çalışma kapsamında öğrencilerin %1,4'ü (3) düşük düzey iletişim kaygısına, % 91'i (202) orta düzey iletişim kaygısına ve %7,7'si (17) yüksek düzey iletişim kaygısına sahiptir. Bu duruma göre iletişim kaygısının okul başarısı üzerindeki etkisini incelenecektir.

H_0 : Okul başarısı dikkate alındığında iletişim kaygısı arasındaki ilişki anlamsızdır.

H_1 : Okul başarısı dikkate alındığında iletişim kaygısı arasındaki ilişki anlamlıdır.

Tablo 5: İletişim Kaygısının Okul Başarısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Değerler

	Okul Başarısı	n	Sıra Ort.	<i>p</i> -değeri
İletişim Kaygısı	<i>Başarısız</i>	1	95,50	0,632
	<i>Zayıf</i>	3	77,33	
	<i>Orta</i>	17	126,68	
	<i>Ortanın Üstü</i>	46	105,68	
	<i>İyi</i>	56	104,43	
	<i>Çok İyi</i>	57	123,74	
	<i>Mükemmel</i>	35	106,33	
	<i>Üstün Başarı</i>	7	112,57	

Kruskal-Wallis test sonuçlarına göre $p=0,564 > 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir. Okul başarısı ile iletişim kaygısı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Yani iletişim kaygısının okul başarısı üzerinde etkisi yoktur.

İletişim Kaygısının Alt Gruplarının Okul Başarısı Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

Öğrencilerin iletişim kaygılarını dört alt grupta incelenmiştir. Bu alt gruplara ilişkin öğrencilerin iletişim kaygı düzeylerine bakıldığında toplam 6 ve 12 (puan <13 ise) arasında olanlar düşük, 13 ve 24 arasında puana sahip olanlar orta, 24 ve 30 (puan > 23 ise) arasında puana sahip olanlar ise yüksek düzey iletişim kaygısına sahiptir. Buna ilişkin sonuçlar tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Öğrencilerin İletişim Kaygısının Alt Gruplarının Seviyelerine İlişkin Değerler

İletişim Kaygısı Alt Gruplar	İletişim Düzeyi	Sayı(n)	Yüzde
Grup İletişim Kaygısı	<i>Düşük</i>	20	9
	<i>Orta</i>	190	85,6
	<i>Yüksek</i>	12	5,4
Toplantı İletişim Kaygısı	<i>Düşük</i>	5	2,3
	<i>Orta</i>	212	95,5
	<i>Yüksek</i>	5	2,3
Bireylerarası İletişim Kaygısı	<i>Düşük</i>	6	2,7
	<i>Orta</i>	210	94,6
	<i>Yüksek</i>	6	2,7
Genel İletişim Kaygısı	<i>Düşük</i>	9	4,1
	<i>Orta</i>	209	94,1
	<i>Yüksek</i>	4	1,8
Toplam		222	100

Tablo 6’den elde edilen verilere göre öğrencilerin iletişim kaygılarına ilişkin alt grupların incelenmesi sonucunda; % 9’u (20) düşük, % 85,6’sı (196) orta, % 5,4’ü (12) yüksek düzeyde grup iletişim kaygısına sahiptir. Katılımcıların % 2,3’ü (5) düşük, % 95,5’i (212) orta, % 2,3’ü (5) yüksek düzeyde toplantı iletişim kaygısına sahiptir. Yine öğrencilerin % 2,7’si (6) düşük, % 94,6 (210) orta, % 2,7’si (6) yüksek düzeyde bireylerarası iletişim kaygısına sahiptir. Bununla birlikte % 4,1’i (9) düşük, % 94,1’i (209) orta, % 1,8’i (4) yüksek düzeyde genel iletişim kaygısına sahiptir.

Bu durumda iletişim kaygısına ait dört alt grubun okul başarısı üzerindeki etkisi aşağıda incelenmiştir.

H_0 : Okul başarısı dikkate alındığında iletişim kaygısının alt grupları arasındaki ilişki anlamsızdır.

H_1 : Okul başarısı dikkate alındığında iletişim kaygısının alt grupları arasındaki ilişki anlamlıdır.

Tablo 7: İletişim Kaygısının Alt Gruplarının Okul Başarısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Değerler

	Okul Başarısı	n	Sıra Ort.	<i>p</i> -değeri
Grup İletişim Kaygısı	<i>Başarısız</i>	1	92,00	0,123
	<i>Zayıf</i>	3	60,33	
	<i>Orta</i>	17	122,26	
	<i>Ortanın Üstü</i>	46	121,15	
	<i>İyi</i>	56	93,66	
	<i>Çok İyi</i>	57	126,05	
	<i>Mükemmel</i>	35	105,64	
	<i>Üstün Başarı</i>	7	100,14	
Toplantı İletişim Kaygısı	<i>Başarısız</i>	1	69,50	0,649
	<i>Zayıf</i>	3	72,67	
	<i>Orta</i>	17	125,71	
	<i>Ortanın Üstü</i>	46	103,62	
	<i>İyi</i>	56	114,61	
	<i>Çok İyi</i>	57	118,09	
	<i>Mükemmel</i>	35	101,11	
	<i>Üstün Başarı</i>	7	124,86	
Bireylerarası İletişim Kaygısı	<i>Başarısız</i>	1	44,00	0,882
	<i>Zayıf</i>	3	95,00	
	<i>Orta</i>	17	113,62	
	<i>Ortanın Üstü</i>	46	102,68	
	<i>İyi</i>	56	116,13	
	<i>Çok İyi</i>	57	111,00	
	<i>Mükemmel</i>	35	116,36	
	<i>Üstün Başarı</i>	7	123,79	

Genel İletişim Kaygısı	<i>Başarısız</i>	1	195,50	0,779
	<i>Zayıf</i>	3	88,17	
	<i>Orta</i>	17	108,50	
	<i>Ortanın Üstü</i>	46	103,76	
	<i>İyi</i>	56	108,75	
	<i>Çok İyi</i>	57	119,86	
	<i>Mükemmel</i>	35	113,84	
	<i>Üstün Başarı</i>	7	109,86	

İletişim Kaygısı alt gruplarına ilişkin yapılan Kruskal-Wallis test sonuçlarına göre tüm gruplar için $p > 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir. Okul başarısı ile grup iletişim kaygısı, toplantı iletişim kaygısı, bireylerarası iletişim kaygısı ve genel iletişim kaygısı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Yani iletişim kaygısının alt gruplarının okul başarısı üzerinde etkisi söz konusu değildir.

Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırma kapsamında incelenen değişkenler arasındaki ilişki Pearson Korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Korelasyon katsayılarına ilişkin değerler tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Araştırma Kapsamında İncelenen Değişkenler Arasındaki İlişki

	OB	İK	GRİK	TİK	BİK	GİK	MT
OB	1						
İK	0,012	1					
GRİK	0,012	0,636**	1				
TİK	-0,013	0,665**	0,190**	1			
BİK	0,021	0,620**	0,068	0,330**	1		
GİK	0,011	0,633**	0,149*	0,254**	0,312**	1	
MT	-0,078	0,039	-0,031	0,012	0,086	0,055	1

(OB: Okul Başarısı, İK: İletişim Kaygısı, GRİK: Grup İletişim Kaygısı, TİK: Toplantı İletişim Kaygısı, BİK: Bireylerarası İletişim Kaygısı, GİK: Genel İletişim Kaygısı, MT: Muziplik/Takılma)
*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).

Elde edilen Pearson Korelasyon katsayılarına bakarak iletişim kaygısı ve buna ait alt gruplar (grup, toplantı, bireylerarası, genel) iletişim kaygıları ve muziplik/takılma ile okul başarısı arasında pozitif/negatif ve anlamlı bir ilişki olmadığı söylenemez.

Buna karşın iletişim kaygısı ve buna ait alt grupların pozitif ve anlamlı ilişkilerinin bulunduğu açıkça görülmektedir. Örneğin; genel iletişim kaygısı ile buna ait alt gruplardan biri olan bireylerarası iletişim kaygısı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,620$ $p<0,01$).

Ancak muziplik/takılma ile okul başarısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gibi iletişim kaygısı ve alt grupları arasında da anlamlı bir ilişki yoktur. Örneğin; iletişim kaygısı ve muziplik/takılma arasındaki ilişkiye ait Pearson Korelasyon katsayısı oldukça düşük hesaplanmış ve 0,039 olarak bulunmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Öğrencilerin okul başarısını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri arasında, öğrencinin ailesinin sosyo-ekonomik durumu, yaşadığı çevre, daha önce aldığı eğitimin yoğunluğu, okulun fizik ortamı ve eğitimciler gibi faktörler yer almaktadır. Bunun yanı sıra öğrencinin başarısını etkileyen diğer faktörler ise öğrencinin sahip olduğu kişisel özellikleridir. Bu araştırmada öğrencinin kişisel özelliklerinden iletişim kaygısı ve muziplik ele alınmıştır.

Öğrenci okul hayatında zaman zaman kaygı çekmekte ve çeşitli durumlara göre de muziplik yapmaktadır. Öğrencinin okuldaki en önemli hedeflerinden biri okulu iyi bir başarı ile bitirmektir. Bu araştırmada bu durum üzerinde etkili olan iletişim kaygısı, muziplik ve okul başarısı arasındaki ilişki ölçülmüştür. Araştırma verileri 2014-2015 eğitim öğretim yılı güz yarıyılında Aksaray Üniversitesi Aksaray Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden elde edilmiştir. Araştırmaya 111 erkek ve 111 kadın olmak üzere 222 öğrenci katılmıştır.

Yılmaz ve arkadaşlarının 2014 yılında “Üniversite Öğrencilerinin Kaygı Düzeyinin Belirlenmesi: Bir Örnek Çalışma” adlı araştırmalarında ve Dursun ve Karagün’ün 2012 yılında “Öğretmen Adaylarının Mesleki Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi...” adlı araştırmalarında üniversite öğrencilerinin kaygı düzeyi ve okul başarısı arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunmadığı gibi bu araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre iletişim kaygısının kuramsal kısımda sayılan alt grupları ile okul başarısı arasında anlamlı bir ilişki olsa da genel olarak iletişim kaygısı ile okul başarısı arasında ilişki olmadığı saptanmıştır.

Ayrıca elde edilen veriler doğrultusunda kaygı ve muziplik/takılma gibi olumsuz kriterler ile okul başarısı arasında herhangi bir ilişki görülmemiştir.

Araştırma bulgularından görüldüğü gibi öğrencilerin okul başarısını olumsuz biçimde etkileyen temel faktörler iletişim kaygısı ve muziplik/takılma değildir. Buna karşın öğrencilerin okul başarısını olumsuz biçimde etkileyen temel faktörler; iş bulma imkanları, aile bağları, psikolojik faktörler, fiziksel ortam ve öğrencinin fiziksel durumu şeklinde sıralanabilir.

Bundan sonraki araştırmalar için bu araştırmada kullanılan denek sayısının ve örneklem grubunun farklılaştırılarak araştırılması farklı bulgular elde edilebilmesi açısından önerilebilir. Ayrıca bu araştırma aynı örneklem grubu temel alınarak bir sonraki yıl tekrar edilip, veriler arası karşılaştırmalar yapılabilir. Bu karşılaştırmalar ile öğrencilerin okul ortamında iletişim kaygısı, muziplik/takılma ve okul başarısı arasında ilişkinin durumunda meydana gelebilecek değişiklikler tespit edilebilir.

Sözlükte (tr.wiktionary.org/wiki/muziplik) “takılgnlık, yaramazlık” gibi anlamlara gelen muziplik/takılma bireyin günlük iletişimlerinde ve çevresi ile olan ahenginde, sosyalleşmesinde önemli faktörler arasında yer almaktadır. Muziplik/takılma kavramı anlam bakımından hem nüktedanlık, şakacılık gibi bireyin diğerleri ile iyi ilişkiler kurmasına yol açabilecek, okul başarısını iyi yönde etkileyebilecek pozitif algılamalara sahip olduğu, hem de yaramazlık manasıyla bireyin diğerleri ile ilişkilerini ve okul başarısını olumsuz yönde etkileyebilecek negatif algılamalara da yol açabilecek bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle muziplik/takılma kavramına anlamsal çerçeveden bakıldığında takılgnlık boyutu ile okul başarısını pozitif, yaramazlık boyutu ile bakıldığında ise okul başarısını negatif yönde etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla kavramın pozitif ve negatif iki boyutunun olduğunu gözden kaçırmamak yerinde olacaktır.

Farklı araştırmacıların gerçekleştireceği araştırmalar için bu araştırmada kullanılan denek sayısının ve örneklem grubunun değiştirilerek çalışılması, farklı bulgular elde edilebilmesi açısından önerilebilir. Ayrıca bu araştırmanın aynı örneklem grubu temel alınarak bir sonraki yıl tekrar edilip, veriler arası karşılaştırmalar yapılarak çalışmanın daha kapsamlı hale getirilmesi planlanmaktadır. Bu karşılaştırmalar ile öğrencilerin okul ortamında iletişim kaygısı, muziplik/takılma ve okul başarısı arasında ilişkinin durumunda meydana gelebilecek değişikliklerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle değişkenler arasındaki ilişkinin daha belirgin biçimde ortaya çıkarılması ve literatüre katkı sağlanması da planlanmaktadır.

Kaynaklar

Bıçakçı, İ. (2002). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, (5 b.). İstanbul: MediaCat.

Cüceloğlu, D. (2001). *Yeniden İnsan İnsana*, (26 b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çakmak, V. (2014). “İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Keltner, D., Capps, L., Kring A. M., Young R. C. and Heerey, E. A. (2001). Just Teasing: A Conceptual Analysis and Empirical Review. *Psychological Bulletin*, 229-248.

Dam, H. (2008). “Öğrencinin Okul Başarısında Aile Faktörü. *Hitit Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(14), 75-99.

Degner, R. K. (2010). "Prevalence of Communication Apprehension at a Community College". *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 5(6), 1833-1882.

Dicioccio, R. L. (2001). "The Development and Validation of the Teasing Communication Scale". Island: Kent State University.

Dursun, S., ve Karagün, E., (2012) "Öğretmen Adaylarının Mesleki Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi: Kocaeli Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Son Sınıf Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 93-112.

Engin, A. O., Özen, Ş. ve Bayoğlu, V. (2009). "Öğrencilerin Okul Öğrenme Başarılarını Etkileyen Bazı Temel Değişkenler". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Journal of the Institute of Social Sciences*(3), 125-156.

J.P. Shapiro, Baumeister, R. F. and Kessler J. W. (1991). "A Three Component Model of Children's Teasing: Aggression, Humor, And Ambiguity". *Journal of Social and Clinical Psychology*, 10, 459-472.

Horowitz, J. A., Vessey, J. A., Carlson, K. L., Bradley J. F., Montoya C, McCullough, B. and David, J. (2004). "Teasing and Bullying Experiences Of Middle School Students". *J Am Psychiatr Nurses Assoc.*, 10(4), 165-172.

Köknel, Ö. (2005). *Kaygıdan Mutluluğa*, (17 b.). İstanbul: Altın Kitaplar.

McCroskey, J. (1982). *The An Introduction to Rhetorical Communication* (4 b.). Englewood Cliff: Prentice Hall.

McCroskey, J., Daly J.A., Richmond, V.P., Falcone, R.L. (1977) "Studies of The Relationship Between Communication Apprehension and Self-Esteem" *Humon Communication Research*, Cilt: 3, Sayı: 3, Bahar (269-277).

Mustapha, W.Z.W., Ismail, N. and Singh, D.S.R., (2010) "Els Students Communication

Apprehension And Their Choice of Communicative Activities", *Ajtlhe*, 2 (1), January (22-29).

Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Sofos Yayınları.

Pitt, L.F., Berthon, P.R. ve Robson, M.J. (1999), "Communication Apprehension and Perceptions of Salesperson Performance: A Multinational Perspective", *Journal of Managerial Psychology*, 15,1. (69-87).

Raeder, L. (2004). "The Relationships Between Communication Apprehension, Demographic Factors, and Achievement of Hight School Students". USA: Kansas State University.

Sığrı, Ü. ve Gürbüz, S. (2011) "Akademik Başarı ve Kişilik İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, Mayıs 2011, 30-48.

Tural, N. K. (2002). “Öğrenci Başarısında Etkili Okul Değişkenleri ve Eğitimde Verimlilik”. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 35(1-2), 39-54.

Yardımcı, İ. (2010). “Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-41.

Yeniçifti, N. T. (2010). “Halkla İlişkiler Sürecinde Sosyal Kaygı Düzeylerinin Sosyal Sorumluluk Projeleri ile Giderilmesi”. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, İ.A., Dursun, S., Güngör Güzeler, E. ve Pektaş, K., (2014) Üniversite

Öğrencilerinin Kaygı Düzeyinin Belirlenmesi: Bir Örnek Çalışma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*- Cilt: 4, Sayı: 4, Aralık. Sayfalar 16-26.

Stres ve İnternet Kullanımı İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması

The Relationship Between Stress And Internet Usage: A Survey Among Turkish University Students

Birol GÜLNAR, Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: bgulnar@selcuk.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Üniversite
Öğrencileri, Ruh
Sağlığı, Stres,
İnternet Kullanımı.

Öz

Türkiye'de ve dünyada son yıllarda büyük artış gösteren internet kullanımı, yeni iletişim biçimleri ve bunların sosyal ve psikolojik etkilerini gündeme getirmiştir. İnternet kullanımı ile depresyon, yalnızlık ve stres gibi modern toplumun psikolojik sorunları arasındaki ilişkiye dair, gerek kitle iletişim araçlarında gerekse akademik çevrelerde sıkça tartışmalar yaşanmaktadır. Bu araştırma, Türk üniversite öğrencilerinin bir ruh sağlığı göstergesi olarak stres düzeylerini ve internet kullanım tiplerini (iletişim, eğlence ve bilgilendirme) ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Tüm Türkiye'ye konumlanmış, yirmi altı (26) üniversitede, toplam iki bin sekiz yüz altı (2806) öğrenci arasında bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Tüm Türkiye'deki üniversiteleri ve öğrencileri temsil etmek amacıyla, küme, amaçlı ve olasılıklı örneklem teknikleri kullanılmıştır. Stres, internet kullanım tipleri ve bireysel farklılıklar gibi alt ölçekleri içeren bir soru formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Sonuçlar, katılımcıların % 68.5'inin stres altında olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süreleri 118 dakikadır. Öğrenciler interneti daha çok iletişim ve eğlence amaçlı kullanırken, daha az sıklıkta bilgilendirme amaçlı kullanmaktadırlar. Buna ek olarak internet kullanım boyutları ile stres pozitif anlamlı ilişkilidir.

Keywords:

University Students,
Psychological Well-
Being, Stress, Internet
Usage.

Abstract

Internet usage that shows huge increase in recent years in Turkey and all world revives new communication forms and their psychological effects. About the relation between internet usage and psychological problems of modern society such as depression, loneliness, and stress discussions are made frequently in both academic circles and the mass media. This research intended to state stage of Turkish University students' stress as a indicator of psychological well-being, and types of internet usage (communication, entertainment, and informative). Add to this, the study purpose to show the relationship between stress, and internet usage types (communication, entertainment, and informative) among Turkish university students. A survey was conducted on two thousand eight hundred and six (2806) students who attend twenty six (26) universities that located on whole Turkey. Different sampling techniques were used such as cluster, purposeful and random sampling for representing all Turkey university students. Data was collected via a questionnaire which included different subscales such as stress, internet usage styles and individual differences. Results showed that 68.5 % of participants live stress. Also participants' daily average internet usage time is 118 minutes. Students most frequently use to internet purpose of communication and entertainment while they use less purpose of information. In additionally, internet usage dimension were positively and significantly correlated with stress.

Giriş

İnternet ve mobil telefonlar gibi yeni bilgi-iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, gündelik hayattaki pek çok rutin işlerin yürütülmesinde bu araçların kullanımını merkeze almıştır. Bu yeni teknolojilerin evrensel faydaları tartışmalı olsa da, özellikle çocukların ve gençlerin birbirleriyle ve hatta bütün dünyayla iletişim kurmak için bu araçları tüm benlikleriyle benimsedikleri şüphe götürmemektedir. Net kuşağı olarak adlandırılan bu yeni kuşak, kendilerinin yeni teknolojik çağda var olmalarını sağlayacak, yenilikçi sosyal becerileri öğrenerek her geçen gün gelişmektedirler (Devine, 2012: 5). Hatta, eğitim sisteminin yetersizlikleri de dahil olmak üzere, internet kullanımının toplumun tüm dertlerinin devası olduğunu savunan internet sevdalıları bu görüşün daha uç bir versiyonunu benimsemektedirler (Jackson, von Eye, ve Biocca, 2003). Öte yandan, bu yeni teknolojilerin kullanımının özellikle çocukları ve gençleri etkileyebilecek öngörülemez tehlikelere yol açabileceği ileri sürülmektedir. Bu tehlikeler, sosyo-psikolojik pek çok boyutu içerebilmektedir.

İş yaşamı ve özel yaşamda insanların kurdukları etkileşimin ve işbirliğinin hem nitelik hem de nicelik olarak önemli oranda farklılaştığı, konunun uzmanı olmayan insanlar tarafından dahi bilinen bir gerçektir. Sanal ağlar, sanal alt kültürler ve sanal topluluklar, iş yaşamı ve özel yaşamda yerine getirdikleri farklı işlevlerle adeta sosyal yaşamın vazgeçilmez haline gelmişlerdir. Teknolojinin yerinde kullanımı durumunda bu ağlar, insani ilişkilerin kurulması noktasında daha fazla zaman sağlayabilir ancak genellikle tam tersi bir etki ortaya konmaktadır. Pek çok insan, bütün gün bir bilgisayar ekranında çalışmakta ve sadece bilgisayarla etkileşimde bulunmakta, gerçek insanlarla görüşmemektedirler. Bunun doğal bir sonucu olarak, insanlar arasındaki diyalog her geçen gün azalmaktadır. Ancak, sanal şirketler, sanal sınıflar ve sanal oturma odaları gibi kavramların kapılarını araladığı yepyeni bir dünyadan söz edilmektedir. Bu yeni fırsatlar, bireylerarası iletişimde dinlemenin, güvenin ve duygusal desteğin önemine dair ince bir algılayış biçimini insanlara yeniden hatırlatmıştır. Duygusal gelişimin bu süreçte kendine yer bulabilmesi son derece önemlidir. Bazen insanlar bilgisayar ekranının arkasına saklanmakta, daha zorlu görüşmelerden ya da çatışmalardan kaçınmaktadırlar ya da tam tersi olabilmektedir. Çocuklar ve gençler eğer çok erken yaşlarda ve yoğun bir biçimde elektronik iletişime maruz kalırlarsa, kişilik gelişimlerinde çok önemli bir zaman kaybı yaşayabilirler (Bradley, 2000: 849).

Modern bilgi-iletişim teknolojileri, kullanıcıları arasında hızlı ve doğrudan etkileşim kurma olanağının yanı sıra onlara ayrıca çok büyük miktarda bilgiye erişme fırsatı da sunmaktadır. Modern bilgi-iletişim teknolojileri ile her zaman ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum da özel hayatın mahremiyetini erozyona uğratmış ve iş hayatı ile iç içe geçmesine neden olmuştur. Kişisel ilişkilerdeki artan yoğunluk, iş ve özel hayatın aşırı rol yüklemeleri ve birbiriyle çatışan roller insanların strese girmelerine neden olabilmektedir (Bradley, 2000: 849). Biocca (2000), çok kısa zaman diliminde muazzam bilgi miktarıyla birlikte internetin hızlı gelişiminin engellenemeyeceğini hatta önümüzdeki en az 10-20 yıl boyunca bu hızlı gelişimin süreceğini iddia etmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin farklı gruplar üzerindeki olası olumsuz etkileri,

giderek daha çok tartışılmaktadır. Bilgisayar kullanımından kaynaklı, kas ve iskelet yapısına dair semptomlar araştırılmış olsa da (Gerr vd., 2006; Ekman, 2000) zihin sağlığı üzerindeki etkileri de ayrıca araştırılmıştır (Nakazawa, 2002; Kraut vd., 1998; Mathers vd., 2009). Yirmi yıl önce ortaya atılan tekno-stres kavramı, bilgisayar kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan stres reaksiyonlarına karşılık gelmektedir. Mesleki gerilimden dolayı, bilgisayar kullanımı, psikofizyolojik stres reaksiyonlarına neden olabilir (Berg, 1992; Arnetz ve Wikholm, 1997).

Pek çok araştırma, teknoloji kullanımının düzeyi ve türü ile ilgilenirken, çok daha az araştırma ise teknolojinin psiko-sosyal etkileri üzerinde durmaktadır (Heim, vd., 2007). Bu anlamda özellikle gençler arasında çok yaygın bir biçimde kullanılan internetin, psiko-sosyal etkileri son derece büyük önem arz etmektedir. Konu ile ilgili olarak yapılan çalışmaların bir kısmı internet kullanımının ruh sağlığı üzerindeki negatif etkilerini ortaya koyarken (Kraut vd., 1998; Mathers vd., 2009; Rosen, 2006), diğer bir kısmı ise bu etkinin pozitif boyutunu gözler önüne sermektedir (Lavoie ve Pychyl, 2001; La Rose vd., 2003; Morahan-Martin, 2005). Bu çalışmada da, üniversite öğrencileri arasında ruh sağlığı göstergelerinin önemli bir boyutu olan stres ile internet kullanım biçimleri ve sıklığı arasında bir ilişki olup olmadığı ortaya konmaya çalışılacaktır.

Literatür Taraması

Bu başlık altında genel anlamda ruh sağlığı, özelde ise stres ile bilgi/iletişim teknolojileri ve internet kullanımı arasındaki ilişki kuramsal bir çerçevede açıklanmaya çalışılmıştır.

İnternet Kullanımı ve Ruh Sağlığı İlişkisi

Yeni teknolojilerin, özellikle de internetin benimsenmesi özellikle gençler arasında son on yılda çok yaygın bir biçimde gerçekleşmiştir. Gençler, çocuklar ve hatta yetişkinler, okul çalışmalarından bir bloğa yazı yazmaya kadar çok farklı amaçlarla internet kullanmaktadırlar. Johnson (2007, 2008) toplam on internet kullanım biçimini üç grupta kategorize etmiştir: (1) iletişim (elektronik posta, sanal topluluklar, anlık mesajlaşma ve sohbet); (2) bilgiye erişim (arama motorları, genel ve özel bilgiye erişim) ve (3) eğlence (filmler, müzik ve oyunlar).

Kullanıcıların internet kullanım biçimlerini etkileyen diğer bir faktör de cinsiyettir. Erkekler interneti daha çok oyun oynama, yazılım indirme gibi amaçlarla kullanırken, kızlar ise interneti elektronik posta, anlık mesajlaşma gibi iletişim amaçlı kullanmaktadırlar. Bu farklılaşmayı açıklayan teorilerden birisi sosyal rol teorisidir. Teori, erkekler ve kadınların, cinsiyetin sosyal ve kültürel yapıları temelinde cinsiyet rollerine göre sosyalleştiklerini ileri sürer. Böylece, erkek ya da kadın sosyal kategorilerinden birine ait olmaktan dolayı, insanlar kadın ya da erkeğe dair çok geniş beklentilere maruz kalırlar (Diekman ve Schneider, 2010: 488). Savaş ve şiddet gibi çoğu eğlence oyunları klişe bir biçimde erkek ilgilerini temsil etmektedir. Ayrıca çoğu oyun reklamları da erkek baskındır. Bunun aksine

sosyal rol teorisi kadınların interneti iletişim amaçlı kullandıklarını ileri sürmektedir. Buradan yola çıkarak, kızların sosyal ağ sitelerini akranlarıyla ve dünyanın geri kalan bölümüyle iletişim kurmak için daha fazla kullanmaları beklenebilir.

Ruh sağlığı ve internet kullanımı ilişkisine dair ulaşılan bulgular farklılıklar göstermektedir. Örneğin Kraut (vd., 1998: 1017), internetin sosyal ve psikolojik etkilerini inceledikleri çalışmalarında, daha fazla miktarda internet kullanımının, düşük aile içi iletişimle, düşük sosyal çevreyle ve yüksek depresyon ve yalnızlık ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Konu üzerinde çalışan bir diğer araştırmacı olan Caplan (2002) ise lisans öğrencileri arasında ağır ya da sorunlu internet kullanımının psiko-sosyal sağlıkla ilişkili olup olmadığını çalışmasında incelemiştir. Yazar, sorunlu internet kullanımı ile ruh sağlığı ve negatif sonuçları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu bildirmiştir. Benzer bir biçimde Mathers (vd., 2009) yüksek düzeyde medya kullanımının da zayıf yaşam kalitesi ile ilişkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bu ilişki özellikle yüksek düzeyde video kullanımını içermektedir.

Daha ayrıntılı internet kullanımı ve ruh sağlığı ilişkisine dair literatürdeki bulgular dikkat çekicidir. Bu anlamda son yıllarda özellikle sosyal ağ kullanımları oldukça ilgi çekmektedir. Los Angeles’da yaşayan 1257 MySpace kullanıcısı genç ve yetişkin arasında yapılan çalışmanın bulguları ruh sağlığı ve internet kullanımı ilişkisine dair önemli bulgulara sahiptir. Buna göre sitede daha fazla zaman harcanması, yüksek düzeyde depresyon ve internet bağımlılığı ile daha düşük kendine güven düzeyi ve daha yüksek sanal arkadaş sahibi olma ile ilişkilidir. Buna ek olarak, daha fazla arkadaş sahibi olma ise yüksek düzeyde internet bağımlılığı, daha düşük utangaçlık ve daha dürüst sanal iletişimle ilişkilidir (Rosen, 2006). Örneklemin sadece % 10’u 18 yaşın altında olmasına rağmen, genç MySpace kullanıcılarının daha yaşlı kullanıcılara göre internete daha bağımlı oldukları ortaya konmuştur (Rosen, vd., 2008). Bu araştırma bulguları da internet kullanımının daha çok ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerine işaret etmektedir.

Benzer bir çalışma, Devine (2012) tarafından yaşları 10-11 arasında değişen toplam 3657 çocuk üzerinde yapılmıştır. Yazar, çalışmasında çocukların internet kullanımı ve ruh sağlığı ilişkisini incelemiştir. Kızlar arasında sosyal ağ kullananların ve sanal oyun oynayanların oynamayanlara göre daha düşük ruh sağlığı düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Çalışma ayrıca, sanal zorbalık yapan kullanıcıların yapmayanlara göre ruh sağlığı düzeylerinin daha düşük olduğunu da ortaya koymuştur.

Benzer bir çalışmanın Aa van der (vd., 2009) tarafından yapıldığı gözlenmiştir. Yazarlar, yaşları 11 ile 21 arasında değişen 7888 Alman genç arasında sorunlu internet kullanımı ve ruh sağlığı ilişkisini incelemiştir. Buna göre, günlük internet kullanım süresi ile yalnızlık, düşük özgüven ve depresyon arasında pozitif ilişki vardır. Aynı ilişki, sorunlu internet kullanımı ve yukarıdaki değişkenler arasında da geçerlidir.

Ruh sağlığı ve internet kullanımı ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda, ruh sağlığının, yalnızlık, depresyon, yaşam doyumu, özgüven, kaygı bozukluğu gibi pek çok farklı gösterge ve bunların bileşimi aracılığıyla ölçüldüğü görülmektedir. Ruh sağlığının önemli göstergelerinden birisi de, modern çağın en çok konuşulan konularından birisi olan strestir. Ruh sağlığının önemli göstergelerinden birisi olan stres ile genelde bilgi-

iletişim teknolojileri, özelde ise internet kullanımı arasındaki ilişki incelenmeye değer görülmektedir.

Ruh Sağlığı Göstergesi Olarak Stres ve İnternet Kullanımı

Son yıllarda, fiziksel ve psikolojik hastalıklar üzerinde stresin potansiyel etkisine ilişkin hatırı sayılır bir odaklanma söz konusudur. Stresli çevresel şartların, sağlık ve hastalıklar üzerinde etkili olduğu net bir biçimde ortaya konmuştur. Daha sonra yapılan araştırmalar da, stresli yaşam koşullarının, bireysel ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkisini ortaya koymaya devam etmiştir (Caplan, 1981; Kessler, 1979).

Bilgi-iletişim teknolojilerinin kullanım sıklığı hatta niteliği hem fiziki hem de ruh sağlığı ile ilişkili görünmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hem boş zaman etkinliği hem de çalışma zamanlarında giderek artan kullanımı, bu araçların kullanımı ile ilgili hem risk hem de sağlık faktörlerinin tanımlanmasını daha da önemli hale getirmiştir. Söz konusu faktörler hem fiziki hem de psikolojiktir (Thomé vd., 2007: 1302).

İnternet ve diğer bilgi iletişim teknolojileri kullanımı, günlük yaşam üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bunun da ötesinde, insan beyninin esnekliğinin, bilgi iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımı nedeniyle etkiye maruz kalıp kalmadığı sorgulanmalıdır. Teknostres, işyerlerinde yoğun bir biçimde bilgisayara bağımlı olan bireylerde gözlenen zihinsel ve psikolojik bir duruma karşılık olarak kullanılmaktadır (Arnetz ve Wikholm, 1997: 37). Kavram ayrıca, işyerinde bilgisayar ve iletişim teknolojileri kullanımına bağlı olarak yaşanan teknik sorunlar, zaman baskısı ve işe ara verme şartlarını tanımlamak için de kullanılmaktadır. Bilgisayar ve iletişim teknolojileri kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan stres etkenlerinden birisi aşırı bilgi yüklenimidir. Söz konusu bilginin hem niteliği hem de niceliği bu süreçte önemlidir. Yüksek orandaki harici uyaranlar bu süreçte bitkinliği ve yorgunluğu tetikler, bu durum özellikle bilginin sıkıcı olduğu durumlarda daha da geçerlidir (De Rijk, vd., 1999: 511).

Thomé (vd., 2007) konu ile ilgili olarak, 1127 üniversite öğrencisi arasında yaptıkları araştırmada, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı ile algılanan stres, depresyon semptomları ve uyku düzensizliği arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yazarlar, kadınların yüksek düzeyde (sıklıkta) bilgisayar ve telefon kullanımlarının onların uzun süreli stres ve depresyon semptomları ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, günlük kısa mesaj kullanımının da uzun dönemli stres ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra internette sörf yapma uyku düzensizliği riskini artırırken, sanal sohbet uzun dönemli stresle ve elektronik posta kullanımı ile sanal sohbet ise depresyon semptomları ile ilişkilidir. Yazarlar, benzer bulgulara erkek kullanıcılar için de ulaşmışlardır. Erkek kullanıcıların da günlük mobil telefon görüşme sayısı ve attıkları kısa mesaj sayısı ile uyku düzensizlikleri arasında ilişki vardır. Ayrıca kısa mesaj kullanımı da depresyon semptomları ile pozitif ilişkilidir.

Campbell (vd., 2006: 73) 215 lisans öğrencisi arasında yaptıkları araştırma bulguları da bu anlamda dikkate değer görülmektedir. Araştırmacılar, online örneklem grubunun depresyon düzeylerinin offline gruptan anlamlı biçimde yüksek olduğunu tespit

etmişlerdir. Bu bulguyla tutarlı bir biçimde, katılımcıların depresyon ve stres düzeyleri ile online kaldıkları süre arasında da pozitif, anlamlı ilişki bulunmuştur. Bireysel nitelikler ve kişilik tipleri de stresle ilişkilendirilmektedir. Nevrotik kişilik özelliği ile stres ve depresyon arasında pozitif ilişkinin varlığından söz edilmektedir (Tennant, 2001: 700). Nevrotik kişiliğe ait nitelikler gz önünde bulundurulduğunda bu durum hiç de şaşırtıcı görünmemektedir.

şu ana kadar konu ile ilgili olarak elde edilen bulgular internet ve bilgi-iletişim teknolojilerinin ruh sağlığı ve stres üzerindeki negatif etkisini ortaya koymaktadır. Ancak, bilgi ve iletişim teknolojileri, geçici de olsa stresi azaltmanın bir yolu olarak da görülebilir. Bu araçlar, bir çeşit kaçış mekanizması işlevini yerine getirebilir. Lavoie ve Pychyl'in (2001) yaptıkları web araştırmasına katılanların yaklaşık yarısı stresten uzaklaşmak için interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. İnternetin ruh sağlığı üzerindeki negatif etkisinin aksine, internet kullanımı, "kendi kendini düzenleme modeli temelinde", "kendi kendini tedavi etme" olarak kabul edilmektedir. Örneğin, internet kullanımı, bazı insanların stres düzeylerini azaltmalarına (Chou, 2001) ve negatif ruh hallerini düzeltmelerine yardımcı olabilir (La Rose vd., 2003; Morahan - Martin, 2005).

İnternet kullanımı ile ruh sağlığı arasındaki pozitif ilişki, internetin kullanım amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Bazı araştırmalar, sosyal amaçlı internet kullanımının sorunlarla daha iyi mücadele etme ve ruh sağlığı ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur Diğer araştırma bulguları ise, bilgi ve ürün edinme amaçlı internet kullanımının düşük stresle ve yüksek ruh sağlığı ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. İlgili araştırma bulgularına göre, sosyal ve katılımcı internet kullanımı daha iyi bir ruh sağlığını vaat ediyor görünmektedir. Hastalık, lm, ya da aile içi ayrılıklardan dolayı stres altında bulunanların, yaşadıkları stresi azaltmak için internete eğlence, ilişkileri sürdürme, sosyal katılım ve bilgi arama amaçlı olarak yöneldikleri belirtilmektedir. Ayrıca, okulla ilgili problemlerden bunalan çocuklar ve gençler de, bu sıkıntılarında kurtulmak amaçıyla, interneti bir rahatlama, eğlence, kendilerini başkalarına gösterme, diğerlerinin duyguları ile ilgilenme, diğer insanları etkileme ve statü kazanma amaçları ile kullanabilmektedirler. Eğlence ve ilişkileri sürdürme motivasyonu, geçici olarak da olsa stres ve kaygı bozukluğunun üstesinden gelmek için uygun bir araç olabilir (Leung, 2007: 211). Ancak, Weiser'in (2001) bulguları, bu bulgularla çelişmektedir. Yazar, sosyo-duygusal amaçlı internet kullanımının ruh sağlığını olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur.

İlgili literatür taraması işığında aşağıda yer alan araştırma sorularına yer verilmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların Stres düzeyleri nedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların internet kullanma türleri ve süreleri nasıl dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların internet kullanma türleri ve süreleri ile yaşadıkları stres düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların yaşadıkları stres düzeyleri onların bireysel niteliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Yöntem

Üniversite öğrencilerinin yaşadığı stres yoğunluğu ile onların internet kullanım türü ve sıklığı arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla 22’si devlet, 4’ü de vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 26 üniversitede, 2806 öğrenci arasında bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. 2806 öğrenci toplamda 28 farklı programda öğrenimlerini sürdürmektedirler.

Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Çalışma, tüm Türkiye’deki üniversite öğrencilerini temsil etme amacı güttüğü için parametrik bir tasarıma sahiptir. Buna göre, 2014–2015 öğretim yılı YÖK verilerine göre, Türkiye’de 2.090.000’ni Devlet Üniversitelerinde olmak üzere toplam 2.320.000 üniversite öğrencisi öğrenim görmektedir. Yapılan hesaplamalar neticesinde, % 95 güvenilirlik aralığında, % 3 hata payı ile bu araştırma nüfusunu temsil etmek için en az 1067 öğrencinin örnekleme alınması gerektiği bulunmuştur. Geri dönüş oranlarında sorun yaşanabileceği göz önünde bulundurularak toplam 3000 öğrencinin örnekleme dâhil edilmesi hedeflenmiştir.

Kamu üniversitelerindeki ve vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin sayısal dağılımındaki dengesizlik ve Türkiye’nin farklı coğrafi bölgelerindeki üniversite ve dolayısıyla öğrenci sayısındaki dengesiz dağılım yüzünden basit tesadüfi (rastlantılı) örneklem tekniği kullanılmamıştır. Farklı coğrafi bölgelerde yer alan üniversite ve öğrenci ile kamu ve vakıf üniversitelerindeki öğrenci sayılarının evrendeki ağırlıklarına göre örnekleme temsil edilmesi fikrinden hareketle, örneklem seçiminde “Küme Örnekleme” yöntemi temel yöntem olarak kullanılmıştır. Küme örneklem tekniği içerisinde ayrıca örneklem seçiminde amaçlı ve katmanlı teknikler de kullanılmıştır. Buna göre, yedi coğrafi bölgede yer alan üniversitelerin tespitinde, o bölgedeki üniversite sayısının evrendeki üniversite sayısına oranının belirlenmesinin yanında seçilen üniversitelerin coğrafi bölgenin – mümkün olduğunca - tamamına dağılacak biçimde ve farklı gelişmişlik düzeylerinde seçilmesi amaçlanmıştır. Coğrafi bölgelerin kendi içerisinde basit tesadüfi örneklem alma metoduyla seçimi, farklı gelişmişlik düzeylerindeki ve farklı alt bölgelerdeki üniversitelerin seçimini garanti edemeyeceği için bölgeler içerisinde amaçlı bir biçimde bu üniversitelerin seçimi gerçekleştirilmiştir.

Örneklem seçiminde aşağıda yer alan aşamalar sırasıyla takip edilmiştir:

Coğrafi Bölgelerde Yapılması Gereken Anket Sayısının Hesaplanması: İlgili coğrafi bölgedeki toplam öğrenci sayısının tüm Türkiye’deki öğrenci sayısına oranı hesaplanır. Sonrasında ise toplam yapılacak anket sayısına (3000) oranlanarak o bölge için yapılacak anket sayısı hesaplanır.

Üniversiteler Bazında Yapılması Gereken Anket Sayısının Hesaplanması: Sonraki aşamada da o bölge için belirlenen her bir üniversitedeki öğrenci sayısının yine o bölge örnekleminde yer alan toplam öğrenci sayısına oranı bulunur. Bu oran toplam o bölge için yapılacak anket sayısına oranlanarak her bir üniversite için yapılması gereken anket sayısı

belirlenmiş olur. Bu uygulamalar sonucunda, 22'si devlet, 4'ü de vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 26 üniversitede, 2806 öğrenci ile bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. 2806 öğrenci toplamda 28 farklı programda öğrenimlerini sürdürmektedirler.

Tablo 1. Katılımcı Öğrencilerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Selçuk	215	7.7	7.9
Marmara	202	7.2	7.4
Uludağ	150	5.3	5.5
KATÜ	147	5.2	5.4
İstanbul	138	4.9	5.1
Karabük	136	4.8	5.0
Ege	135	4.8	5.0
Adnan Menderes	133	4.7	4.9
Muğla Sıtkı Koçman	120	4.3	4.4
Cumhuriyet	116	4.1	4.3
Kocaeli	115	4.1	4.2
Gazi	113	4.0	4.1
Anadolu	113	4.0	4.1
Ondokuz Mayıs	94	3.3	3.4
Akdeniz	92	3.3	3.4
Mustafa Kemal	85	3.0	3.1
Fırat	80	2.9	2.9
Süleyman Demirel	75	2.7	2.8
Kırklareli	72	2.6	2.6
İstanbul Ticaret	72	2.6	2.6
İnönü	70	2.5	2.6
Uşak	57	2.0	2.1
Dicle	55	2.0	2.0
İstanbul Aydın	51	1.8	1.9
Mevlana	50	1.8	1.8
Bahçeşehir	40	1.4	1.5
Toplam	2726	97.1	100.0
Cevapsız	80	2.9	
Genel Toplam	2806	100.0	

Katılımcıların % 56,2'si kız, % 43,8'i de erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Tablo 1, katılımcı öğrencilerin üniversitelere göre dağılımını içermektedir. Buna göre öğrencilerin % 7.7'si Selçuk, % 7.2'si Marmara, % 5.3'ü Uludağ, % 5.2'si KATÜ, % 4.9'u İstanbul, % 4.8'i Karabük, % 4.8'i Ege, % 4.7'si Adnan Menderes, % 4.3'ü Muğla Sıtkı Koçman, % 4.1'i Cumhuriyet, % 4.0'ü Gazi, % 4.0'ü Anadolu ve daha düşük oranlarda diğer üniversitelerde öğrenimlerini sürdürmektedirler.

Tablo 2. Katılımcı Öğrencilerin Programlara Göre Dağılımı

Program Adı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Eğitim Fakültesi	503	17.9	18.7
İletişim Fakültesi	382	13.6	14.2
Mühendislik Fakültesi	240	8.6	8.9
İ.İ.B.F.	231	8.2	8.6
Sağlık Meslek Yüksek Okulu	199	7.1	7.4
Edebiyat Fakültesi	189	6.7	7.0
Tıp Fakültesi	161	5.7	6.0
Fen Fakültesi	148	5.3	5.5
Güzel Sanatlar Fakültesi	87	3.1	3.2
İlahiyat Fakültesi	78	2.8	2.9
Diş Hekimliği Fakültesi	76	2.7	2.8
Ziraat Fakültesi	65	2.3	2.4
BESYO	59	2.1	2.2
Veterinerlik	55	2.0	2.0
Sosyal Bilimler M.Y.O.	50	1.8	1.9
Teknoloji Fakültesi	49	1.7	1.8
Hukuk Fakültesi	34	1.2	1.3
Teknik Bilimler M.Y.O.	22	0.8	0.8
Ticari Bilimler Fakültesi	19	0.7	0.7
Mimarlık Fakültesi	11	0.4	0.4
Adalet Meslek Yüksek Okulu	8	0.3	0.3
Sanat ve Tasarım Fakültesi	6	0.2	0.2
Turizm Fakültesi	4	0.1	0.1
Su Ürünleri Fakültesi	4	0.1	0.1
Orman Fakültesi	1	0.0	0.0
Havacılık ve Uzay Fakültesi	1	0.0	0.0
Yabancı Diller M.Y.O.	1	0.0	0.0
Toplam	2683	95.6	100.0
Cevapsız	123	4.4	
Genel Toplam	2806	100.0	

Tablo 2 ise, araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenimlerini sürdürdükleri programların dağılımını içermektedir. Buna göre katılımcı öğrencilerin, % 18.7'si Eğitim Fakültesi'nde, % 14.2'si İletişim Fakültesi'nde, % 8.9'u Mühendislik Fakültesi'nde, % 8.6'sı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde, % 7.4'ü Sağlık Meslek Yüksek Okulu'nda, % 7.0'si Edebiyat Fakültesi'nde, % 6.0'sı Tıp Fakültesi'nde, % 5.5'i Fen Fakültesi'nde ve daha düşük oranlarda diğer programlarda öğrenimlerini sürdürmektedirler.

Ölçüm Araçları

Katılımcıların stres düzeyleri ve internet kullanım davranışları arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla üç bölümden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Horowitz ve arkadaşları (1979) tarafından geliştirilen IES (Impact of Event Scale) orijinalde yaslı (yakını kaybetmiş) kişilerin stres düzeylerini ölçse de, çeşitli travmaların psikolojik etkisini incelemek için de yaygın olarak kullanılmaktadır (Sunding ve Horowitz, 2002). Katılımcılar 15 maddeden oluşan ölçekte, kendilerine uygun seçeneği beşli likert ölçeğinde

belirtmişlerdir (1= Hiçbir zaman, 5= Her zaman). Ölçek, kendi içerisinde iki faktöre ayrılmaktadır: saplanma ve kaçış (Sunding ve Horowitz, 2002). Thewes ve arkadaşları (2001) alışmalarında ölçeğin güvenilirlik değerini alfa = .84, test yeniden test korelasyon değerini ise $r = .80$ olarak hesaplamışlardır. Araştırmacılar ölçeğin geçerliliğini ise yüzey geçerliliği ile sağlamışlardır. Dator ise (2014) alışmasında ölçeğin toplam güvenilirlik değerini alfa = .89, saplanma faktörü alfa = .90 ve kaçış faktörü için alfa = .80 değerlerini elde etmiştir. Bu çalışmada da ölçeğin genel (toplam) güvenilirlik değerini alfa = .90, saplanma faktörü alfa = .86 ve kaçış faktörü için alfa = .80 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin geçerliliği ise yapı geçerliliği ile sağlanmıştır. Ölçek (stres), kaygı bozukluğu (anksiyate) pozitif anlamlı ilişkilidir ($r = .412, p < .001$).

lm aracının ikinci kısmı, öğrencilerin internet kullanım biçimi ve süresini ölçmeyi amaçlayan 14 sorudan oluşmaktadır. Ölçek, üç farklı internet kullanım biçimine (iletişim, bilgilenme ve eğence) ait toplam 14 maddeyi içermektedir (Johnson, 2007, 2008). Ölçeğin toplam güvenilirliği alfa = .89, iletişim amaçlı kullanım alfa = .70, bilgilenme amaçlı kullanım alfa = .87 ve eğence amaçlı kullanım ise alfa = .66 olarak hesaplanmıştır. Internet kullanım biçimleri ayrıca sosyo-duygusal amaçlı kullanım (alfa = .76) ile ürün ve bilgi edinme amaçlı kullanım (alfa = .86) biçiminde de gruplandırılmıştır. İletişim amaçlı internet kullanımı ile yüz yüze iletişim sıklığı arasındaki ($r = .070, p < .001$) ve yine psiko-sosyal amaçlı internet kullanımı ile yüz yüze iletişim sıklığı arasındaki ($r = .080, p < .001$) pozitif korelasyonlar ile ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Soru formunun üçüncü ve son kısmında ise, internete bağlandıkları yer, hangi niversite ve bölümde öğrenim gördükleri, cinsiyet, yaş, ve gelir düzeyi gibi bireysel farklılıklara ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Uygulanan Analizler ve İstatistiksel Testler

Öncelikle 100 kişiden oluşan küçük bir örneklem üzerinde pilot çalışma yapılmış ve soru formu üzerinde gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Analizler ve testler SPSS 17 programı aracılığıyla yapılmıştır. İlgili araştırma sorularını yanıtlamak için farklı analizler uygulanmıştır. Örneğin, bireysel niteliklerin dağılımını ortaya koymak için frekans analizi, katılımcıların compute edilmiş stres ve internet kullanım düzeylerini ortaya koymak için ise merkezi eğilim istatistikleri kullanılmıştır. Bunun yanısıra, stres ve internet kullanımı arasında ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amaçıyla korelasyon analizi, her iki değişkenin bireysel niteliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amaçıyla da bağımsız örneklem t testi, yek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi analizlere başvurulmuştur.

Bulgular

Bulgular başlığı kendi içerisinde üç önemli alt başlığı barındırmaktadır: Bu başlıklar, (1) katılımcı öğrencilerin stres düzeyleri, (2) internet kullanım biçimi ve sıklığı, (3) stres ve internet kullanım ilişkisi, son olarak (4) stres ve bireysel farklılıklar

Stres Düzeyi

Öncelikle, katılımcı öğrencilerin stres düzeyleri iki farklı boyutuyla birlikte bu başlık altında incelenmiştir. Tablo 3’de görüldüğü gibi katılımcıların saplanma boyutu $\bar{X} = 2.91$, kaçış boyutu $\bar{X} = 2.96$ genel stres ortalama değeri ise $\bar{X} = 2.94$ ’dür. Bu değer, katılımcıların stres düzeylerinin “orta” seviyede olduğu anlamına gelmektedir (daha önce de belirtildiği gibi stress düzeyini ölçmek için beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Cevaplar, doğal olarak 1 ile 5 arasında değişmektedir, dolayısıyla seviye belirlemede 0.80’lik (4/5) bir aralık kullanılmıştır: 1,00-1,80 = çok düşük; 1,81-2,60 = düşük; 2,61-3,40 = orta; 3,41-4,20 = yüksek; 4,21-5,00 = çok yüksek).

Tablo 3. Katılımcıların Stres Düzeylerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	S.S.
Saplanma	2716	1.00	5.00	2.91	.901
Kaçış	2717	1.00	5.00	2.96	.901
Genel Stres	2718	1.00	5.00	2.94	.789

Katılımcıların stress düzeyleri ayrıca kategorik bir biçimde frekans analizi aracılığıyla da ortaya konmuştur (compute edilmiş stres indeksi daha önceki aralıklar kullanılarak kategorik veriye dönüştürülmüştür). Tablo 4’de de görüldüğü gibi, katılımcıların % 8.9’u çok düşük, % 22.6’sı düşük, % 42.7’si orta, % 21.3’ü yüksek, % 4.5’i de çok yüksek düzeyde stres yaşamaktadırlar. Orta, yüksek ve çok yüksek kategorileri toplandığında katılımcıların % 68.5’i gibi önemli bir kısmının stres altında olduğu görülecektir. Bu durum da öğrencilerin yoğun biçimde stres yaşadıklarını göstermektedir.

Tablo 4. Stres Düzeyine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Çok Düşük	243	8.7	8.9
Düşük	613	21.8	22.6
Orta	1161	41.4	42.7
Yüksek	579	20.6	21.3
Çok Yüksek	122	4.3	4.5
Toplam	2718	96.9	100.0
Cevapsız	88	3.1	
Genel Toplam	2806	100.0	

İnternet Kullanım Biçimi ve Sıklığı

Bu başlık altında ise öğrencilerin internet kullanım türleri ve sıklıkları betimleyici analizler ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Tablo 5, öğrencilerin internet kullanım türüne ilişkin ortalama değerleri içermektedir. Öncelikle öğrencilerin günlük ortalama internet kullanım süresi $\bar{x} = 118$ dakikadır. Buna göre, öğrencilerin günlük $\bar{x} = 215$ dakika ortalama süre ile interneti en yoğun “anlık mesajlaşma” amaçlı olarak kullandıkları görülmektedir. İkinci sırada ise $\bar{x} = 184$ dakika günlük ortalama ile sosyal medya kullanımı gelmektedir. Anlık mesajlaşma ve sosyal medyayı, müzik dinleme ($\bar{x} = 137$), oyun oynama ($\bar{x} = 117$) ve video/Tv izleme ($\bar{x} = 114$) takip etmektedir. Günlük ortalama internet kullanım süresinin en düşük olduğu kullanım biçimleri ise sırasıyla elektronik posta ($\bar{x} = 48$), özel bilgi arama ($\bar{x} = 65$), akademik bilgi arama ($\bar{x} = 69$), haber gruplarını takip etme ($\bar{x} = 73$) ve genel bilgi aramadır ($\bar{x} = 79$).

Tablo 5. İnternet Kullanım Türü ve Süresine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

İnternet Kullanım Türü	Bir Gün Önceki Kullanım Süresi				Bir Günde Ortalama Kullanım Süresi			
	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama (Dakika)	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama (Dakika)
Elektronik Posta	1238	1	1020	43.56	1433	1	1020	48.17
Anlık Mesajlaşma	2097	1	1440	205.47	2130	1	1440	215.09
Sosyal Medya	1984	1	1440	182.67	1981	1	1440	184.91
İnternet Üzerinden Telefon Görüşmesi	613	1	1420	95.68	712	1	1420	81.24
Web Günlüğü Siteleri	673	1	1420	85.34	758	1	1420	80.73
Arama Motorları	1697	1	1440	96.35	1767	1	1440	94.41
Genel Bilgi Arama	1385	1	1440	84.98	1476	1	1440	79.24
Özel (Kişisel) Bilgi Arama	904	1	1140	67.01	1013	0	1140	65.21
Akademik Bilgi Arama	1038	1	1200	77.27	1199	1	1200	69.69
Haber Gruplarını Takip Etme	1363	1	1440	71.15	1466	1	1440	73.19
Müzik Dinleme	1776	1	1440	136.98	1862	1	1440	136.97
Video/TV İzleme	1525	1	1440	113.61	1650	0	1440	114.41
Oyun Oynama	851	0	1440	120.67	950	1	1440	116.58
Diğer Türlerdeki Kullanım (Alışveriş gibi)	592	1	1020	81.93	790	1	720	69.82
Genel İnternet Kullanımı	2355	1	1440	117.29	2337	1	1440	118.16

İnternet kullanım türleri iki ayrı grupta, üç ve 2 kategoride ayrıca kategorize edilmiştir. Gruplardan ilki, üç kategoriden oluşmakta, kategoriler ve içerdikleri kullanım biçimleri şu şekilde sıralanmaktadır: (1) İletişim: Elektronik posta, anlık mesajlaşma, sosyal medya, internet üzerinden telefon görüşmesi, web günlüğü siteleri, (2) Bilgilenme: Arama motorları, genel bilgi arama, özel bilgi arama, akademik bilgi arama, haber gruplarını takip etme (3) Eğlence: Müzik dinleme, Video/TV izleme, oyun oynama.

İkinci grup ise iki kategoriden oluşmaktadır: (1) Psiko-Sosyal amaçlı internet kullanımı: Elektronik posta, anlık mesajlaşma, sosyal medya, internet üzerinden telefon görüşmesi, web günlüğü siteleri, müzik dinleme, Video/TV izleme, oyun oynama, (2) Ürün ve Bilgi Edinimi amaçlı internet kullanımı: Arama motorları, genel bilgi arama, özel bilgi arama, akademik bilgi arama, haber gruplarını takip etme, alışveriş gibi diğer türlerdeki kullanım.

Tablo 6 ise söz konusu gruplara dair merkezi eğilim istatistiklerini içermektedir. Buna göre ilk gruplandırmada kullanım sıklığı şöyle sıralanmaktadır: Öğrenciler, interneti en sık, iletişim amaçlı kullanılmaktadırlar. Öğrenciler, iletişim amaçlı internet kullanımı için günlük ortalama $\bar{x}=151$ dakikalarını harcamaktadırlar. İletişim amaçlı internet kullanımını günlük ortalama $\bar{x}=123$ dakikalık kullanımla eğlence amaçlı kullanım takip etmektedir. Bu gruplandırmada, en düşük günlük ortalama kullanıma sahip tür ise $\bar{x}=78$ dakika ile “bilgilenme” kullanımınıdır. Gençler internet daha çok iletişim ve eğlence amaçlı kullanırken daha düşük düzeyde bilgilenme amaçlı kullanılmaktadırlar. İkinci gruplandırmada ise psiko-sosyal kullanım ($\bar{x}=139$ dakika) ürün ve bilgi edinme amaçlı kullanımdan ($\bar{x}=78$) çok daha yoğundur.

Tablo 6. İnternet Kullanım Tür Grupları ve Süresine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

İnternet Kullanım Türü	Bir Gün Önceki Kullanım Süresi				Bir Günde Ortalama Kullanım Süresi			
	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama (Dakika)	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama (Dakika)
İletişim	2286	0	1440	148.90	2291	1	1440	151.18
Bilgilenme	2028	1	1440	78.11	2068	0.25	1440	78.50
Eğlence	2038	1	1440	121.92	2070	1	1440	123.14
Psiko-Sosyal Kullanım	2344	1	1440	136.67	2332	2.40	1440	139.32
Ürün ve Bilgi Edinimi	2072	1	1000	78.06	2104	1	1162.5	77.93

Stres ve İnternet Kullanım İlişkisi

Bu başlık altında ise ilgili araştırma sorusunu yanıtlamak amacıyla stress ve boyutları ile internet kullanım sıklığı (türlerine göre ayrı ayrı) arasındaki ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 7, internet kullanım türlerine göre, günlük ortalama internet kullanım sürelerinin (dakika), stres ile ilişkisine dair korelasyon analizi sonuçlarını içermektedir.

Tablo 7’de de görüldüğü gibi, katılımcıların anlık mesaj kullanım sıklığı ile saplanma boyutu ($r= .097$, $p< .01$), kaçınma boyutu ($r= .090$, $p< .01$) ve genel stres düzeyi ($r= .102$, $p< .01$) arasında pozitif anlamlı ilişki vardır. Yine katılımcıların sosyal medya kullanımı ile saplanma boyutu ($r= .114$, $p< .01$), kaçınma boyutu ($r= .112$, $p< .01$) ve genel stres düzeyi ($r= .122$, $p< .01$) arasında pozitif anlamlı ilişki vardır. Katılımcıların iletişim amaçlı internet kullanımı ile saplanma boyutu ($r= .088$, $p< .01$), kaçınma boyutu ($r= .093$, $p< .01$) ve genel stres düzeyi ($r= .099$, $p< .01$) arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.

Katılımcıların genel bilgi arama amaçlı internet kullanımı ile kaçınma boyutu arasında ($r= .060$, $p< .01$), yine özel bilgi arama amaçlı internet kullanımı ile saplanma boyutu ($r= .064$, $p< .01$) ve genel stres düzeyi ($r= .066$, $p< .01$) arasında pozitif yönlü

anlamli iliŖi vardir. Bunlari doğal bir uzantisi olarak, bilgilenme amaçli internet kullanımı ile kaçınma boyutu ($r = .042$, $p < .01$) ve genel stres düzeyi arasında da pozitif anlamli iliŖi bulunmaktadır.

Tablo 7. İnternet Kullanım Türleri ve Stres İliŖisi Korelasyon Analizi Sonuçları (Pearson r)

	Saplanma	Kaçınma	Genel (Toplam) Stres
Elektronik Posta	.018	.018	.020
Anlık Mesajlaşma	.097**	.090**	.102**
Sosyal Medya	.114**	.112**	.122**
İnternet Üzerinden Telefon Görüşmesi	.011	.019	.017
Web Günlüğü Siteleri	.044	.018	.34
İletişim	.088**	.093**	.099**
Arama Motorları	.028	.040	.037
Genel Bilgi Arama	.035	.060*	.050
Özel (Kişisel) Bilgi Arama	.064*	.058	.066*
Akademik Bilgi Arama	.009	.023	.017
Haber Gruplarını Takip Etme	.021	.045	.034
Bilgilenme	.034	.043*	.042*
Müzik Dinleme	.041	-.007	.019
Video/TV İzleme	.022	.027	.027
Oyun Oynama	-.015	-.013	-.015
Diğer Türlerdeki Kullanım (Alışveriş gibi)	.077*	.090*	.091*
Eğence	.042	.007	.027
Psiko-Sosyal Kullanım	.094**	.084**	.097**
Ürün ve Bilgi Edinme	.036	.047*	.045*
Genel (Toplam) İnternet Kullanımı	.087**	.080**	.091**

Çalışmada ulaşılan ilginç bulgulardan birisi de eğence amaçli internet kullanımı ile stres düzeyi arasında anlamli bir iliŖinin olmadığıdır. Son olarak katılımcıların genel internet kullanımı ile saplanma ($r = .087$, $p < .01$) ve kaçınma ($r = .080$, $p < .01$) boyutları arasında ve yine genel internet kullanımı ile genel stres düzeyi arasında ($r = .091$, $p < .01$) pozitif anlamli iliŖi bulunmaktadır.

Stres ve Bireysel Nitelikler

Bu başlık altında ise katılımcıların yaşadıkları stres yoğunluklarının onların sahip oldukları bireysel niteliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu anlamda ilk inceleme cinsiyet temelinde gerçekleştirilmiştir.

Stres ve Cinsiyet

Katılımcıların yaşadıkları stres yoğunluğunun onların cinsiyetlerine göre anlamli biçimde farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla, sürekli ölçüm düzeyindeki stres ortalamalarının kategorik (isimsel) ölçüm düzeyindeki cinsiyet

değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi aracılığıyla ortaya konmuştur.

Tablo 8. Stres ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Stres ve Boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	t Testi	Sig.
Saplanma	Erkek	1170	2.86	-2.724	.007
	Kadın	1504	2.96		
Kaçınma	Erkek	1170	2.88	-4.581	.000
	Kadın	1504	3.02		
Genel (Toplam) Stres	Erkek	1170	2.87	-3.938	.000
	Kadın	1505	2.99		

Tablo 8'de yer alan sonuçlara göre kız öğrencilerin saplanma boyutu ortalaması ($\bar{x}=2.96$) erkek öğrencilerden ($\bar{x}=2.86$) anlamlı biçimde daha yüksektir ($t= -2.724$, $p < .01$). Buna ek olarak yine kız öğrencilerin kaçınma boyutu ortalaması ($\bar{x}=3.02$) erkek öğrencilerden ($\bar{x}=2.88$) anlamlı biçimde daha yüksektir ($t= -4.581$, $p < .01$). Bu bulguların doğal bir sonucu olarak kız öğrencilerin genel stres ortalaması ($\bar{x}=2.99$) erkek öğrencilerden ($\bar{x}=2.87$) anlamlı biçimde daha yüksektir ($t= -3.938$, $p < .01$).

Stres ve Öğrenim Görülen Üniversite

Katılımcı üniversite öğrencilerinin stres düzeylerinin öğrenim gördükleri üniversiteye göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 9'da da görüldüğü gibi katılımcı öğrencilerin yaşadıkları stres düzeyleri onların öğrenim gördükleri üniversiteye göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir ($F= 2.481$, $p < .001$).

Tablo 9. Genel Örneklem İçin Eğitim Düzeyi ve İletişim Doyumu Faktörleri ANOVA Sonuçları

	Üniversite	N	Ortalama	F Testi	Sig.
Genel Stres Düzeyi	Mevlana	50	3.23	2.481	.000
	Dicle	55	3.21		
	Cumhuriyet	115	3.16		
	Bahçeşehir	40	3.13		
	Uludağ	147	3.04		
	Anadolu	111	3.04		
	Gazi	113	3.03		
	Muğla	113	3.02		
	Fırat	80	3.01		
	İnönü	70	3.00		
	Karadeniz	146	2.97		
	Uşak	56	2.97		
	İstanbul Ticaret	70	2.96		
	Kocaeli	115	2.95		
	Ondokuz Mayıs	94	2.93		
	Marmara	201	2.92		
	Mustafa Kemal	84	2.92		
	Ege	130	2.90		
	Karabük	134	2.89		
	Selçuk	215	2.87		
	İstanbul Aydın	50	2.86		
	Akdeniz	86	2.85		
	Kırklareli	69	2.82		
İstanbul	131	2.76			
Adnan Menderes	131	2.75			
Süleyman Demirel	75	2.70			

Üniversitelere göre yaşanan stres düzeyindeki farklılaşmanın hangi alt gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Tamhane testi uygulanmıştır. İlgili test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre Cumhuriyet Üniversitesine devam eden öğrencilerin ($\bar{x}=3.16$) stres düzeyleri Adnan Menderes ($\bar{x}=2.75$), Süleyman Demirel ($\bar{x}=2.70$) ve İstanbul ($\bar{x}=2.76$) üniversitelerinde öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin stres düzeylerinden anlamlı biçimde yüksektir. Yine Mevlana Üniversitesi'nde öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin stres düzeyleri ($\bar{x}=3.23$), Adnan Menderes ($\bar{x}=2.75$) ve Süleyman Demirel ($\bar{x}=2.70$) Üniversite'lerinde öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin stres düzeylerinden anlamlı biçimde yüksektir. Son olarak Dicle Üniversitesi'nde öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin stres düzeyleri ($\bar{x}=3.21$), Süleyman Demirel ($\bar{x}=2.70$) Üniversite'sinde öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin stres düzeylerinden anlamlı biçimde daha yüksektir.

Tablo 10. Üniversiteler Arası Stres Düzeyi Karşılaştırmaları İçin Tamhane Testi Sonuçları

Üniversiteler	Ortalama Farkı	S.S.	Sig.
Cumhuriyet > Adnan Menderes	0.408	0.10	.023
Cumhuriyet > Süleyman Demirel	0.453	0.10	.011
Cumhuriyet > İstanbul	0.402	0.10	.031
Mevlana > Adnan Menderes	0.482	0.12	.045
Mevlana > Süleyman Demirel	0.528	0.12	.021
Dicle > Süleyman Demirel	0.501	0.12	.043

Stres ve Ana Bilim Dalı

Katılımcı öğrencilerin stres düzeylerinin bağlı buldukları ana bilim dalına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 11'de de görüldüğü gibi katılımcı öğrencilerin yaşadıkları stres düzeyleri onların bağlı buldukları ana bilim dalına göre anlamlı biçimde farklılık göstermemektedir ($F= 1.458, p> .05$).

Tablo 11. Stres ve Ana Bilim Dalı Türü ANOVA Sonuçları

	Ana Bilim Dalı	N	Ortalama	F Testi	Sig.
Genel Stres Düzeyi	Sosyal Bilimler	810	2.96	1.458	.224
	Fen Bilimleri	535	2.89		
	Sağlık Bilimleri	481	2.95		
	Eğitim Bilimleri	667	2.98		

Sonuç ve Tartışma

Çalışma, oldukça popüler bir biçimde dillendirilen internet kullanımı ve ruh sağlığı ilişkisini, stres özelinde, belki de interneti en yoğun biçimde kullanan üniversite gençliği arasında, geniş bir örneklem üzerinde inceleme konusu yapmıştır. Elde edilen bulgular, katılımcı öğrencilerin neredeyse %70 gibi oldukça yüksek sayılabilecek bir oranda, stres altında olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum genel anlamda ruh sağlığı göstergesi olarak negatif bir duruma işaret etmektedir. Buna ek olarak, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha yüksek düzeyde stres yaşadıkları da, çalışmanın eriştiği bir diğer dikkat çekici bulgu olma niteliğini taşımaktadır. Stresin en yoğun biçimde yaşandığı ilk beş üniversite arasında iki vakıf üniversitesinin (Mevlana ve Bahçeşehir Üniversiteleri) bulunması da ayrıca dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada ele alınan bir diğer önemli değişken ise internet kullanım biçimi ve sıklığıdır. Üniversite öğrencilerinin tüm kullanım türleri dahil günlük internet kullanım süresi ortalama 118 dakikadır. Burada dikkat çeken nokta, kullanım türleri ile ilgilidir.

En yüksek kullanım türü günlük ortalama 215 dakika ile anlık mesajlaşmaya aittir. Anlık mesajlaşmayı sırasıyla, sosyal medya kullanımı, müzik dinleme, oyun oynama ve video/TV izleme takip etmektedir. Burada en düşük kullanım ortalamaları ise, elektronik posta, özel bilgi arama, akademik bilgi arama ve haber gruplarını takip etme türlerine aittir. Diğer bir ifade ile Türk üniversitelerinde öğrenimlerini sürdüren gençler interneti daha çok iletişim kurma ve eğlence amaçlı kullanırken, çok daha az sıklıkla bilgi edinme amaçlı kullanmaktadır.

Çalışmanın asıl amacına yönelik olarak katılımcıların (bir ruh sağlığı göstergesi olarak) yaşadıkları stres düzeyleri ile internet kullanımları arasındaki ilişki net bir biçimde ortaya konmuştur. Buna göre katılımcıların hem iletişim hem de bilgilenme amaçlı internet kullanımları ile yaşadıkları stres arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur. Ayrıca genel (toplam) internet kullanımı ile genel stres düzeyi arasında da pozitif ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, literatürdeki ilgili bulgularla örtüşmektedir (Thomé ve ark., 2007). Benzer bir biçimde Sosyal medya kullanımı ile stres arasındaki pozitif ilişki, literatürdeki sosyal medya kullanımı ile ruh sağlığı arasındaki negatif ilişki içeren çalışma bulguları ile örtüşmektedir (Rosen, 2006). Ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyen internet kullanım biçimlerinin başında gelen (Devine, 2012, Mathers, 2009, Balcı ve Gülnar, 2009) oyun oynama sıklığı ile stres düzeyi arasında bu çalışmada herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu çalışmada elde edilen, anlık mesajlaşma ile stres arasındaki dikkat çekici pozitif ilişki de yine ilgili çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Campbell ve ark., 2006).

Bu sonuçlar, internet kullanımı arttıkça stresin arttığı anlamına gelmektedir. Burada dikkat çekici olan dört nokta bulunmaktadır: (1) İnternet kullanım türleri içerisinde stresle en kuvvetli ilişkiye sahip kullanım türü sosyal medyadır. Sosyal medya kullanımının stresle ilişkisi, diğer kullanım türlerinin stresle ilişkisinden iki kat daha kuvvetlidir. (2) İletişim ve bilgilenme amaçlı kullanım ile stres arasında pozitif ilişki bulunurken, eğlence amaçlı kullanım ile stres arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. (3) İletişim amaçlı kullanım ile stres arasındaki ilişkinin kuvveti, bilgilenme amaçlı kullanım ile stres arasındaki ilişkiden tam iki kat fazla görünmektedir. (4) Diğer bir gruplandırma olan psiko-sosyal kullanım ile ürün ve bilgi edinme amaçlı kullanım gruplarının her ikisi de stresle pozitif ilişkili görünmektedir. Ancak psiko-sosyal kullanım ile stres arasındaki ilişkinin kuvveti ürün ve bilgi edinme amaçlı kullanım ile stres arasındaki ilişkinin tam iki katı kuvvetindedir.

Bilgi/iletişim teknolojileri ve internet kullanımının, ruh sağlığı ile ilişkisine dair birbirinden ayrılan iki farklı görüş açısından sonuçları analiz etmek bu çalışmanın amacı bakımından kaçınılmaz görünmektedir. Literatür taramasında ayrıntılı bir biçimde ortaya konulduğu üzere, bu görüşlerden ve elde edilen bulgulardan ilki, bilgi/iletişim teknolojileri ve internetin ruh sağlığını olumsuz yönde etkilediği yönündeyken (Kraut ve ark., 1998; Mathers ve ark., 2009; Rosen, 2006), diğer görüş ise tam aksine internetin bozuk ruh sağlığına sahip bireyler için bir kaçış ve rahatlama mekanizması işlevi gördüğü yönündedir (Lavoie ve Pychyl'in, 2001, Chou, 2001, La Rose ve ark., 2003; Morahan - Martin, 2005). Ancak, iletişim ve bilgilenme amaçlı internet kullanımı ile stres arasında pozitif ilişki bulunurken, eğlence amaçlı internet kullanımı ile stres arasında herhangi bir ilişkinin olmaması, insanların negatif psikolojik koşullarından kaçmak için

internete başvurdukları önermesini önemli ölçüde boşa çıkarıyor görünmektedir. Çalışma sonucunda, internet kullanımı ile kötü psikolojik koşullar arasında, stres özelinde de olsa, bir ilişki olduğu net bir biçimde ortaya konmuştur.

Bilgi aramanın doğasında kısmen de olsa daha fazla sıkıcılık olması beklentisinden hareketle, bilgilenme amaçlı internet kullanımı ile stres arasındaki ilişkinin, iletişim amaçlı kullanım ile stres arasındaki ilişkiden çok daha kuvvetli olması beklenirdi. Ulaşılan bu sonuç, tekno-stres olarak adlandırılan, mesleki gerilimden dolayı bilgi/iletişim teknolojileri kullanımının psikofizyolojik stres reaksiyonlarına neden olabileceği öngörüsünü tam olarak açıklamıyor gibi görünmektedir. Ancak, tekno-stresin sadece iş amaçlı bilgi/iletişim teknolojileri kullanımından değil, aynı zamanda bu araçların kullanımından kaynaklı aşırı bilgi yüklenimi dolayısıyla da stres üretebileceği göz önünde bulundurulduğunda iletişim amaçlı (anlık mesajlaşma ve sosyal medya) internet kullanımı ile stres arasındaki pozitif ilişki belli bir ölçüde de olsa açıklanabilir. İnternet kullanım türleri ile ilgili yapılan ikinci sınıflandırmaya ait korelasyon bulguları da bu yargıyı desteklemektedir. Hatırlanacağı üzere, psiko-sosyal amaçlı internet kullanımı ile stres arasındaki ilişki, ürün ve bilgi edinme amaçlı kullanım ile stres arasındaki ilişkinin kuvvetinden iki kat daha güçlüdür.

Kaynaklar

Arnetz B.B., Wikholm C. (1997). "Technological Stress: Psychophysiological Symptoms in Modern Offices", *Journal of Psychosomatic Research*, 43 (1), s. 35-42.

Aa van der N., Overbeek G., Engels R., Scholte, R., Meerkerk, G., Eijnden, R. (2009). "Daily and Compulsive Internet Use and Well-Being in Adolescence: A Diathesis-Stress Model Based on Big Five Personality Traits", *J Youth Adolescence*, 38, s. 765-776.

Berg M., Arnetz BB., Liden S., Eneroth P., Kallner A. (1992). "Techno-Stress. A Psychophysiological study of Employees With VDU-Associated Skin Complaints", *Journal of Occupational Rehabilitation*, 34 (7): 698-701.

Biocca, F. (2000). "New Media Technology and Youth: Trends in the Evolution of New Media", *Journal of Adolescent Health*, 27 (2): 22-29.

Bradley, G. (2000). *The Information and Communication Society: How People Will Live and Work in the New Millennium*, *Ergonomics*, 43 (7), s. 844-857.

Campbell, A.J., Cumming, S.R., & Hughes, I. (2006). *Internet Use by The Socially Fearful: Addiction or Therapy?*, *CyberPsychology & Behavior*, 9, (1), s. 69-81

Caplan, G. (1981). *Mastery of Stress: Psychosocial Aspects*, *American Journal of Psychiatry*, 138, s. 413-420.

Caplan, S. (2002). *Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being: Development of a Theory-Based Cognitive-Behavioral Measurement Instrument*, *Computers in Human Behavior*, 18, s. 553-575

Chou, C. (2001). Internet Heavy Use and Addiction Among Taiwanese College Students: An Online Interview Study, *Cyberpsychology & Behavior*, 4, s. 573-585.

Dator, J.W. (2014). The Impact of Genetic Disease on The Family: Examining The Relationship Between Psychological Well Being, Social Support, And Spirituality in Unaffected Carriers of Leber's Hereditary Optic Neuropathy. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Seton Hall University.

De Rijk, A. E., Schreurs, K. M., & Bensing, J. M. (1999). What is Behind I'm So Tired. Fatigue Experiences and Their Relations to The Quality and Quantity of External Stimulation, *Journal of Psychosomatic Research*, 47, (6), s. 509-523.

Devine, P., Lloyd, K. (2012). Internet Use and Psychological Well-Being Among 10 Year Old and 11 Year Old Children, *Child Care in Practice*, 18, (1), s. 5-22.

Diekman, A. B., & Schneider, M. C. (2010). A Social Role Theory Perspective on Gender Gaps in Political Attitudes, *Psychology of Women Quarterly*, 34 (4), s. 486-497.

Heim, J., Brandtzaeg, P. B., Kaare, B. H. Endestad, T., & Torgerson, L. (2007). Children's Usage of Media Technologies and Psychosocial Factors, *New Media and Society*, 9, s. 425-454.

Ekman A., Andersson A., Hagberg M., Hjelm EW (2000). Gender Differences in Musculoskeletal Health of Computer and Mouse Users in the Swedish Workforce, *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*, 50 (8), s. 608-613.

Gerr, F., Monteilh CP., Marcus, M. (2006). Keyboard Use and Musculoskeletal Outcomes Among Computer Users, *Journal of Occupational Rehabilitation*, 16 (3), s. 265-277.

Johnson, G. M. (2007). College Student Internet Use: Convenience and Amusement, *Canadian Journal of Learning and Technology*, 33, s. 141-157.

Johnson, G. M. (2008). Cognitive Processing Differences Between Frequent and Infrequent Internet Users, *Computers and Human Behavior*, 24, s. 2094-2106,

Kessler, R. C. (1979). Stress, Social Status, and Psychological Distress, *Journal of Health and Social Behavior*, 20, s. 259-272.

Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?, *American Psychologist*, 53 (9), s. 1017-1031

La Rose, R., Lin, C.A., & Eastin, M. S. (2003). Unregulated Internet Usage: Addiction, Habit, or Deficient Self-Regulation?, *Media Psychology*, 5, s. 225-253

Lavoie, J. A. A., & Pychyl, T. A. (2001). Cyberslacking and the Procrastination Superhighway: A Web Based Survey of Online Procrastination, Attitudes and Emotion, *Social Science Computer Review*, 19, (4), s. 431-444.

Leung, L. (2007). Stressful Life Events, Motives For Internet Use, and Social Support Among Digital Kids, *CyberPsychology & Behavior*, 10, (2), s. 204-214.

Mathers, M., Canterfold, L., Olds, T., Hesketh, K., Ridley, K., & Wake, M. (2009). Electronic Media Use and Adolescent Health and Well-Being: Cross-Sectional Community Study, *Academic Pediatrics*, 9 (5), 307-314.

Morahan-Martin, J. (2005). Internet Abuse – Addiction? Disorder? Symptom? Alternative Explanations?, *Social Science Computer Review*, 23, 39-48.

Nakazawa T., Okubo Y., Suwazono Y., Kobayashi E., Komine S., Kato N., Nogawa K. (2002). Association Between Duration of Daily VDT Use and Subjective Symptoms, *American Journal of Industrial Medicine*, 42 (5), s. 421-426.

Rosen, L. (2006). “Adolescent in MySpace: Identity Formation, Friendship and Sexual Predators”, [http://www.csudh.edu/psych/Adolescent in MySpace-Executive Summary.pdf](http://www.csudh.edu/psych/Adolescent%20in%20MySpace-Executive%20Summary.pdf), Erişim Tarihi: 20.09.2015.

Rosen, L., Cheever, N., & Carrier, L. (2008). The Association of Parenting Style and Child age With Parental Limit Setting and Adolescent MySpace Behavior, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, (6), s. 459-471.

Sunding, E. C., & Horowitz, M. J. (2002). Impact of Event Scale: Psychometric Properties, *British Journal of Psychiatry*, s. 205-209.

Thewes, B., Meiser, B., & Hickie, I. B. (2001). Psychometric Properties of the Impact of Event Scale Amongst Women at Increased Risk for Hereditary Breast Cancer, *Psycho-Oncology*, 10, (6), s. 459-468.

Tennant, C. (2001). Work-Related Stress and Depressive Disorders, *Journal of Psychosomatic Research*, 51, s. 697-704.

Thomé, S., Eklöf, M., Gustafsson, E., Nilsson, R., Hagberg, M. (2007). Prevalence of Perceived Stress, Symptoms of Depression and Sleep Disturbances in Relation to Information and Communication Technology (ICT) Use Among Young Adults - an Explorative Prospective Study, *Computer Human Behavior*, 23 (3), s. 1300-1321.

Weiser, E. (2001). The Functions of Internet Use and Their Social and Psychological Consequences, *CyberPsychology & Behavior*, 4, (6), s. 723-743.

İletişim Araştırmalarının Tarihçesine Bakış

Overview of History of Communication Research

Erol UYANIK, Dr., E-Posta: eroluyanik@yahoo.com

Anahtar Kelimeler:

İletişim, Kültür
Endüstrisi, Meta,
Medya.

Öz

İletişim araştırmaları tarihi, pek çok yazar tarafından toplumların tarımsal yaşamdan endüstriyel yaşama geçmesine ve siyasal ve toplumsal hayatta birçok değişikliğe yol açan Sanayi Devrimi sonrasında yapılan çalışmalarla başlatılır. Kitle iletişimi üzerine yapılan çalışmalar; endüstrileşme, kentleşme, eğitimin yaygınlaşması ve okuryazarlık oranının artması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kitlesel hareketlerin çoğalması gibi toplumsal, kültürel ve siyasal yaşamda birbirini karşılıklı olarak etkileyen bir dizi değişim ve bunların aynı zamanda hem nedeni hem de sonucu olarak ortaya çıkan yeni toplum anlayışı çerçevesinde biçimlenmiştir.

İletişim alanındaki kuramsal yaklaşımları genel olarak değerlendirdiğimizde, her bir yaklaşımın kendinden bir öncekine yönelttiği itirazlar göze çarpmaktadır. Adorno ve Horkheimer'a göre, kültür endüstrisi, kapitalizmin tahakkümünü yaygınlaştırmak, insanları ve insanların kültürel anlatımlarını "meta" ya dönüştürmek için teknolojiyi kullanır ve bu yolla aklı araçsallaştırır. Habermas ise, Frankfurt Okulu'nun ardılı olarak değerlendirilir ve eleştirel kuramdaki eleştirinin yönünü değiştirerek, iletişim ve dilin biçimlendirici etkisine odaklanır.

20'inci yüzyılın son çeyreğinde ise haberleşme, iletişim ve yayıncılık alanında kullanılan tekniklerde hızlı ve önemli gelişmeler yaşanmıştır. Teknolojik açıdan bakıldığında gazete sektöründe de bilgisayarın egemenliğinden söz edilmektedir. Toplumsal yaşamda ortaya çıkan ihtiyaçlara bağlı olarak gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik, medyanın kullanım biçimini, bireysel alışkanlıkları ve bunlara bağlı pek çok şeyi değiştirmektedir.

Keywords:

University Students,
Psychological Well-
Being, Stress, Internet
Usage.

Abstract

The history of communication research by many authors from the agricultural life to industrial life of the community to pass, and that led to many changes in political and social life in the aftermath of the industrial revolution with the studies starts. Mass Communication studies; industrialization, urbanization, the spread of education and literacy rates increase, the spread of mass media, mass movements such as the proliferation of social, cultural and political life that affect each other mutually and at the same time both cause and consequence of them as a series of changes that arise within the framework of the new society has been formed.

In the field of communication generally accepted theoretical approaches, each approach of the self-objections against the previous one are outstanding. According to Adorno and Horkheimer, the culture industry, uses technology; to convert people's cultural expression and people to "meta" and to promote the domination of capitalism so using this method comprehension became an instrument. Habermas, regarded as a consecutive of the Frankfurt School and by changing the direction of the criticism of critical theory, focuses on the formative influence of language and communication.

Communication in the last quarter of the 20th century, rapid and significant improvements in techniques used in the field of communication and publishing. From a technological standpoint, it is possible to mention the sovereignty of the computer on newspaper industry. Developing of technology and mass media tolls diversity depend on the need arise in social media, change the use of media, individual habits and many things tied to them. correlated with stress.

Giriş

İletişim tarihine bakıldığında, insanlığın tarihi kadar eski olduğu görülmektedir. Haberleşme için kullanılan dumanlar, atlı haberciler ve birtakım yerel kabilelerde kullanılan davullarla başlayan kitle iletişimi, matbaanın icadıyla önemli bir aşama kat etmiş, bilim ve teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak elektriğin iletişim alanında kullanılmasıyla ilk olarak telgrafla bir dönüm noktası yaşamıştır. Telgrafın geliştirilmesiyle iletişim araçlarının sayısı ve niteliği giderek artmış ve sonrasında da iletişim, elektrik tellerini de asarak uzaydan yapılabilen bir işlem haline gelmiştir.

Her dönem bir şekilde kendi toplumsal, ekonomik ve siyasal koşulları ile anılmaktadır. Nasıl ki sanayi devrimi kendinden önceki tüm yaşam tarzı ya da üretim biçimlerini değiştirip dönüştürdüyse 20. yüzyıl ikinci yarısından itibaren yaşanan gelişmeler de kendi dinamiklerini yaratmıştır. Ekonomide seri üretimden, finansal ilişkilere, teknolojide yeni icatlardan, internet ve benzeri yeni teknolojilere kadar birçok alanda yenilikler söz konusu olmuştur.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası devletlerin rekabet ve çatışma yerine işbirliğine yönelmeleri ticari faaliyetleri geliştirmiştir. Bunun yanında üretim ilişkilerinin uluslararası ticaretin yarattığı dinamizme paralel olarak değişmesi de söz konusudur. Soğuk savaş yıllarında iki kutup arasındaki ideolojik temelli her alandaki rekabet teknoloji alanında da kendisini göstermiştir. 1950’li yıllardan itibaren teknolojideki değişim iletişim ortamını da etkileyerek, televizyon, radyo gibi geleneksel iletişim araçları yanında özellikle internet ve bilgisayar teknolojileri eklenmiştir.

Günümüzde ise teknoloji hızla ilerlemektedir. Buna bağlı olarak insanlar arası iletişimde önemli yere sahip olan kitle iletişim teknolojilerinde de önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bilindiği üzere teknolojik gelişmeler bir şekilde insanlar arası ilişkileri ve genel anlamda toplumsal yaşamı etkilemektedir. Özellikle son yıllarda iletişim teknolojilerinin hızla ilerlediği bir ortamda, teknolojinin kitleler üzerindeki etkisi daha da fazla tartışılır olmuştur. Aslında kitle iletişim çalışmalarına ilgili konu uzun süredir tartışılıyor olsa da günümüzde önemi daha da artmıştır.

Literatür taramasına dayalı bu niteliksel çalışmada iletişim araştırmalarının tarihi ve kuramlardan bahsedilecektir. Bilimsel alandaki kuramsal değerlendirmeleri tetikleyen teknolojik gelişmeler üzerine değerlendirmeler yapılacaktır.

İletişim Araştırmalarının Tarihi ve Evreleri

Ortaya çıkış ve gelişimi çok farklı tarihsel bileşen ve bağlamlar sonucu gerçekleşen ‘modernizm’ ve ‘modern mimarlık’, özellikle 20. yüzyılın ilk yarısından 80’li yıllara kadar olan süreçte, başta Batı ülkeleri olmak üzere çok sayıda ülkenin şehir planlanması ve mimari yapılarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu çerçevede, örneğin modern mimarlığın en önemli isimlerinden olan Le Corbusier’in ilk kez 1947 yılında CIAM VI’da ortaya koyduğu gridal kent planlaması düşüncesinin uzantısı olarak çok sayıda bina ve kent bu tasarım anlayışı ile şekillenmiştir. Bir başka önemli modernist

İletişim araştırmaları tarihi Mattelart(1998) da dahil olmak üzere pek çok yazar tarafından Sanayi Devrimi sonrasında yapılan çalışmalarla başlatılır. Sanayi Devrimi, toplumların tarımsal yaşamdan endüstriyel yaşama geçmesine ve siyasal ve toplumsal yaşamda bir dizi değişikliğe yol açmıştır. Buna göre;

19. yüzyılda tek kitle iletişim aracı gazetelerdi. Baskı makinesinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gazetelerin etkinliği de artmıştır. Ancak gazetelere popülerlik kazandıran, baskı makinesinin icadından sonraki dönemde ortaya çıkan birkaç yüzyıllık politik, siyasi ve ekonomik değişimdir.

19. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa ülkelerinde ve Amerika’da yaygınlaşan sömürgecilik, sömürgeci ülkelere, sömürgelerinde kendi ideolojilerini ve politikalarını yaygınlaştırmak için medyayı kullanma ihtiyacı yaratmıştır. Bu ülkeler emperyalist yönetimlerini sürdürebilmek için, kendi medyalarının, sömürgelerindeki medya üzerinde belirleyici olmasına zemin hazırlamışlardır.

19. yüzyılın ikinci yarısından 20. yüzyılın ilk yirmi yılına kadar, kitle iletişimi üzerine yapılan çalışmalar; endüstrileşme, kentleşme, eğitimin yaygınlaşması ve okuryazarlık oranının artması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kitlesel hareketlerin çoğalması gibi toplumsal, kültürel ve siyasal yaşamda birbirini karşılıklı olarak etkileyen bir dizi değişim ve bunların aynı zamanda hem nedeni hem de sonucu olarak ortaya çıkan yeni toplum anlayışı çerçevesinde biçimlenmiştir. Bu dönemde yapılan çalışmaların bir kısmı gazetelerin tirajı, gazetelerde yer alan haberlerin çözümlenmesi, gazetecilerin çalışma biçimleri, kamuoyu oluşturmada gazetelerin rolleri gibi birebir basının işleyiş ve işlevine yöneliktir(Lang, 1997: 49).

Yirminci yüzyılın hemen başına kadar yapılan bu çalışmaları bir yana bırakırsak, kitle iletişim araştırmalarında üç temel dönüşümden söz etmek mümkündür.

Birinci evre, temelde faaliyet merkezi Avrupa olan ve kitle kültürü, kitle toplumu tartışmaları içinde yer almıştır. Kitle iletişim araçlarını yüksek kültürü tehdit eden; kitleler üzerinde dolaysız ve güçlü bir etkiye sahip; kitle kültürü ürünlerini savunmasız ve edilgen kitlelere dayatan kurumlar olarak değerlendirilen düşünceler hâkimdir. İkinci evre, 1940’lı yıllarda başlayan, 1950’li ve 1960’lı yıllarda alana hakim olan, anaakım(mainstream) yaklaşım çerçevesinde, Amerikan toplumsal bilimlerinin davranışçı eğiliminin alana yansımaları şeklinde nitelenen çok sayıda ampirik çalışmanın yapıldığı dönemdir. Üçüncü dönem ise, bu anaakım yaklaşımın öncüllerine ve yöntembilimsel tercihlerine yöneltilen eleştirilerle birlikte alanda toplumsal iktidar ilişkilerini ve bunların yeniden üretiminde medyanın rolünü sorgulayan eleştirel çalışmalarla başlamaktadır(Bennet, 1982: 30-55). Medyanın endüstrilerinin kitle iletişimin ana unsuru olduğu dönemden günümüz teknolojilerinin geliştirdiği sosyal medya siteleri aracılığıyla iletişimin baskın hale gelmesi karşısında rolünün değiştiği ve artık medyanın da bu yeniden üretimin izleyicisi olması gerçeğinden bahsetmek mümkündür.

Kitle İletişim Teorilerinin Gelişiminde Taraflar

İletişim çalışmaları alanındaki bu temel yaklaşımlar arasında farklı kutuplaşmalar söz konusu olmuştur. Öncelikle Kıta Avrupası ve Amerikan gelenekleri arasındaki gerilim göze çarpmaktadır. Bu iki gelenek arasındaki farklılıklar tarif edilirken birincisinin kuramsal ve spekülatif, ikincisinin ise ampirik ve bilimsel temelli olduğundan söz edilmektedir.

Avrupa kaynaklı kitle toplumu yaklaşımı, araştırma pratiklerinden çok kapsamlı toplum eleştirisine dayanan, kitle kültürüne ve kitle iletişim araçlarına eleştirel bir bakış açısına sahip ve spekülatif olarak nitelenen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın öncülerinden olan, Gustave le Bon ve Ortega-Gasset; politik demokrasinin gelişmesini, basın ve popüler eğitim alanındaki gelişmeleri, geleneksel formları çözen ve seçkinlerle yığınlar arasındaki dengesi bozan bir tehlike olarak görür(Mattelart, 1998: 19).

Sighele ise, basın organlarının temsil ettiği “yeni telkin biçimleri”nden söz eder ve gazeteciyi bir “elebaşı”, okuyucuyu da “onun elinin izini bıraktığı ıslak bir alçı” olarak betimlemektedir(Mattelart, 1998: 19). Basının toplum üzerindeki etkisinin mutlak olması üzerine geliştirilen bu kuramda bireylerin tamamen basının etkisi altına girdiği varsayılır.

Amerika ve Kıta Avrupası gelenekleri arasındaki gerilim, kitle toplumu tartışmalarında da varlığını sürdürmüştür. Amerikan sosyal bilimi Darwin’in evrim teorisinden etkilenmiş, ancak bunu pragmatizmin işlevselciliği filtresinden geçirmiştir. Pragmatizm, Şikago Okulu’nun, özellikle de Charles H. Cooley’in düşüncelerinde etkili olmuştur. Cooley’e göre, kitle iletişim araçları sayesinde fikirlerin serbestçe dolaşımı mümkün olacak ve bu da siyasal karar verme sürecinde herkesin katılımını kolaylaştıracaktır(Alemdar ve Erdoğan, 1997: 24-25).

Bazı kuramcılar diğerlerine göre kitle iletişim araçlarına daha eleştirel bir teorik duruşu benimsemiştir. İletişim ve kitle iletişim araçlarının da içine alan bir toplumsal sistem eleştirisi yaparlar. Toplum ve basın arasındaki ilişkide, tüm sorumluluğu topluma yükleseler de, basının içerik ve işleyişini acımasızca eleştirirler. Robert Park, 1927 yılında yayımlanan “Göçmen Basını ve Kontrolü” ismini taşıyan kitabında, bu topluluklara yönelik gazeteler ve yabancı dillerdeki yayınların kültürel özümleme işlevini, haberin doğasını, “basının profesyonelliğini” incelemiştir(Alemdar ve Erdoğan, 1997: 25).

Şikago Okulu, çalışmalarında teori ile sosyal problemleri ve geniş araştırma evrenini birleştirmeyi başarması açısından, iletişim çalışmaları alanında önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Şikago Okulu’nun çalışmaları sayesinde, kitle iletişim araçlarının somut analizleri yapılmış ve teknolojinin denetimini ellerinde bulunduranlar (yani basın yöneticileri) ile mesajları alanlar (yani kamu) arasındaki fark açıkça tanımlanmıştır. Şikago Okulu’nun görüşleri, iletişim alanında 1930’lu yıllara kadar etkili olmuştur(Hardt, 1994: 9).

İkinci Dünya Savaşı yaklaşırken yapılan iletişim çalışmaları ise, daha çok propaganda ve kitle iletişim araçlarının güçlü ve etkili olduğunu kanıtlamaya yöneliktir. İki dünya savaşı arasındaki dönemde, kitle iletişim araçlarının etkisi üzerine yapılan izleyici araştırmaları, propaganda ve kamuoyu çalışmaları, bu araçların güçlü ve ikna

edici bir etkisi olduğu konusunda birleşmiştir(Mattelart, 1998: 30).

Amerikan iletişim çalışmaları alanı, 1940'lı ve 1950'li yıllarda, özellikle kitle iletişiminin "sınırlı" etkileri üzerine yapılan nicel analizlere dayalı ampirik araştırmalarla tanımlanmıştır. Lazarsfeld'in iletişim alanına getirdiği yönetsel araştırma tarzı, Amerikan iletişim yaklaşımlarının da ana karakterini çizmiştir. Onun metodolojiye duyduğu ilgi, etki araştırmaları ile birleşince alanın gelişmesine katkıda bulunmuş ve kendinden sonraki çalışmaları da etkilemiştir(Hardt, 1994: 25).

Liberal çoğulcu yaklaşımda toplum; "hiçbiri her zaman için başat olamayan birbirleriyle rekabet halindeki gruplar ve çıkarlar karması olarak" tanımlanmıştır. Bu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları; devletten, siyasal partilerden ve çeşitli baskı gruplarından özerk kurumlardır. Aynı şekilde, izleyiciler ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişki de, McQuail'in tanımına göre, simetrik ve gönüllülük esasına dayalı, eşit sözleşme koşulları aracılığıyla kurulan bir ilişki olarak değerlendirilmektedir(Curan, 1994: 330).

Bu döneme ilişkin değerlendirmeler; daha çok Lazarsfeld'in öncülük ettiği araştırma tavrı ile Frankfurt Okulu'nun eleştirel kuramı arasındaki gerilim üzerine yoğunlaşmaktadır. Frankfurt Okulu'nun eleştirel kuramına göre; incelenmesi gereken alanlar, "araçsal akıl" olarak adlandırdıkları ve özel olarak modern sanayi toplumunun gelişmesi sürecinde gözlemledikleri totaliter tahakküm biçimleridir. Frankfurt Okulu üyeleri, Amerika'da buldukları dönemde bu ilgiler doğrultusunda önemli ampirik çalışmalar yapmışlardır(Hardt, 1994: 25-27).

Adorno ve Horkheimer'a göre, kültür endüstrisi, kapitalizmin tahakkümünü yaygınlaştırmak, insanları ve insanların kültürel anlatımlarını "meta" ya dönüştürmek için teknolojiyi kullanır ve bu yolla akli araçsallaştırır. Kitle iletişim araçlarında ise, önemli olan ne kitleler ne de tekniktir. Önemli olan "kitleleri ve teknolojiyi şişiren ruhtur, onların efendilerinin sesidir". Bu işleyişte insanlar, kapitalist sistemi, bu sistemin değer ve normlarını içselleştirir ve kendi çıkarlarını gözetemez duruma düşerek sistemin aygıtları haline gelirler(Adorno, 1997: 95-98).

Birey kültür endüstrisinin aktif gibi gözükse ama aslında pasif olan bir unsur olmak durumundadır. Kendisine sunulan ürünleri sadece tüketmek ve bir değişim aracı olarak kullanmak zorunda bırakılır. Teknolojideki gelişim bireyin ürünlere ulaşmasını kolaylaştırır ama aynı zamanda meta haline gelen kültür endüstrisinin tahakkümüne boyun eğmesine de yol açar.

Yirminci Yüzyılda İletişim Araştırmaları

İletişim ve medya konusundaki kuramsal çalışmalar bu çalışmaların ortaya çıktığı ABD, İngiltere, Fransa ve Almanya gibi ülkelerde ve Kuzey Avrupa'da ortak bir gelişim çizgisi izlenmemiştir. Farklı kuramsal geleneklerle karşı karşıya gelinmiştir. ABD'de ortaya çıkan davranışçı ve görgücü gelenek, II. Dünya Savaşı öncesi Almanya'da ortaya çıkan Frankfurt Okulu, Fransa'da gelişen yapısalcı ve postyapısalcı yaklaşımlar ve

1970 sonrasında İngiltere’de ortaya çıkan kültürel çalışmalar farklı disiplinlerden gelen kuramların keşifleriyle oluşmuştur(Benhabib, 1996: 254).

Frankfurt Okulu’nun I. Dünya Savaşı’yla başlayan Soğuk Savaşla sona eren bir çağın ürünü olduğunu ve dünya kapitalizminin bölgesel kayıplar verdiği ancak yine de bunalmalarından deri değiştirerek çıktığı, yeniden yapılandığı bir dönemin ürünü olduğunu ifade etmektedir. Almanya’da faşizmin yükseldiği yıllarda kurulan Frankfurt Okulu, geleneksel Marksizmin üstyapı kavramları olarak göz ardı ettiği kültür ve ideoloji kavramlarını sorunsallaştırarak eleştirel medya çalışmalarının öncüllerini oluşturmuştur.

Özellikle Adorno ve Horkheimer’in çalışmalarında “kitle kültürü” ve “kültür endüstrisi” üzerine eleştirileri, kapitalizmin üretim ilişkilerinin ve iktidar ilişkilerinin toplumsal rıza ve denetim üretmeye olan katkılarını göz önüne sermiş, 1970’lerden başlayarak günümüze kadar gelişen eleştirel çalışmalara kaynaklık etmiştir. İlk tür yapısalcı medya çalışmaları ilgisini edebi ve medya metinleri üzerine yoğunlaştırırken temelde anlamlandırma ve temsiliyet sorunlarından hareket etmiştir(Demir, 1998: 234).

Habermas ise, Frankfurt Okulu’nun ardılı olarak değerlendirilir ve eleştirel kuramdaki eleştirinin yönünü değiştirerek, iletişim ve dilin biçimlendirici etkisine odaklanır. Habermas, kitle iletişiminde dilin çarpık kullanımı (engellenmiş iletişim), iletişimin yapılanma tarzı, iletişimsel eylem, ideal konuşma durumu gibi konulara odaklanır, özetle söylenecek olursa; Habermas, bu kurama yeni açılımlar sağladığı ve bir anlamda 1970 sonrasında bu kuramın yeni perspektifler karşısında görece yetersiz kalan yönlerinin ve elitist karamsarlığının aşılmasına katkıda bulunduğu için de önemli teorisyenlerden biri olarak değerlendirilmektedir(Mattelart, 1998).

Kıta Avrupası ve Amerikan iletişim alanındaki eleştirel çalışmalarda, 1960’lı yıllardan itibaren, yeni kuramsal ilgilerle birlikte araştırma perspektifleri de değişmiştir. Bu dönemde kitle iletişim araçlarını katı bir belirlenimcilikle, altyapı-üstyapı ilişkisi içinde ele alan klasik Marksist yaklaşım ve bunları kültür endüstrisinin bir parçası olarak gören Frankfurt Okulunun eleştirel kuramından görece uzaklaşmıştır(Curan J., 1994: 330-331).

Bu dönemde, eleştirel çalışmalar içinde klasik Marksist kurama dayanan araçsalcı yaklaşım ve Neo-Marksist toplum anlayışını paylaşan, yapısalcı geleneğin farklı ilgilerinin izini süren eleştirel ekonomi politik yaklaşım ve kültürel çalışmalar yaklaşımı ön plana çıkmıştır. Yapısalcı yaklaşımlar ise, doğrudan medya sahiplerinin ve kapitalistlerin niyet ve eylemleri yerine, kapitalist ekonomik sistemin kolayca görülmeyen, ama önemli olan dinamiklerinin yapılaşma yönelir. Bu nedenle de hem bu yapının işleyiş stratejilerine, hem de kitle iletişim ürünlerinin üretimine odaklanır. Özetle söylemek gerekirse, yapısalcı çalışmaların merkezi ilgisi, üretim tarzındaki sınıf, iktidar/güç ve ideoloji arasındaki ilişkidir. Yapısal Marksist düşünce biçiminin gelişiminde Poulantzas, Gramsci ve Althusser’in çalışmalarının önemli katkıları vardır(Alemdar ve Erdoğan, 1997).

Althusser’in devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak kitle iletişim araçlarına ilişkin değerlendirmeleri, eleştirel iletişim çalışmaları açısından önemli bir açılım sağlamıştır. Althusser, kitle iletişim araçlarının ideolojinin taşıyıcısı kurumlar olarak ele

alması, diğer ideolojik aygıtlar gibi medyanın da egemen üretim ilişki ve biçimlerinin yeniden üretimini hedeflediğini vurgulaması bakımından bize önemli ipuçları verir(Fiske, 1996: 220-222).

Gramsci'nin, hegemonya anlayışı ise, "medyanın ideolojik bir aygıt olarak kavranmasından çok, iktidar sahiplerinin ideolojilerinin kültürel pratiklerin dolayımı ile toplumsal rızaya dönüştürüldüğü bir araç olarak ele alınmasına dayanmaktadır". Bu anlayış, kültürel ve ideolojik konularda, erkin çözümlenmesinde; pazarlıkların, uyuşmaların ve arabuluculukların dikkate alınması gerektiğini ön plana çıkarmıştır(Mattelart, 1998: 19).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım; politik, ekonomik örgütlenme ve siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşimle ilgilenir. Maddi ve simgesel kaynaklarının eşit-olmayan paylaşımı tarafından iletişimsel etkinliğin yapılandırılma tarzına odaklanır. Bu yaklaşımda; medyanın yapısı ve içeriğinin, politik ve ekonomik güçler ve üretim ilişkilerince belirlendiği yolundaki temel düşünceden hareket edilir.

İletişim alanındaki kuramsal yaklaşımları genel olarak değerlendirdiğimizde, her bir yaklaşımın kendinden bir öncekine yönelttiği itirazlar göze çarpmaktadır. Paul Elliott da; iletişim alanındaki tüm kaynaklar tarandığında, karşımıza devamlı bir şekilde eski yaklaşımların eleştirilip yerlerine yenilerinin arandığı bir ortam çıktığını belirtir(Yumlu, 1994: 37).

Günümüzde, yukarıda da değindiğimiz gibi, iletişim alanı gün geçtikçe genişlemekte ve sınırları belirsizleşmektedir. Araştırmacılar etkileşim, propaganda, dilde sınıf mücadelesi, kültür endüstrisi, pornografi, şiddet, izleyici profilleri, uluslararası iletişim birlikleri, yayıncılıkta yasal düzenlemeler, yeni iletişim teknolojileri, medyanın ideolojik rolü, tekelleşme, metnin farklı okumaları, iletilerin söylemsel boyutu gibi konularda çalışmalar yapmaktadır.

Liberal-çoğulcu yaklaşım içinde, 1930-1960 yılları arasındaki dönemde; kitle iletişim süreci, kitle iletişim araçlarının gücü, iletilerin toplumsal işlevi, ileti üretim süreci, izleyicilerin iletişim sürecindeki etkinlikleri gibi kitle iletişim sürecine ilişkin bir dizi unsur etki sorunu etrafında formüle edilmiştir. 1960 sonrasında ise, liberal-çoğulcu araştırmacılar içinde, kitle iletişim sürecine ilişkin farklı konulara yönelenlerin sayısı artmıştır. Örneğin, kitle iletişim araçlarının gücünü etkililik sorularıyla araştıran kimi araştırmacılar, sonraları bu gücün 'nasıl ve kim tarafından kullanıldığı'na ilişkin soruların tartışmaya başlamışlardır. Ayrıca, bu sorulara kitle iletişim kurumlarının çalışma pratikleri ve bu kurumların sosyo-politik çevre ile ilişkilerine duyulan ilgiler eşlik etmiştir.

İletişim Araştırmalarının Gelişiminde Yöntem Tartışmaları

Çalışmanın bu bölümünde, iletişim çalışmaları alanında yöntembilimsel tercihlerin araştırma pratiklerinde nasıl hayat bulduğunu, hangi yaklaşımlar içinde hangi yöntemlerin daha çok kullanıldığını sergilemek adına nicel/nitel yöntembilim ayrımı gözetilecektir. Amacımız iletişim alanındaki yöntembilimsel tercihlerin felsefi ve epistemolojik dayanaklarını tartışmak değildir.

Toplumsal bilimlerde, nicel(quantitative) ve nitel(qualitative) yöntembilim ayrımı, epistemolojik konularla ilişkili tartışmalara işaret etmektedir. Nicel yöntembilim, pozitivist epistemoloji ile ilişkilidir ve daha çok sayısal verilere dayanılarak yapılan analizleri ifade etmektedir. Nitel yöntembilim ise, daha çok anlamlara yapılan vurguyla birlikte, 'anlama'ya dayanan veri toplama ve veri analizi biçimlerini kapsamaktadır(Marshall, 1999: 376).

İletişim çalışmaları alanı özelinde ise, nicel/nitel yöntembilim ayrımı, daha çok Amerikan liberal-çoğulcu ve Avrupalı eleştirel gelenekler arasındaki iki farklı yöntembilim anlayışım ve analiz türünü vurgulamak için kullanılmaktadır. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse; Amerikan iletişim araştırmalarındaki nicel yöntembilim anlayışı (siyaset bilimi, sosyoloji, sosyal psikoloji disiplininden etkilenmelerle yürütülen) ampirik ve davranışçı yöntemlerin benimsendiği liberal-çoğulcu çalışmalarla karakterize edilmektedir. Kıta Avrupası geleneğindeki iletişim çalışmalarında ise, nicel yöntembilime karşı mesafeli, toplumsal bilimlerle insani bilimlere buluşturan ve nitel yöntembilim anlayışını ön plana çıkartan eleştirel bir analiz tarzı ön plana çıkmaktadır. Nicel/nitel ayrımı, özellikle 1940'lı ve 50'li yıllarda (istisnaları göz ardı etme pahasına) iki farklı analiz tarzını tarif etmekte kullanılmış ve 1960'lı yıllardan itibaren her iki gelenek içindeki yeni yönelimlerle birlikte tanımlayıcı gücünü yitirmiştir. İletişim çalışmalarındaki 1960 sonrası farklı yöntembilimsel eğilimleri değerlendirebilmek için, öncelikle 1960 öncesinde liberal-çoğulcu ve eleştirel araştırma geleneklerindeki yöntembilimsel tercihler arasındaki farklılıkları gözden geçirmek kaçınılmaz görünmektedir(Marshall, 1999: 377-378).

Amerikan iletişim çalışmaları alanının temellerini atan Şikago Okulu araştırmacıları araştırmalarında toplumsal etkileşimleri incelerken etnografya yöntemini kullanmışlardır. Mahalle monografileri, katılımlı gözlem ve yaşam öykülerinin çözümlenmesi gibi araştırma teknikleri ile kişinin açığa vurduğu öznel yönlerinden hareket eden mikro sosyolojinin de temelini oluşturan bir araştırma tarzını benimsemişlerdir(Mattelart, 1998: 26-27).

Park ve Burgess, birlikte yürüttükleri araştırmalarda belgeci bir yaklaşımla, nüfus sayımı verilerini kullanmış, anket araştırmaları ve katılımlı gözlem tekniklerine yer vermişlerdir. Frankfurt Okulu üyelerinin gerçekleştirdiği ampirik çalışmalarda da nitel yöntemler benimsenmiştir. Frankfurt Okulu'nun ampirik çalışmalarının ünlü örneklerinden biri, Princeton Radyo Projesi kapsamında, 1938 yılında Paul Lazarsfeld ile işbirliği girişimidir. Ayrıca, Leo Lovventhal de, "Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum"(Literatüre, Popular Culture and Society) başlıklı denemeler dizisinde, haftalık dergileri incelemiş ve popüler kültürün yarattığı starların popüler kültürün imgesel evrenindeki yeri ve oynadıkları role dair saptamalarda bulunmuştur(Mattelart, 1998: 26-27).

Liberal-çoğulcu yaklaşım içinde, 1950'li ve 60'lı yıllarda, çoğunlukla ampirik araştırmalar yapıldığı ve istatistiksel veriler ve nicel analizlerin tercih edildiğini ve nicel olmayan yaklaşımların marj ine itildiğini biliyoruz. Amerikan kitle iletişim araştırmasının kurucusu olarak anılan Lazarsfeld'in nicel yöntembilim anlayışı, liberal-çoğulcu yaklaşım içinde özellikle etki araştırmalarında belirleyici olmuştur.

Lazarsfeld, Amerika'da yaptığı çalışmalarda tekrarlara dayalı toplu görüşmeler, anket gibi niceliksel araştırma tekniklerine ağırlık vererek, kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda deneysel bir yöntem tasarısı geliştirmiştir. Lazarsfeld'in geliştirdiği yönetsel araştırma tavrı, toplumsal olguların matematiksel olarak biçimselleştirilmesi amacını taşıyan ve saha ve laboratuvar araştırmalarına ağırlık veren bir yöntem anlayışını içermektedir(Mattelart, 1998: 27).

Liberal-çoğulcu yaklaşımda, ampirik çalışmaların yanı sıra kitle iletişim sürecine ilişkin bir takım iletişim modelleri de geliştirilmiştir. Amerikan iletişim alanında özellikle 1940'lı ve 50'li yıllarda ilgi gören ve daha çok etki araştırmalarında kullanılan bu modeller, pozitivist yöntem bilim anlayışının bir parçası olarak değerlendirilmiş ve eleştirilmiştir(Hardt, 1994: 94).

Etki çalışmalarının dayandığı kavramsal çerçeve kadar, bu çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemleri de (ne kadar gerçekçi oldukları ve günlük pratikleri ne kadar yansıttıkları bakımından) eleştiri konusu olmuştur. Etki ve izleyici araştırmalarında kullanılan ampirik-davranışçı araştırma yöntemleri; genel anlamıyla toplumsal bilimlerdeki uygulanabilirlikleri açısından, özel olarak da kitle iletişim sürecinde 'etki'yi bulgulama ve açıklama gücü açısından tartışılabilir (İlal, 1991: 74-75).

Anaakım yaklaşımdaki, nicel yöntem bilim yönündeki tercihler, metin analizlerinde de kendisini göstermiş, özellikle 1940'lı yıllardan sonra haber metinleri üzerine içerik çözümlemeleri yapılmaya başlanmıştır. İçerik analizi, ilk kez Berelson tarafından sistematik hale getirilmiş ve daha sonra Holsti de bu tekniğin uygulanma alanları ve ilkeleri konusunda önemli katkılarda bulunmuştur(İlal, 1991: 74-75).

Berelson'un tanımına göre içerik analizi iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniğidir. Bu teknikte önemli olan; yinelenen mesajların, belirlenen kategorilere göre dağılımının sayısal olarak ölçülmesidir. İçerik çözümlemesi tekniğinin kullanımında ve sonuçlarına duyulan güvenin ardında, iletişimin sadece bir anlamı olduğu ve belirlenen kategoriler sayesinde, içeriğin (yani anlamın) ortaya çıkarılabileceği ön kabulü yatmaktadır(Fiske, 1996).

Özetle, iletişim araştırmaları alanında, hem eleştirel hem de liberal-çoğulcu yaklaşımlarda, 1960'lı yılların sonundan günümüze kadar olan dönemde, ağırlıklı olarak nitel yöntemlerin tercih edildiği görülmektedir. Özellikle liberal-çoğulcu gelenek içinde nicel yöntemlerden nitel yöntemlere doğru kayma dikkat çekicidir.

Bu yaklaşım içinde yer alan araştırmacıların, çalışmalarında nitel yöntemlere yönelmelerinde, davranışçı-deneysel yöntemlerin sonuçlarına duyulan güvenin zayıflaması ve yeni araştırma ilgilerinin ortaya çıkması gibi etkenlerin rol oynadığı vurgulanmaktadır. Ancak belirtmek gerekir ki, durum nicel analizlerin tümüyle terk edildiği anlamına da gelmemektedir. Sonuçta, iletişim araştırmaları alanında nitel yöntemler kadar nicel yöntemler de verimli araştırmalara olanak tanımaktadır. Nicel analizlerde önemli olan, araştırmacının bir şeyi açıklamak ve anlamak için sayısal verileri genel sorunlarda nasıl kullandığıdır(İlal, 1991: 76).

Günümüz Tartışmaları

20'inci yüzyılın son çeyreğinde haberleşme, iletişim ve yayıncılık alanında kullanılan tekniklerde hızlı ve önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle sayısal iletişim tekniği kullanılarak yapılan radyo ve televizyon yayıncılık hizmetlerinde, analog yayın sistemlerine göre ses ve resim kalitesinin üstünlüğü yanında çeşitli bilgilerin de eş zamanlı olarak ve daha ekonomik koşullarla program iletme olasılığı, ülkeleri bu konudaki araştırmalarını derinleştirmeye sevk etmiştir. Teknolojik açıdan bakıldığında gazete sektöründe de bilgisayarın hakimiyetinden söz edilmektedir. Gazete basılı materyal olarak daha uzun yıllar hakimiyetini sürdüreceği gibi, gelişen teknoloji karşısında da gazete endüstrisinin elektronik yayıncılığa da yöneldiği görülmektedir.

1920'lerden 1960'lara değin evlerimizin başköşelerinde duran radyo önceleri arabalarımızdaki ve ceplerimizdeki yerini alırken, dijital yayıncılıkla birlikte artık yine mobil olmaktan çıkıp ev ve ofislerde sabit konumlarını aldılar. Daha yüksek kalitede ses ve frekans çeşitliliği anlamına gelen dijital yayıncılık ister internet üzerinden ister uydu üzerinden erişilsin henüz mobil duruma uygun bulunmamaktadır.

Düşük band uydularından (Low Band Satellite) yapılan dijital radyo yayınları, mobil kullanıma olanak veren bir yenilik olarak hayatımıza girmiştir(Atabek, 1996). Doğrudan yayıncılık uydularındaki sayıca artışa paralel olarak dijital radyo yayınlarında da bir patlama yaşanmaktadır(Castells, 2002: 212).

Dijital uydu alıcılarının fiyatlarındaki hızlı düşüş, giderek daha fazla hanede bu tür sistemlerin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Özellikle kırsal bölgelerde kablo tv olanağına belki de hiçbir zaman sahip olamayacaklar için uydu yayınları tek çözüm olmaktadır. Gelişen teknoloji doğru eksiksiz ve taze habere çok çeşitli nedenlerle ihtiyaç duyan insanoğluna cevap verebilmek için çalışmaktadır. 21. yüzyıl insanı bir olay hakkındaki bilgiye neredeyse anında ulaşabilmektedir.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişen teknolojilerle birlikte özellikle 1990 lı yıllar savaşlar canlı yayınlanmakta, muhabirler askerlerle birlikte katıldıkları operasyonları küçük kameralarla uydu teknolojisi aracılığı ile anında aktarabilmektedirler. Bin yıllar öncesinin koşarak bilgi taşıyan habercileri ile günümüz gazetecilerinin arasındaki fark insanoğlunun yaşamındaki değişimin kaçınılmazlığının bir göstergesi olduğu kadar kitle iletişiminin ne kadar büyük bir gereksinim olduğuna da işaret etmiştir. Geçmişte de kitle iletişim teknolojileri önemli bir yere sahip iken artık 1980'li yıllarda gelişen teknolojiyle birlikte daha da önemli hale gelmiştir(Atabek, 1996: 67-68).

Elbette ki teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızı bir biçimde toplumları da etkilemiş ve zaman içinde kitle iletişim araçlarının gelişimi belli bir kültürel alanı yaratmış ya da bu sürece katkıda bulunmuştur. Günümüzde kitle kültürü ve popüler kültür olarak tanımlanan bu olgu birçok teoriyi etkilemiştir.

Kitle iletişimi kapsamında kitlenin özelliklerini Denis Mc Quail, şu şekilde ifade etmektedir: "Ortak bir çıkar çerçevesinde oluşmuş bireylerin oluşturduğu bütündür. Bu ortak çıkar, bireyleri özdeşleşmiş bir davranışa ve aynı amaca yöneliktir. Bununla birlikte kitleyi oluşturan bireyler birbirlerini tanımazlar ve aralarında çok sınırlı bir ilişki vardır.

Eylemleri birbirlerine yönelik değildir. Bu bireylerin örgütlenme düzeyleri çok düşüktür ya da hiç örgütlü değildirler. İzleyicilerin düzeni süreklilik kazanmamıştır. Ne bir öndere nede bir kimlik duygusuna sahiptirler(McQuail ve Windahl, 2006).

Kültürler, iletişim süreçlerinden oluşur. Ve bütün iletişim biçimleri, Roland Barthes ile Jean Baudrillard'ın yıllar önce ortaya koyduğu gibi, göstergelerin üretimine ve tüketimine dayanır. Bu yüzden, “gerçeklik” ile simgesel sunum birbirinden ayrı tutulamaz. Bütün toplumlarda insanlar simgesel bir çevre içinde var olur ve bu çevre aracılığıyla hareket ederler. Dolayısıyla, basılı iletiden görsel-işitsel iletiye bütün iletişim tarzlarının elektronik bütünleşme çerçevesinde örgütlendiği yeni iletişim düzeninin tarihsel açıdan özgül yönü, sanal gerçekliği devreye sokması değil, sanal gerçekliği kurgulamasıdır(Castells, 2002: 212).

Dünya nüfusunun büyük bir bölümü CNN’i izleyebilmektedir. On milyonlarca Çinli, Hintli, Fransız ve Malezyalı, bir bakıma egemen otorite için CNN’den bile daha etkin kitle ve iletişim aracı olan “Dallas” ve “Honeymooners”ı seyretmektedir. Bu evrensel görüşme sürecine girmiş olan insanlar Madonna ve Benetton, Pepsi ve Prince için oy kullanırken, demokrasi, özgür ifade, serbest pazarlar ve para ile insanların serbest dolaşımı için de oy vermektedirler. Indira Gandhi Üçüncü Dünya’da devrimin bir köylünün bir televizyon oyununda modern bir buzdolabı görmesiyle başlayacağını söylemiştir. Bu ifade, evrensel kültür pazarının gücünü tam olarak özetlemektedir. Bu milyarlarca “kültür tüccarı”, şimdi dünyanın en güçlü toplumsal ve siyasal kuvvetidir. Komünizmin yıkılmasının ve Avrupa’nın birleşmesinin temelinde bu yatmaktadır. İslami söylemlerin artması ve hareketlenmesinin ortaya çıkmasında ve bunların -ümitsizce- halklarını modernlikten uzak tutma çabalarının gerisindeki en büyük etkenlerden biri de evrensel kültür pazarı karşısında duyulan korku olduğu söylenebilir.

Günümüzde en fazla tartışılan konulardan biri de medyada egemenliğin kullanımınıdır. Özellikle 20. yüzyıl ikinci yarısından itibaren gelişen teori ya da görüşler kitle iletişim araçlarının teknoloji sayesinde ulaştığı güce odaklanmışlardır. Bir tür egemenlik aracı olarak kullanılan medyanın gücünde kitle kültürü ve popüler kültür önemli hale gelmiştir.

Popüler kültür gündelik yaşamın kültürü olarak düşünülenlere göre, gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültürdür. Popüler kültür ürünlerinde dile getirilen fantazyalar, egemen sınıfların karşısında yer alan sınıfların içinde üretilmiş olsalar bile, günümüzün teknolojikleşen toplumlarında aldatici bir karakter taşıdıkları ve dile getirdikleri toplumsal/bireysel beklentiler halk kesimlerinin gündelik pratikleri içinde ve büyük ölçüde iktidar bloğunun hegemonik kültürü bağlamında, onun tarafından biçimlendirilerek üretildiği için, gerçekliğin görülmesini engellerler.

Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içerirken, geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. Gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratır. Aynı zamanda gündelik olandan daha yoğun olan ama onun ritmiyle iç içe geçen rutinleşmiş hazlar sağlar ve çöşkusal doyumuyla disiplin oyununu da meşrulaştırır(Mutlu, 1991: 17-19).

Popüler kültürü geniş bir nüfus tarafından paylaşılabilen inançlar, pratikler ve bunların içerdikleri normların, örgütlenmesi olarak değerlendirildiğinde; kaynağını yerel geleneklerden alan inançlar, pratikler ve nesnelere, bir yandan “halk” ve “popüler” olanı kapsarken diğer yandan da siyasal ve ticari merkezlerden doğan inançları, pratikleri ve nesnelere paylaşılan kitleyi kapsar(Schudson, 1999: 169-170).

Benzer olarak, egemen kültürlere karşı direnme, her zaman karşıt kültür öğeleri oluşturan ve tamamen yapılanmış bir kültüre karşı olmayabilir – bu kültür her zaman vardır, ama bazen kendi kendini durdurma gereksinimi içindedir. Karşıt kültür değerleri, yalnızca egemen kültür mücadelesi bağlamında oluşup yapılanabilirler. Bu mücadelede, kaynaklardan bazıları, sözü edilen kültürden alınabilir ve eğer olanaklı ise birtakım uzlaşma noktalar aranabilir böyle yaparak, çelişen değerlerin yinelenildiği, yankılandığı ve kolayca duyulabilir oldukları bir alan yaratılır(Bennet, 1982: 70-71).

Günümüzde Kitle İletişim Teorilerine İlişkin Genel Değerlendirmeler

McLuhan ve Baudrillard’ın Medya Kuramları

McLuhan ve Baudrillard’ın medya kuramlarını, bu iki düşünürün kitle iletişim araçlarının işlevi, etkisi, tarihteki rolü ve kitle iletişim süreçlerinin anlamı hakkında yaptıkları çözümler bağlamında karşılaştırmakta fayda vardır. Böylelikle hem bu iki düşünürün medya kuramlarının temel unsurlarını ortaya koymuş, hem de onları birbirleriyle ilişkisi çerçevesinde çözümlenmiş olunacaktır.

Öncelikle ifade edilmesi gereken, ne McLuhan’ın ne de Baudrillard’ın sistematik birer medya kuramı ortaya koyduklarıdır. Her şeyden önce bu iki düşünür medyanın rolü ve etkisi hakkında yaptıkları çözümlerinin sonuçlarını birer “akademisyen” olarak değil, birer “retorik ustası” olarak ortaya koymuşlardır. Bu durum onların fikirlerinin kimi zaman anlaşılmasız bulunmasına, kimi zaman da görmezden gelinmesine yol açmışsa da, 1960 sonrasında batı kültürü ve toplumu dünyasını medya bağlamından hareketle köklü bir eleştiriye tabi tutan bu iki düşünürün geliştirdikleri düşünceler, iletişim çalışmalarının kuramsal zemininin ve eleştiri geleneğinin güçlendirilmesi noktasındaki önemini korumaktadır(Baudrillard, 1991).

Öncelikle Baudrillard’ın, McLuhan kadar ayrıntılı bir medya kuramı ortaya koymadığını tespit etmek gerekir. McLuhan, özellikle 1950’lerden itibaren entelektüel uğraşlarının temelini iletişim teknolojilerinin yarattığı dönüşümleri almış, bu doğrultuda hem tarihi hem de çağdaş toplumsal ve kültürel yapıyı açıklayacak kuramlar geliştirmiştir. İnsan yapımı olan bütün teknolojilere birer medya formu olarak bakan McLuhan, her yeni iletişim teknolojisinin yeni bir toplumsal çevre yarattığı tezini öne sürdükten sonra iletişim teknolojileri üzerine ayrıntılı çözümler yapma gereksinimi duymuş, böylelikle de karşımıza detaylı bir iletişim kuramı çıkmıştır(Marshall, 1999).

Buna karşın Baudrillard, iletişim teknolojilerine, çağdaş anlamlandırma sistemleri hakkındaki daha genel ilgisinin bir parçası olarak yönelmiş, bu nedenle kitle iletişim ortamları arasında çoğu zaman bir ayrıma gitmemiştir. Örneğin Baudrillard gazete ve

televizyonun birer iletişim ortamı olarak ne tür özellikler gösterdiği ile fazla ilgilenmez.

Baudrillard, daha ziyade medyanın rolü ve etkisi hakkında yaptığı çözümlenmelerde kitle iletişim ortamlarını bir bütün olarak ele almayı tercih eder. Bununla birlikte, Baudrillard'ın düşünce dünyasında medya çözümlenmelerinin özel bir yeri vardır. Baudrillard'ın medya kuramı ilk olarak tüketim toplumu analizlerinde ve daha sonra da simülasyon çağı çözümlenmelerinde şekillenir. Baudrillard, başlangıçta modern dünyadaki iletişimsizlik süreçlerini, daha sonrasında ise yeni toplum u ve sistemi keşfetmek amacıyla eserlerinde kitle iletişim araçlarının anlamı, işlevi ve etkileri üzerinde yoğun bir biçimde durmuştur(Marshall, 1999: 345-347).

McLuhan ve Baudrillard'ın medya kuramlarının birbirlerine en yaklaştıkları nokta, “iletişim ortamı” ve “mesaj” arasındaki ilişkiyi yorumlama tarzlarıdır. McLuhan'ın meşhur formülünde ifadesini bulan, iletişim ortamı mesajın ta kendisidir yaklaşımı, Baudrillard'ın anlam ve enformasyon arasındaki ilişkiyi tartışırken başvurduğu öncüllerden bir tanesidir. Mc Luhan, kitle iletişim süreçlerinin içerik merkezli geleneksel yorumuna karşı çıkar ve iletişim sürecinde esas olanın mesajın içeriği değil, mesajın yapılandırıldığı iletişim ortamı olduğunu öne sürer.

McLuhan'a göre böylesi bir tespit yapmak ve iletişim aracının mesajın ta kendisi olduğunu hatırlatmak yüzyıllardır bir denetim aracı olarak her şeyi ayırıp böldüğünü düşündüğü Batı kültüründe “sarsıntı yaratıcı” bir faaliyette bulunmak anlamına gelmektedir.

McLuhan için bir medyanın içeriği, hırsızın bekçi köpeğinin aklını çelmek için ona uzattığı kanlı et parçasından başka bir şey değildir. İçerik, dönüştürücü ve etki edici bir güç olmayıp, yüzeysel bir unsurdur ve kendi basına kitle iletişim süreçlerini açıklamaktan acizdir. Ona göre bir iletişim ortamının içeriği ancak bir başka iletişim ortamı, bir başka çevre olabilir. Örneğin elektronik çevrenin içeriği endüstri çağının mekanik çevresidir ya da televizyonun içeriği film, kitabın içeriği kelime, kelimenin içeriği harftir(Marshall, 1999: 345-347).

Aynı şekilde, önemli olan televizyonun verdiği içerik değil, bir iletişim teknolojisi olarak yarattığı görünmez çevredir. Bu nedenle televizyonun mozayiki, içerikten tamamen bağımsız olarak Amerikan cehaletini derin bir sofistikasyona dönüştürmeyi başarabilmekte, gazetede ki içerik televizyonda sunulduğunda tarihte esi benzeri görülmeyen bir çevre yaratılmakta, bu çevrede insanların algıları, duyuş biçimleri, düşünceleri ve kültürleri yeniden şekillenmektedir. İletişim ortamı mesajın ta kendisidir.

Benzer bir bakış açısı Baudrillard'ın televizyon hakkındaki çözümlenmelerinde de karşımıza çıkar. Baudrillard, “simülasyon çağı” nda televizyonun kendisinden baksa hiçbir şeye göndermede bulunmayan bir iletişim ortamı olarak çözümlenmesi gerektiğini öne sürerken, Mc Luhan'ın “dahice formülü”ne başvurmak gerektiğini ifade eder.

Göstergenin kitle iletişim ortamı dışında hiçbir varlık alanı olmadığına inanan Baudrillard, tıpkı Mc Luhan gibi iletişim aracı(nın) mesajı yuttuğunu ve “kendisi(nin) çoklu iletişim aracına dönüştüğünü ifade eder. Baudrillard ayrıca, elektronik iletişim teknolojileri ile birlikte Batı dünyasının parçalı ve mekanik teknolojiler eliyle yaşadığı

üç bin yıllık patlamanın ardından için için kaynadığının tespitini yapan Mc Luhan'ın kavramlarından hareketle simülasyon çağında mesajın iletişim ortamında için için kaynadığını onun içinde eridiğini öne sürer.

Bağımlılık Kuramı

Bu model, izleyici etkilerini medya ve izleyicilerin var oldukları daha kapsamlı toplumsal yapı bağlamında ele alır. Medya sistemleri ve daha geniş toplumsal sistem arasındaki etkileşimi açıklamaya çalışır. Toplumlar giderek daha karmaşık hale geldikçe, bireylerde daha kapsamlı toplumsal dünya hakkında enformasyon edinebilmek ve kendilerine bir yönelim kazandırabilmek için medyaya daha çok bağımlı hale gelir (Mutlu, 1991: 320).

Özellikle gelişmiş toplumların bireyleri enformasyon kaynağı olarak medyaya yüksek derecede bağlı olurlar. Bunun nedeni, toplumsal koşulların gelişmiş olmasıdır. Medya iletilerinin sayısı ve önemi arttıkça bu bağımlılık da artar. Ayrıca bu kurama göre insanların iletişim araçlarına bağımlılıklarının derecesi kültürden kültüre değişiklik gösterebilir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Klapper, bu yaklaşım geliştirilene kadar “kitle iletişimi halka ne yapar?” sorusu üzerinde yoğunlaştıklarını, ancak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının daha anlamlı bir soru sorarak, gönderici-ileti-alıcı modelindeki gönderici egemenliğini sonlandırarak “halk kitle iletişim ile ne yapar?” sorunu üstünde durulduğunu ifade eder (Alemdar ve Erdoğan, 1997: 187).

Katz, Gurevitch ve Haas kitle iletişim araçlarını bireylerin başkalarıyla birleştirme veya birleştirmeme için kullandıklarını söyleyerek kitlesel medyanın sosyal ve psikolojik işlevleri üzerine otuz beş gereksinimi listeleyip bunları beş kategoriye yerleştirmişlerdir. Bu kategoriler şunlardır (Alemdar ve Erdoğan, 1997: 188):

- Bilişsel gereksinimler (bilgi kazanma ve anlama);
- Duygusal gereksinimler (duygusal, haz verici, estetik deneyimler);
- Kişisel bütünleştirici gereksinimler (inanırlılık, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme);
- Sosyal bütünleşme gereksinimleri (Aile, arkadaşlar ve benzeri ile bağlantıları güçlendirme);
- Gerginlikten kurtulma gereksinimleri (Kaçış, kurtuluş ve oyalanma, eğlence). Bireyler gereksinimlerini gidermek için birçok araçtan yararlanırlar ve bu araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları yoluyla bireyler ihtiyaçlarını giderir, bilgi kazanır ve gerginliklerden kurtulur.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireyleri pasif durumdan çıkartarak seçimleri olan, kendi etkilerini kendileri arayan, amaçları doğrultusunda tercihler yapan aktif izleyici yaklaşımını ortaya koymuştur. Yaklaşımına göre bireylerin toplumsal ve bireysel

gereksinimleri vardır ve bu gereksinimleri karşılamakta kullanılan kişisel ve çevresel olanaklar olmadığı veya yetersiz olduğu koşullarda, bu gereksinimlerini diğer görevsel seçeneklerle gidermeye çalışırlar. Gereksinimlerle ilişkili olan sosyal ve kişisel yapılar farklılaşmış bireysel sorunlar bileşimini ortaya çıkarır. Bu farklılık doyum aramada farklı güdüleri oluşturur. Bu farklılaşmalar da iletişim araçlarını farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanma ile sonuçlanır. Kitle iletişim araçları öteki gereksinim giderme kaynaklarıyla rekabet eder ve doyuma ulaştırdığı gereksinimler insan gereksinimlerinin belirli bir parçasını kapsar(Alemdar ve Erdoğan, 1997: 188-190).

Bireyler iletişim araçlarını yukarıda da bahsedildiği gibi gereksinimlerini karşılamak için kullanırlar. Elde edilen doyumlar, kullanımların sonucunda kazanılır. Kişiler, dinlenme, yalnızlığı giderme, heyecan, eğlence gibi çeşitli doyumları arar ve kullanım sonucunu elde ederler.

Lasswell'in kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler biçiminde tanımladığı etkili iletişim sürecinin yerine "kim, hangi mesajları neden ve ne gibi yarar getirdiği amacıyla seçmektedir?" sorusu almıştır. Yani bu yaklaşımda gönderici egemenliğinin yerini, alıcı egemenliği almıştır. Kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar, alıcı durumunda olan hedef kitle tarafından kabul edilmediği ve yorumlanmadığı sürece anlamsızdırlar(Gökçe, 2002: 220).

Bireylerin kitle iletişim araçlarını başka olanaklara tercih edip kullanmasının toplumsal sonuçları açıklamadığı, anahtar kavramları tanımlamada belirsiz olduğu gibi eleştiriler, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına getirilmiştir. Gereksinimler ile doyumlar ilişkisi yeterli ölçüde açıklanmamıştır. Hangi gereksinimin hangi doyuma götürdüğü ve doyumların hangi gruba dahil olacağı açıkça belirlenmemiştir. Oysa ki doyumun kişisel, toplumsal, evrensel, kültürel ve siyasal boyutları bulunmaktadır(Gökçe, 2002: 220).

Suskunluk (Sessizlik) Sarmalı

Suskunluk ya da Sessizlik sarmalı kuramı Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiştir. Kurama göre kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde güçlü etkileri vardır. Ancak bu etkilerin araştırma kısıtlamaları nedeniyle geçmişte kestirilemediği ve sezilemediği tartışma konusudur. Noelle-Neumann kitle iletişimin üç özelliğinin; birikimliliği, her yerde hazır olması ve uyumunun kamuoyu üzerinde güçlü etkiler oluşturmada birleştiğini belirtmektedir.

Bu model gündem belirleme modelinin negatif ayna imajıdır. Kitle iletişim araçlarının belirli konuları ve sorunları ve bunların tartışmasını halkın görmesinden uzaklaştırma yeteneği üzerinde durur. Bu araçların etkilerinin çoğu kamuoyunun fikir ikliminin sekilendirilmesinden ibarettir. Toplumsal çevrede egemen olan eğilimler hakkındaki düşünceler kişilerin davranışını oy verme kararını da kapsayacak şekilde etkiler(Alemdar ve Erdoğan, 1997: 237-238).

Noelle-Neumann'ın suskunluk sarmalı insanların çevrelerini dikkatle gözlemlediklerini, diğer insanların ne düşündüğünü, eğilimlerinin ne olduğunu, hangi görüşlerin yaygınlaşıp hangilerinin kabul gördüğünü algıladıklarını ileri sürer. Kitle iletişim araçları sessizlik sarmalını üç şekilde etkileyebilir(Alemdar ve Erdoğan, 1997: 444):

1. Baskın olan düşüncelerle ilgili izlenimleri şekillendirir.
2. Çoğalmakta olan düşüncelerle ilgili izlenimleri şekillendirir.
3. Bir kimsenin düşüncelerini toplum önünde dışlanmadan söylenebileceği ile ilgili izlenimleri şekillendirir.

Gündem Belirleme Modeli

Gündem oluşturma ve kitle iletişim araçlarının kamuoyuna etkisi çok önceki dönemlere dayandırılmaktadır. Bununla birlikte Gündem Kurma Teorisi, “kitle iletişim araçlarının ülke ve dünya sorunları hakkında kamuoyuna bilgi sunmasının, bu konuların kamuoyunda da bir önceliğe sahip olması sonucunu doğurduğu” düşüncesinden hareketle 1972 yılında Maxwell E. Mc Combs ve Daniel L. Shaw tarafından ortaya atılmıştır. Teori, kitle iletişim araçlarının haberlerin şeklini, içeriğini oluştururken belli konu ve görüşlere öncelik vererek kamuoyu için gündemin oluşturulduğu üzerine kuruludur.

Gündem belirleme düşüncesinin merkezinde, medya gündeminde öne çıkan konuların, kamu gündeminde öne çıkan konuları yansıttığı düşüncesi bulunmaktadır. Teorik olarak bu gündemler, iletişim içeriğinin her yönüyle oluşabilmektedir. Gündem belirleme yaklaşımında, medyanın vurgu yaptığı konular ile izleyicilerin bu konulara ilgi göstermeleri arasında nedensel bir ilişki kurulmaktadır.

Gündem belirleme çalışmalarında önemli olan nokta, medyanın konuların nisbi önemliliğine karar verip vermediğidir. Medyanın bir konuya verdiği sıklık derecesi, haberin uzunluğu, başlığın genişliği, konumu gibi unsurlar bir konunun ne kadar önemli olduğunun algılanmasına etki etmektedir ve bu bağlamda gündem belirleme araştırmaları temel olarak iki konu üzerine odaklanmakta ve iki varsayımla temellenmektedir. Birinci varsayım; medyanın gerçeği yansıtmadığı, daha çok gerçeği filtre edip şekillendirdiği, ikinci varsayım ise; az sayıda konuya medyanın yoğunlaşmasının, bu konuları öteki konulardan daha önemli ya da daha dikkat çekici konular olarak, halkın algılamasını yönlendirdiğidir.

Gündem belirleme; aynı zamanda medyanın gerçeklik tanımlama işlevinin başka bir şekilde ifade edilmesidir. Gündem belirleme yaklaşımı, olayların gerçek yaşamdaki durumları ile medya içeriklerindeki görünümü arasındaki ilişkinin sorgulanması durumunu da gündeme getirmiştir (Gökçe, 2002: 207). Medyanın gündemi tespit ederek, bireylerin evreni algılamalarını şekillendirdiğini ve yönlendirdiğini, sonuçta bireylerin toplumsal gerçek hakkındaki tasavvurlarının inşa edildiğinin altını çizmektedir. Özellikle medya gündeminin şekillenmesinde eşik bekçileri, gerçekliğin biçimlendirilerek yeniden inşa edilme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu teorinin temel varsayımı, kitle iletişim araçlarının konuyu ele alış biçimleriyle halkın çeşitli konuları anlayışının açıklanabileceği üzerinde durulur. Medya gündem hazırlarken konuların seçiminde izleyici için taşıyacağı önemi göz önünde tutulur. Burada temel düşünce izleyicinin konularla ilgili tutumlarının değişme değil, anlama ve idrak etmenin gelişmesidir. Gündem belirleme iletişim araçlarındaki gündemi toplum üzerindeki etkileri ile ilgili iken, gündem kurma iletişim araçlarının ve kamunun

gündemlerinin kamusal siyaseti etkilediği daha geniş bir süreci dile getirmektedir(Mutlu, 1991: 319).

Gündem kurma teorisinin temel varsayımı kitle iletişim araçlarının her siyasal kampanya için dikkati siyasal konulara çekerek, etkide bulunduğu ve gündemi düzenlediğidir. Medyanın belirli konulara verdiği önem ve ağırlığın, izleyicilerin aynı konulara önem ve ağırlıkla karşılaştırılması yoluyla test edilir. Gündem hazırlamada en etkili yol kamuoyu araştırmasıdır. Bu model seçim kampanyaları ve reklam tekniğinin de ilk ve en önemli adımudur.

Gündem oluşturma tezinin savunucuları önceki kitle iletişim araştırmalarının üzerinde durduğu “tutum değiştirme” yerine “bilme ve farkında olma” üzerinde durmuşlardır. “Gündem belirleme (hazırlama) görüşünde, kitle iletişim araçları konular hakkında tutumlar yerine ‘farkında olmayı’ yaratır. Böylece, dikkat, görüşlerin biçimlenmesinden kitle iletişim araçlarının halkın nüfuz sahasında olan konular hakkında belli ‘idrakinin’ rolünün özelliklerine çevrilmiştir”(Alemdar ve Erdoğan, 1997: 222).

Gündem oluşturma hipotezi, kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde bir etkisinin olduğunu söylediğinden dolayı önemlidir. Bu etkilerin anlamlı olduğuna dair göstergeler vardır. Bir seçim kampanyasında medyanın üzerinde durduğu konular, önemsetme işlevi aracılığıyla bir adayın lehine etki yaratabilir. Medya bununla birlikte birtakım kişisel özelliklerin üzerinde durup diğerlerini görmezden gelerek bir adayla ilgili belirli bir imajın yaratılmasına yardımcı olabilir. Halkla iliksiler uygulamacısı için gündem oluşturma, halkın dikkatini yakalamak için doğru bir biçimde olayın çerçevelenmesinin önemini ortaya koyar. Bunun yanında gündem oluşturma konusunda yapılan çoğu araştırmada basının toplumdaki gerçekleri yansıtmadığı görüşü hakimdir.

Bu noktaya kadar olan değerlendirmeler ışığında, iletişim kavramı tanımlanarak kitle iletişim süreçleri ve onun belirleyenleri açıklanmaya çalışılmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda literatürde öne çıkan teoriler değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, ilgili teorilerden olan gündem belirleme kuramının değerlendirilmesinde fayda bulunmaktadır.

Sonuç

Günümüz dünyasında, gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm toplumlardaki bireyler gündelik yaşamlarında farklı amaçlarla da olsa kitle iletişim araçlarını kullanmakta, kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik teknolojinin gelişmesine bağlı olarak artmaktadır. Toplumsal yaşamda ortaya çıkan ihtiyaçlara bağlı olarak gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik, medyanın kullanım biçimini, bireysel alışkanlıkları ve bunlara bağlı pek çok şeyi değiştirmektedir.

Kitle iletişim alanında yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu, etki konusu üzerine odaklanmıştır. Medya etki araştırmaları tarihsel olarak üç dönem altında incelenmekte ve ilk dönemde; kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri, ikinci dönemde; sınırlı etkiler, üçüncü dönemde ise; tekrar güçlü etkiler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Elbette ki tüm araştırmalara, bu çalışma bağlamında yer verilmesi çok zordur. Ancak temeldeki gelişim sürecinin özellikle sanayi devriminden başlayarak ekonomik, toplumsal ve siyasal alanda yaşanan değişimlerin iletişim araştırmalarını da Şekillendirdiği gözlenmektedir. Teknoloji ile birlikte iletişim olgusunun gelişimi günümüzde medyanın gücü, tekelleşmesi, bireyler üzerindeki etkileri, kitlelerin egemen güçlerce nasıl yönetildiği gibi birçok konuyu kapsamaktadır.

Kaynaklar

Adorno, Theodor, (1997). “*Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek*”, Erol Mutlu (ev.&der.), Ankara: *Kitle İletişim Kuramları Okuma Parçaları*.

Agenda-Setting Theory, http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting_theory, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2015.

Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan, (1997). *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Ankara: My Yayınları.

Atabek, mit, (1996). “*İletişim Teknolojileri ve İnternet: Eleştirel Bir Perspektif*”, Ankara: Telekomünikasyon Dergisi, Sayı:1.

Baudrillard, Jean, (1991). *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, ev., Oğuz Adanır, İstanbul: Ayrıntı.

Benhabib, Seyla, (1996). “*Kamusal Alan Modelleri*”, Cogito: Kent ve Kültürü, İstanbul: Yapı ve Kredi Yayınları, Sayı 8.

Bennett, Tony, (1982). “*Politics, Ideology and Popular Culture*”, Nazife Güngör (Der.), Popüler Kültür ve İktidar, London : Open University Press.

Castells, Manuel, (2002). *Gerçek Sanallık Kültürü*, İstanbul: Cogito, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:30.

Curan J., Anan, (1994). “*Kitle İletişimi Araştırmasında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme abası*”, Mehmet Küçük (der.&ev.), *Medya, İktidar, İdeoloji*, İstanbul: Ark Yayınevi.

Demir, Songül, (1998). “*Kamusal Alanın Belirlenmesinde Ben ile öteki'nin Yeri*”, Doğu Batı Dergisi, Sayı 5 Kamusal Alan, 3.b.s. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Fiske, John, (1996). *İletişim alışmalarına Giriş*, İstanbul: Ark Yayınları.

Hardt, Hanno, (1994). “*Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel alışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması*”, Mehmet Küçük (der.&ev.), *Medya, İktidar, İdeoloji*, İstanbul: Ark Yayınevi.

İlal, Ersan, (1991). *İletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum*, İstanbul: Der Yayınları.

Lang, Kurt, (1997). *İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmesi*, Ankara: Kitle

İletişim Kuramları Okuma Parçaları.

Marshall, Gordon, (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mattelart, Armand M., (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*, İstanbul: İletişim Yayınları.

McQuail, Denis ve Windahl, Sven, (2006). *İletişim modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*, İstanbul: İmge Yayınları.

Mutlu, Erol, (1991). *Televizyonu Anlamak*, Ankara: Gündoğan Yayınları.

Gökçe, Orhan, (2002). *İletişim Bilimine Giriş: İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*, Ankara: Turhan Kitabevi.

Schudson, Michael, (1999). “Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği: Akademik Bilinç ve Duyarlılık”, Nazife Güngör (Der.), Popüler Kültür ve İktidar, Ankara: Vadi Yayınları.

Yumlu, Konca, (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir: E. Ü. Yayınları.

Suriye Haberlerinin Türkiye Basınında Çerçevesi*

Framing of the Syria News In Turkish Press

Fatih ERKEN, Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, E-Posta: fatih.erken@yahoo.com
Nejdet ATABEK, Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, E-Posta: natabek@anadolu.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Haber Çerçevesi,
Medya Çerçevesi,
Bilişsel Yönlendirme,
Suriye İç Savaşı

Öz

Haber çerçevesi, bireysel çerçevesi etkileyen oluşturan ilk basamak olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalarda savaşın, çatışmaların ve toplumsal olayların basına yansıdığı dönemlerde, haber çerçevesinin daha belirgin hale gelebildiği görülmüştür. Haberlerde kullanılan gizli yaftalar, saklı göndermeler, neden sonuç muhakemesi sağlayıcıları gibi unsurlar, bireysel çerçevesi aynı yönde etkileyebilmektedir. Yakın tarihin en büyük toplumsal olaylarından biri olan Suriye İç Savaşı, Türkiye gündemini yoğun şekilde belirlemiş, aynı paralelde tartışmalar yaratmıştır. Bu dönemde Türkiye basınındaki haber çerçevesini ve gazetelerin genel yayın politikalarına göre belirlediği çizgiyi araştırmak, okuyucu çerçevesine etkinin öngörülebilmesi açısından önemlidir. Bu çalışma, Suriye haberlerinin belirlenen tarih dönemlerinde Türkiye basınında nasıl çerçevesini incelemeye yöneliktir. Bu kapsamda Türkiye’de yayımlanan Hürriyet, Sözcü ve Zaman gazeteleri içerik ve çerçeveleme analizi ile değerlendirilmiştir.

Keywords:

News Framing, Media
Framing, Cognitive
Orientation, Syrian
Civil War .

Abstract

News frames is regarded as constituting the first step affects the individual frames. According to the studies, news reflected in the press during periods of war, conflict and social events are seen to be becoming more pronounced. Hidden label used in the news, sending reserves, why factors such as the results of reasoning providers, individual frames can affect in the same direction. Nearby, one of history’s greatest social events Syrian civil war, has set the agenda in Turkey intensively, has created controversy in parallel. During this period, according to the research lines defined within the framework of the general editorial policy of the Turkish newspaper in the news is important to predict the effect on the reader frame. In this study, news of Syria is to examine how it is framed in the specified time period in the Turkish press. In this context, Hürriyet, Sözcü and Zaman newspapers were evaluated by content analysis and framing analysis.

*: Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Fatih Erken tarafından gerçekleştirilmiş olan “Suriye Haberlerinin Türkiye Basınında Çerçevesi” başlıklı Yüksek Lisans tezinin özetlenmiş halidir.

Giriş

Türkiye tarihi boyunca jeopolitik konumu itibarı ile hem çevresinde hem de kendi içinde birçok çatışma ve toplumsal harekete temas eden bir ülke olmuştur. Komşu ülkelerle dostane ilişkiler kurulsa da uluslararası siyasi konjonktüre göre bu ilişkiler zaman zaman erozyona uğramış bazen de tamamen kopma noktasına gelmiştir. Türkiye'nin en uzun sınır komşusu olan Suriye'de yaşanan olaylar da Türkiye'yi yakından etkilemiş, kamuoyunun ve medyanın ilgi odağı haline gelmiştir. Suriye'de 15 Mart 2011'de başlayan gösteriler zamanla ülke çapına yayılmıştır. Bu gösteriler ilk zamanlar Arap baharı olarak adlandırılan daha büyük bir protesto hareketinin devamı olarak görülmüştür. Olaylar; Suriye Baas Partisi'ne bağlı askerler ve Suriye Devlet Başkanı *Beşşar Hafız el-Esad*'ı devirme mücadelesi veren karşıt grupların çatışmaları ile devam etmiştir.

Zamanla olaylar bir protesto hareketinin dışına çıkmış ve silahlı çatışan gruplarının mücadelesi, Türkiye sınırına kadar uzanan bir alana yayılmıştır. Ocak 2015 itibarı ile Birleşmiş Milletler tahminine göre Suriye'de iç savaşın başlangıcından bu yana 191 bin kişi öldüğü belirtilmektedir. Suriye'de yaşanan olaylar sırasında Türkiye'de iktidarda olan Adalet ve Kalkınma Partisi, belirgin bir şekilde taraf tutmuş ve *Beşşar Hafız el-Esad* karşıtı gruplara verdiği desteği her defasında dile getirmiştir.¹ Suriye'de yaşananlar, uluslararası bir bloklaşmanın da olduğunu görünür kılmıştır. Nitekim Türkiye; ABD, Avrupa Birliği, Suudi Arabistan, Kuveyt ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkeler ile birlikte *Beşşar Hafız el-Esed* karşıtı duruş sergilerken; İran, Çin ve Rusya ise Suriye mevcut yönetimine destek vermişlerdir. Suriye'de cereyan eden olayların tanımlaması yapılırken basında olaylara ilişkin hiçbir zaman ortak bir dil kullanılmadığı görülmüştür. Bu parçalı bakış açısının akabinde, Suriye iç savaşının Türkiye'ye yansımaları olarak kabul edilebilecek üç önemli olay yaşanmıştır. Bu olaylar şu şekilde sıralanabilir; 22 Haziran 2012'de Türkiye Uçağının Suriye Tarafından Düşürülmesi Olayı, 3 Ekim 2012 tarihinde Akçakale'ye Havan Mermisi Düşmesi Olayı, 11 Mayıs 2013'te Hatay Reyhanlı Patlaması Olayı. Savaşa bakış açısını hem siyasal hem de toplumsal olarak değişimlere uğrattığı kabul edilebilen bu olaylar, medyanın da olayları aktarış biçimlerindeki farklılıkları beraberinde getirmiştir.

Ülke içinde ve dışında toplumsal olaylar yaşandığı sırada siyasi partiler ya da hükümet mensupları medya aracılığı ile olaylara ilişkin kendi bakış açılarını kamuoyuna iletmeye çalışmışlardır. Okuyucu/izler kitle ise ülke dışındaki olayları büyük bir oranla medya aracılığı ile takip etmektedirler. Ancak daha derine inildiğinde, okuyucunun kısa vadede değil de uzun bir zaman aralığında olaylara, kavramlara bakış açısını oluşturan başlıca birimin de medya olduğu Walter Lipmann, McCombs, Robert Entman gibi araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Bu uzun zaman aralığında bilişsel biçimlenme sürecini çok önemli bir ölçüde netleştiren olgunun haber veya medya çerçevelerinin olduğu araştırmacıların yaptıkları çalışmalarda net bir şekilde görülmüştür. Suriye'de yaşanan olayların siyasal, ekonomik, kültürel ve dini boyutu, olaylara ilişkin iç savaş, devrim, kriz, isyan gibi birçok tanımlama yapılması sonucunu doğurmuştur. Tüm bu karmaşık

1 <https://www.cihan.com.tr/tr/basbakan-erdogan-muhaliflere-sadece-lojistik-destek-veriyoruz-1035686.htm>, <http://www.trthaber.com/haber/gundem/suriyede-muhaliflere-destek-artacak-171006.html>

durumun ortasında medyanın yaptığı problem tanımı, neden-sonuç yorumu, ahlâki değerlendirmesi ve/veya çözüm önerilerinin neler olduğunun saptanması bu çalışmayı gerekli kılmıştır. Çünkü haber çerçevelerinin, okuyucu/izler kitlen üzerinde tüm bu muhakeme cihazlarını oluşturan başlıca etken oldukları ifade edilmektedir (Entman, 1993). Haber metinlerinde olayları sınırlandırma, genişletme, kavramların içeriğini doldurma vb. gibi bir takım süreçlerin, okuyucu zihninde aynı yönde etkiler yapabileceği varsayımı haber çerçeveleme araştırmalarının iskeletini oluşturmaktadır.

Bir Etki Modeli Olarak: Çerçeveleme

Medya etkileri araştırmaları, medyanın kamuoyu oluşumunda ve kamu gündeminin belirlenmesinde, bilişsel, davranışsal ve duygusal etkilere sahip olduğunu iddia etmektedir. Araştırmacılar tarafından dönemlere ayrılan medya etkilerinin; günümüzde de sınırlı değil, güçlü etkiler dönemini devam ettirdiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda haber kurgulanış biçimlerinin zihinlerde oluşturacağı kavramsal tahayyüllerin neler olduğu önem arz etmektedir. Kısaca basında sunulan haberlerin anlamlandırma haritalarının oluşumunda çok etkili olduğu söylenebilir. Bu anlamlandırma haritalarının oluşumunda haber çerçeveleri merkezi konumda yer almaktadır. Ancak okuyucu kitle bu çerçevelerin neler olduğunu fark etmeden çerçevelerin sunduğu enformasyonu çoğunlukla değişime uğratmadan alımlar. Bu kapsamlı işleyişin ilk basamağı haber çerçevelerini incelemekle ve ortaya koymakla anlaşılabilir. Çünkü izler kitlenin karar alma aşamasındaki önemli etmenlerin başında, medya içeriğinin çerçevesi biçimi gelmektedir. Sadece medya içeriklerinin değil tüm iletişim süreçlerinde çerçeveleme işleyiş olarak varlığını sürdürmektedir. Klapper de medya etkileri araştırmalarının tarihsel dönemlerine değinmesinin ardından, insanları etkileyen şeyin siyasal kampanyaların olmadığını, asıl büyük etkinin kampanya sürecindeki kanaat kuvvetlendirici tutumların olduğunu söylemektedir (Klapper'den aktaran Scheufele, 1999: 105). Dolayısıyla izler kitle üzerinde bir tutum değişikliği oluşturmanın ön koşulu gönderilen iletiyi belirli tutumlar ile çerçevelemek olarak görünmektedir.

“Çerçeveleme teorisinin, anahtar konumda sosyoloji, psikoloji ve iletişim olmak üzere birçok bilimsel disiplinden elde edilen bilgiler nedeniyle disiplinler arası bir kökeni vardır (Özarlan, 2007: 24)”. Çerçeveleme ilk olarak bilişsel psikoloji alanında Barlett (1932) ardından antropolojide Bateson (1972), Tuchman (1978) ve Gitlin (1980) ile de iletişim araştırmalarına kavramsal olarak giriş yapmıştır (Gorp, 2005: 485). Kavramın kökeninin bu denli farklı alanlara dayanması, iletişim bilimleri içerisindeki tanımını titiz bir şekilde ortaya koyma ihtiyacını doğurmuştur.

Çerçeveleme ile İlgili Paradigmatik Tartışmalar

Çerçeveleme kavramının kuramsal olarak tek bir alana oturtulması yapılan çalışmalar ışığında zor görünmektedir. Kavramın kelime anlamının sosyal bilimlerin hemen her alanında kullanılması farklı kökenlerden gelen anlamlar taşımaya neden olmuştur. Bu kökenler kavramın sözcük anlamını, kullanıldığı alanları sınıflandırırken, bazen de aynı alan ve disiplinler içerisinde kavrama farklı tanımlar getirilmektedir.

Koenig (2004: 1), çerçevelemenin oldukça yaygın olarak kullanıldığını; ancak

kötü tanımlanmış kavram haline geldiğini söylemektedir. Çerçevelemenin etimolojik anlamı dışında bilimsel olarak farklı alanlarda kullanılması bu zorluğun temel nedeni olarak gösterilebilmektedir. Çerçeveleme analizinin genel bir kavramsal tanımına ihtiyaç duyulduğunu belirten Scheufele (1999: 104) bu analiz biçiminin diğer kitle iletişim araştırmalarından ayrılması gerektiğini belirtmiştir.

Çerçevelemenin iletişim bilimleri alanındaki tanımı ve araştırma yöntemi olarak kullanım karmaşasının nedenine ışık tutacak bir yaklaşımı olan Yaşın (2008: 41) haberin çerçevenmesinin anlamın üretildiği süreç olmasından dolayı, bilişsel yapıları oluşturan bir işlev ile tanımlanmasına, bu nedenle farklı disiplinler içinde incelenmesine sebep olduğunu söylemektedir.

Çerçeveleme paradigması, bazı etki araştırmacıları tarafından gündem belirleme sürecinin ve araştırma tasarımının bir parçası olarak görülse de, literatürde kendi başına bir teori olarak kabul edilmektedir (Güran ve Özarslan, 2013: 300). İletişim alanında niteliksel söylem çözümlemesi tekniğinde kullanılan “çerçeveleme” konsepti ile gündem belirleme çalışmalarının bir uzantısı olarak kabul edilen (ikinci aşama gündem belirleme) “çerçeveleme” birbirinden yönetsel olarak farklı olmakla beraber, faydalandıkları mecaz bakımından aslında benzeşmektedir.

Bu noktada; çerçeveleme yaklaşımının çok disiplinli olması, kavramı asıl anlamından uzaklaştırmadığı da söylenebilir. “Psikiyatrist Bateson “çerçeve” terimini psikolojik bir kavram olarak tanımlayan ilk yazar olarak bilinmektedir. Bu tanıma göre; çerçeveler, belli mesajları alıp diğerlerini dışarıda bırakarak gerçeklik algısını yönlendirmektedir (Bateson’dan aktaran Özarslan, 2007: 24)”. Bateson’un bu tanımlamasında yine algısal nitelikleme ile bilişsel düzeye gönderme yapılmaktadır. Sosyolog Goffman da, çerçeveleme ile ilgili kapsamlı bir tanımlama yapmıştır:

Bazı çerçeveler varlıkların, önermelerin ve kuralların bir sistemi olarak açık seçiktir, diğer büyük bir kısmı ise, bir yaklaşımın ya da bakış açısının bilgisini sağlamada yetersizdir. Bununla birlikte, yapılandırma düzeyi ne olursa olsun her çerçeve kullanıcılarına, çerçevenin sınırları içinde tanımlanan, görünüşte (gerçekte olmayan) sınırsız sayıdaki somut olayların belirlenmesi, kavranması ve adlandırılması için olanaklar sağlamaktadır (Goffman’dan aktaran Atabek ve Uztuğ, 1998: 99).

Bu iki temel tanımın ardından yakın geçmişte Koenig (2004: 1) “*Reframing Frame Analysis*” başlıklı makalesinde çerçevelemenin artık Goffman’ın “çerçeveleme analizi” olmadığını sadece orijinal formülasyon ile ince bir bağının kaldığını söylemektedir. Özarslan çerçeveleme fikrinin hangi anlamda kullanılmış olursa olsun iletişimsel metnin gücünü tanımlamak için tutarlı bir yol sunduğunu söylemektedir (Özarslan, 2007: 29).

Ayrıca Özarslan (2007) sosyal bilimler ve insan bilimleri alanının her yerinde rastlanmasına rağmen, hiçbir yerde çerçevelerin bir metin içine nasıl yerleştiklerini, nasıl kendilerini görünür hale getirdiklerini veya çerçevelerin düşünmeyi nasıl etkilediklerini tam ve doğru bir biçimde gösteren çerçeveleme teorisinin bir genel tanım bulunmadığını söylemektedir (Özarslan, 2007: 28). Çerçevelemenin iletişim bilimleri araştırmalarında genel bir tanımının bulunamaması ampirik yönteminin tanımlanmasını da zorlaştırmaktadır.

Aynı ekseninde Gorp (2005: 485); “Gündem belirleme”, “Yetiştirme- Ekme”, “Suskunluk Sarmalı” gibi çok iyi bilinen kuramlardan farklı olarak çerçevelemeye dair ne tek bir bilim adamı ismi, ne de tek bir araştırma geleneği olduğunu söylemektedir. Kavramın çoklu tanımları ve çoklu araştırma eğilimlerinin aksine Entman (1993: 51) bize çerçevelemeyle ilgili tanımları ve teorileri bir araya getirmenin iletişim bilimcilerinin görevi olduğunu aksi takdirde devamlı dağınık bir tanımın devam edeceğini söylemektedir. Buna bir zıt görüş olarak Van Gorp (2005: 485) “*Coverage of the Asylum Issue Where is the Frame?: Victims and Intruders in the Belgian Press*” başlıklı makalesinde D’Angelo (2002: 871) tarafından çerçeveleme ile ilgili tanımların çeşitliliğinin bir koz olduğunun, teorik ve paradigmatik çeşitliliğin de çerçeveleme sürecinin kapsamlı bir görünüme sahip olmasına yol açtığı görüşü olduğunu belirtmiştir.

Haber Çerçeveleme

Haber çerçeveleri (*news frames*) metinler içerisinde kendini görünür kılmaya da anlamsal olarak belirli bir enfomasyona vurgu, düşünsel olarak biçimlendirme, sınırlama veya sığdırma unsurlarını içerir. Bu unsurların haber içeriklerinde nasıl görüldüğünü ve nasıl seçileceğini belirlemek çoğu araştırma için önem arz etmektedir.

Haber çerçeveleme, haberin sunuş biçimi ile yakından ilişkili görülmektedir. Öyle ki; haberin sunuluşundan kasıt sadece anlatış biçimi değil belirli yaftalar, biçimsel özellikler ve belirli vurguların ön plana, bazılarının ise geri plana atılması gibi süreçlerin tümünü içine alan geniş kapsamlı bir paradigma olarak belirginleşmektedir. Haberin sunumundaki bu özellikler okuyucu zihnindeki çerçevelerin oluşumunda ilk basamak olarak görülmektedir. Bu hipotezden yola çıkarak çerçevelemenin bir etki modeli olduğu savı güçlenmektedir.

Etkinin sunumla ilişkisinin ne denli yüksek olduğu ilk kez Cantril tarafından yapılan araştırmada ortaya çıktığını ifade eden Güngör (2011: 78); haber spikerinin, tiyatro oyununun bir kesitini haber formatında sunmasıyla Amerika’da kıyamet koptuğunu, insanların canlarını kurtarmak için sığınacak yer bulma telaşına kapıldıklarını belirtmiştir.

Haber öyküleri, haber üretim sürecinin rutinleri içinde gazeteciler tarafından bilinçli ya da bilinçsiz olarak bir çerçeveye yerleştirilmektedir (Durur, 2011: 27). Bunun sonucu olarak; haber metinlerinde gözlemlenen söylem yapıları, hitabet, hikâyenin anlatımı, olayı olumlama veya olumsuz yönlerine vurgu yapma gibi çerçeve yapılarının haber içindeki fikri temsil ettiği söylenebilir.

Haber çerçevesini Atabek ve Uztuğ (2010: 120), bir olay ya da sorunla ilgili haberi anlamlı hale getirmek için oluşturulan; haberde nelerin içerileceğini, nelerin dışarıda bırakılacağını belirleyen genel bağlam olduğu yönünde değerlendirmişlerdir. Bu tanımdan anlaşılacağı gibi genel olarak haber çerçeveleme kavramı “anlamı sınırlandırma” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla çerçeveler okuyucuya geniş bir değerlendirme fırsatı vermeden anlamlandırma şemasını önceden oluşturmaktadırlar.

Çerçeveleme sözcüğünün kavramsallaşması sözcüğün sosyoloji, psikoloji ve iletişim bilimlerinde karşımıza çıkan bazı anlam kümelerini daha kolay kavranabilmesini sağlamıştır. Bu çalışmanın ana ekseninde ele alınan “haber çerçeveleri” de bazı olayları,

oluş biçiminden çok, nasıl sunulduğu ile ilgilenip, olası anlam çerçevelerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda iletişim ve medya çalışmalarında “çerçeveleme” kavramına çeşitli tanımlar getirilmektedir. Yeo vd. (2007: 3) haber çerçevelerinin belirli tartışmaların ve konunun ne hakkında olduğunu yorumladığını, ayrıca bunların anlamlandırılmasını sağladığını söylemektedirler.

Edelman; çerçevelerin gücünü ortaya koyan çalışmasında; olağanüstü bir durumun bir özelliği ve sonuçlarının radikal bir biçimde farklı olmasında özellikle onun nasıl gözlemlendiği, sınıflandığı ve baskın görüşün nasıl yansıtıldığı ile doğrusal bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır (Edelman’dan aktaran Kılıç, 2007: 74).

Nelson vd. (1997: 567) haber çerçevelerini tanımlarken; haber kuruluşlarının, sosyal ve siyasal olayları spesifik yollarla çerçeveleyerek, olayın altında yatan nedenleri, sorunun muhtemel sonuçlarını ve sorunun çözümü için potansiyel çözüm yollarını öneren kriterlerin saptanmasının sağlandığını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda Callaghan ve Frauke (2001: 187) gazetecilerin ve editörlerin okuyucuları için anlam haritası veya öykü içlerine şablon çizdiklerini, bu harita ve çerçevelerin de bilişsel olarak kamusal tartışmayı yapılandırarak, okuyucuların bilgi düzeyini, politik sorumluluklarının niteliğini etkilediğini söylemektedirler.

İrvan ve Binark, (1992: 148) basında anlamlandırma haritalarının nasıl kurduğunu incelemenin bir yolu “haber çerçevelerine” bakmak olduğunu, haber çerçevelerinin sunulan haberin niteliklerini belli sözcük ve görsel imgeler kullanarak ve tematik olarak birbirleriyle uyumlu hale getirerek belirlediğini söylemişlerdir.

İletişim bilimleri içinde genel bir çerçeveleme analizi tanımı yapan Kılıç (2007: 70) ise; çerçeveleme analizinin bilgi transferi ya da iletişim yoluyla insan bilincini etki altına alma yöntemi olarak açıklanabildiğini söylemektedir. Kılıç ile aynı paralelde McQuail medyanın öngörülebilir ve modellenmiş biçimde gerçekliğin resimlerini çerçeveleyerek, sosyal gerçekliği inşa etmekte çok güçlü etkilere sahip olduğunu belirtmektedir (McQuail, 1994: 105’ den aktaran Scheufele, 1999: 105).

Çerçevelemenin bu denli güçlü etkilerinin olması sonucunda nedensel irdelemeler yapan Todd Gitlin (Gitlin’den aktaran İrvan, 2008: 75), haber çerçevelerinin gazetecilerin büyük miktardaki enformasyonu hızlıca düzenleyerek haber haline getirmelerine olanak sağladığını ve bu nedenle, kurumsal gereklilik bile olsa çerçevelerin kaçınılmaz olduğunu söylemektedir.

Sosyolojik açıdan çerçeveler ise gerçekliğin algılanıp temsil edilmesini yönlendiren temel bilişsel yapılar olarak tanımlanmaktadır. Özarlan (2007: 27); çerçevelerin bir bütün olarak ele alındığında, bilinçli olarak üretildiğini fakat iletişim süreçlerinin seyri içinde bilinçsiz olarak devralındıklarını belirtmektedir. Bu nedenle Kosicki çerçevelerin; bireylerin olayları ve bilgileri “belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına” olanak sağlayan araçlar olduğunu söylemektedir (Kosicki’den aktaran Atabek ve Uztuğ, 2010: 120). Bununla birlikte çerçeveler haberin kendi içindeki niteliğini de tarif etmektedir. Kılıç (2007: 71-72) haber öykülerinin kendisine özgü yapısında bulunan çerçevelerin, konular ile ilgili belirli anlamları geliştirmek için yol gösterici, tarif edici olduklarını

söylemektedir. Reese'e göre, haber çerçeveleme, olayların ve konuların düzenlenme ve özellikle medya, medya profesyonelleri ve onların izleyicileri-okurları tarafından anlaşılma biçimine gönderme yapmaktadır (Erdoğan, 2011: 57).

İrvan 'a (2010: 74) göre haber çerçeveleme ise, ele alınan bir sorunun bazı boyutlarını seçerek metin içerisinde görünür hale getirmektir. Haber metinleri içerisinde yer alan çerçevelerin en kapsayıcı tanımının araştırmacı Robert M. Entman tarafından yapıldığı düşünülmektedir. Çünkü iletişim alanında ilk olarak Entman; medya çerçevelerinin rolünü araştırmış ve çoğu araştırma için bir referans noktası kabul edilebilecek artık klasikleşmiş çerçeveleme tanımını kendisi geliştirmiştir (Özarlan, 2007: 24). Bu tanım ise medya çerçevelerinin nasıl işlediğine dair ipucu vermektedir. Entman'a göre: "Çerçevelemek, algılanan bir gerçekliğin belli yönlerini seçerek bunları bir iletişim metni içinde daha önemli hale getirmek ve böylece belli bir problem tanımını, neden-sonuç yorumunu, ahlâki değerlendirmeyi ve/veya çözüm önerisini desteklemektir (Entman: 1993: 52)".

Türkiye'de "çerçeveleme" ile ilgili kapsamlı bir etki araştırması yapan Özarlan (2007: 27-28); Entman'ın bu tanımından yola çıkılarak yapılan çalışmaların hem niteliksel hem de niceliksel özellikler taşıması, bazı kaynaklarda bu çalışmalara "niteliksel gündem belirleme" tanımının getirilmesine neden olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Özarlan, çerçevelerin çözümlenmesini, bir yerden (örneğin konuşma, beyanat, haber veya roman) insan bilincine bir bilgi aktarılmasıyla (veya iletişimle) o insan "bilinci" üzerinde nasıl bir "etki" yapıldığını doğru bir biçimde ortaya çıkardığını söylemektedir (Özarlan, 2007: 28-29).

Özarlan'ın yaptığı bu tanımda gündem belirleme yaklaşımının bir aşaması olan "bilişsel etki" düzeyi ile "çerçeveleme etki düzeyi" büyük derecede benzerlik göstermektedir. Çerçeveleme ile bilişsel yapı arasında kurulan bağ da "şema" kavramını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla okuyucu zihninde oluşan şemalar haber metninde verilen şemalar ile benzerlik göstermektedir. Şemalar haber çerçeveleri gibi hem metin içinde hem de okuyucu zihninde oluşmaktadır.

Şema ve çerçeveleme sözcükleri, sınırlandırma bakımından da birbirlerini çağrıştırmaktadırlar. Ancak şema kavramı temel olarak bilişsel psikoloji alanında anılmaktadır. Bu anlamıyla David L. Altheide'in çerçeveleme tanımlamasını ifade eden İrvan, Altheide'in haber çerçevesini, bir resmi duvardaki diğer nesnelere ayıran bir resim çerçevesi gibi düşündüğünü söylemektedir. Ona göre haber çerçeveleri sorunlara ve olaylara ilişkin durum tanımlamaları yapıp, o sorunların nasıl tartışılacağını belirler (Altheide'den aktaran İrvan, 2008: 75).

Entman, bireyin bir haberde gördüğü her olayın, araştırmacının "olaya özgü şema" olarak adlandırdığı bir zihinsel yapı yaratmayla sonuçlandığını vurgulamaktadır (Entman'dan aktaran Kılıç, 2007: 71). Yaşın ise (2008: 42) "şema" tanımını insanların düşüncelerini organize eden bilişsel bir yapı olarak yapmaktadır. Bilişsel yapılara atf ile haber metinlerinin okuyucu zihnindeki etkisini ölçmek için metinlerin niteliksel olarak da incelenmesi gerekli olmaktadır. Bu bağlamda açıklık getirilmesi gereken nokta, çerçeveleme analizinin iletişim araştırmaları yöntembiliminin neresinde olduğu sorusudur.

Metodoloji

Bu çalışmada kullanılan standart içerik analizi ile çalışmanın esas analiz biçimi olan çerçeveleme analizinin daha kontrollü yapılabilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda kodlama kılavuzunda betimleyici ölçütler eklenmiş ancak esas olarak haber çerçevelerinin belirli değişkenler ışığında analizi yapılmıştır. Çalışmada literatürde daha önce yapılmış tanımlamalardan yola çıkarak haber metinlerinde “Değerlikli Haber Çerçeveleri” aranmıştır.

Değerlikli haber çerçeveleri; De Vreese ve Boomgarden’in (2003: 363) yaptıkları araştırmalarda bazı çerçevelerin kendi doğalarından kaynaklanan bir değerliğe sahip oldukları diğer yandan bazı başka çerçevelerin de daha nötr göründüklerini belirlemiştir (Vreese ve Boomgarden’den aktaran Özarlan, 2007: 63).

Ayrıca Özarlan (2007: 63) yapılan son araştırmalarda çerçevelerin sıklıkla kendi doğal bir değerliğe (valance) örneğin olumlu ya da olumsuz yönler, çözümler veya çarelere sahip oldukları sonucunu doğurduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada içeriğe ilişkin hakim 3 tür çerçeve olan “sorumluluk çerçeveleri, çatışma çerçeveleri, ekonomik sonuç çerçeveleri” ile birlikte tüm bunlarını kategorik olarak kapsayan “Değerlikli Haber Çerçeveleri” haber metinlerinde aranmıştır. Bu metodun seçilmesinin nedeni; haber metinlerindeki spesifik yaftaların gözden kaçırılmaması çabasıdır. Ayrıca bu yolla haber metinleri hem tündengelim hem de tümevarım yöntemi uygulanmıştır.

Genel olarak, çerçeveleme çözümlenmesi, çerçeve tanımlamak için metni inceleyen araştırmacı tarafından kullanılan içerik çözümlenmesinin bir türüdür (Erdoğan, 2014: 9). Bu amaç doğrultusunda haber metinlerindeki sıfatlar ve tanımlamalar ayrıca tablolaştırılmış, gazetelerin olaylara ilişkin kullandığı çeşitli çerçeveler derinlemesine incelenmiştir. Literatürde karşımıza çıkan genel çerçeveleme araçları olarak; sözcük seçimleri, metaforlar, tarihsel örnekler, yerleşik sözcükler, tablo ve grafiklerim sunumu, kaynak ve alıntıların seçimi olarak görülebilmektedir. Bu nedenle çalışma bu değişkenleri ortaya çıkarma amacını taşımaktadır.

Suriye haberlerinin Türkiye basınında nasıl ve hangi çerçeveler ile sunulduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, literatürde var olan çerçevelerden hareketle çerçeveler oluşturulmuştur. Bu doğrultuda Neuman vd. (1992) tarafından yapılan araştırma sonucundan yola çıkılarak “dini çerçeve”, “ekonomik sonuçlar çerçevesi” ve “politika çatışması çerçevesi” olmak üzere üç çerçeve kullanılmıştır. Bunun dışında literatürde konuyla doğrudan ilgili ya da benzer konularla ilgili çalışmalardan hareketle spesifik çerçeveler oluşturulmuştur (Aksoy, 2012: 194). Bu çerçeveler; “risk çerçevesi”, “protesto çerçevesi”dir.

Özarlan’ın (2007) çalışmasından hareketle “sorumluluk çerçevesi” oluşturulmuştur. Ayrıca bu çerçevelere Suriye haberlerinde sık rastlanan konuya özgü; “kriz çerçevesi”, “dini çerçeve”, “terör çerçevesi”, “uluslararası tepki çerçevesi”, “mağduriyet çerçevesi”, “başarısız dış politika çerçevesi” ve “güçsüzleştirme çerçevesi”, “güçlendirme çerçevesi” eklenmiştir.

Oluşturulan çerçevelerin kapsamına ilişkin tanımlamalar şu şekildedir.

- Kriz Çerçevesi:** Suriye iç savaşının Türkiye'ye yansımaları sonucu oluşan politik krizleri ön plana çıkaran çerçevedir.
- Politika Çatışması Çerçevesi:** Suriye iç savaşı ile ilgili görüş ayrılıklarına vurgu yapan, bu konudaki zıtlıkları görünür kılan çerçevedir.
- Risk Çerçevesi:** Suriye iç savaşının Türkiye'ye ve çevre ülkelere verebileceği ekonomik, siyasi zararlara vurgu yapan çerçevedir.
- Dini Çerçeve:** Suriye iç savaşının İslami yorumlarına yer veren, dini bayramları ön plana çıkaran, savaş sürecindeki uygulamaların dini açıdan değerlendirmesini ortaya çıkaran çerçevedir.
- Terör Çerçevesi:** Savaşın taraflarını veya savaşa müdahil olan herhangi bir unsur ile terör kavramını ilişkilendiren çerçevedir.
- Uluslararası Tepki Çerçevesi:** Suriye iç savaşına ilişkin uluslararası örgütlerin/ siyasilerin savaşın sona ermesine veya taraflara müdahalenin gerekliliğine vurguyu içeren çerçevedir.
- Mağduriyet Çerçevesi:** Savaştan etkilenen tarafların ekonomik, sığınma ve siyasi vb. sorunlarının aktarıldığı çerçevedir.
- Ekonomik Sonuçlar Çerçevesi:** Savaşın bölge ve Türkiye ekonomisine mevcut veya olası olumsuz etkilerini ön plana çıkaran çerçevedir.
- Başarısız Dış Politika Çerçevesi:** Mevcut Türkiye hükümetinin Suriye iç savaşının çözümüne yönelik uluslararası siyasi arenada yetersiz veya başarısız oluşuna vurgu yapan çerçevedir.
- Güçsüzleştirme Çerçevesi:** Suriye iç savaşının taraflarından herhangi birini daha güçsüz gösteren, operasyonel yetersizliğini, uluslararası arenada yalnız kalışını ön plana çıkaran çerçevedir.

- Sorumluluk Çerçevesi:** Savaşın ve mevcut olayların yaşanmasında birincil sorumluluğun hangi tarafta olduğunun yani olayın nedeninin aktarıldığı çerçevedir.
- Güçlendirme Çerçevesi:** Savaşan taraflarından herhangi birine uluslararası desteğin, ekonomik ve askeri gücünün varlığını ön plana çıkaran çerçevedir.

Suriye haberlerinin Türkiye basınında çerçevelenmesine yönelik bu çalışmada; maliyet ve etik unsurlar göz önüne alınarak yargısal örneklem olarak 3 gazete seçilmiştir. Örneklem seçilirken ideolojik ayırmadan daha çok genel yayın politikası gözetilmiştir. Belirlenen tarih dilimlerinde hükümet politikalarını destekleyen, tarafsız ve hükümet politikalarına muhalif olarak gruplandırılmalar yapılmıştır.² Gruplandırılan gazeteler arasında her gruptan tirajı en yüksek gazeteler örnekleme alınmıştır.

Suriye iç savaşının Türkiye'ye yansıdığı dönemlerde haberlerde yanlılık ve çerçeveleme unsurlarının daha belirgin olacağı varsayımı ile üç önemli tarih periyodu belirlenmiştir. Bu tarih dönemleri: 22 Haziran 2012 – 22 Temmuz 2012 (Türkiye Uçağının Düşürülmesi Olayı), 3 Ekim 2012 – 3 Kasım 2012 (Akçakale'ye Havan Mermisi Düşmesi Olayı), 11 Mayıs 2013 - 11 Haziran 2013 (Hatay Reyhanlı Patlaması Olayı).

Çalışmada önemli olarak kabul edilen bu tarih dönemleri yargısal örneklem olarak alınmıştır. Akçakale'ye düşen top/havan mermisinin ardından 5 Türkiye vatandaşı ölmüş ve bu olay Suriye iç savaşının Türkiye'ye ilk doğrudan yansıması ve ilk can kaybı olarak tespit edilmiştir.³ Türkiye uçağının Akdeniz'de düşürülmesinin ardından yeni bir kriz yaşanmış medyada ve kamuoyunda geniş yankı uyandırmıştır.⁴ Hatay Reyhanlı'daki patlama ise Türkiye genelinde büyük yankı uyandırmış toplumsal olarak Türkiye'nin Suriye iç savaşında hangi pozisyonda olduğu ile ilgili büyük tartışmalara neden olmuştur.⁵

Buna göre *Hürriyet* (tarafsız basını temsilen), *Sözcü* (muhalif basını temsilen) ve *Zaman* (hükümet politikalarını destekleyen basını temsilen) 3 Ekim 2012 – 3 Kasım 2012, 22 Haziran 2012 – 22 Temmuz 2012, 11 Mayıs 2013 - 11 Haziran 2013 tarihleri arasında Ajans Press Medya Takip merkezi veri tabanı tarafından taranmıştır.⁶

2 Süleyman İrvan tarafından önerilen gruplandırma yöntemidir. E-Posta yolu ile görüşme (20.01.2014).

3 <http://www.ntv.com.tr/arsiv/id/25387224/> Erişim: 5 Mart 2015; <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/21615000.asp?top=1> Erişim: 5 Mart 2015; <http://www.eokul-meb.com/turkiye-suriye-savasi-2012-basladi-mi-sondurum-31542/> Erişim: 5 Mart 2015.

4 <http://www.gazetevatan.com/suriye--turk-savas-ucagini-dusurdu--459720-gundem> (Erişim Tarihi: 05.03.2015); <http://www.milliyet.com.tr/-turk-ucagini-suriye-dusurdu/siyaset/siyasetdetay/23.06.2012/1557511/default.htm> (Erişim Tarihi: 05.03.2015).

5 <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/23257089.asp> (Erişim Tarihi: 05.03.2015).

<http://www.sozcu.com.tr/?p=288681> (Erişim Tarihi: 05.03.2015). http://www.zaman.com.tr/gundem_reyhanlidaki-bombali-saldirisi-onesi-besar-esed-ile-gorusmusler_2162889.html (Erişim Tarihi: 05.03.2015).

6 Farklı genel yayın politikalarına göre gruplandırılan gazeteler hem tiraj hem de tıklanma sayıları gözetilerek seçilmiştir. Tiraj ve tıklanma verilerine aşağıdaki linklerden ulaşılmıştır:

www.Connectedvivaki.com/tag/gemius/ (Erişim Tarihi: 05.03.2015).

www.connectedvivaki.com/tag/tiraj/ (Erişim Tarihi: 05.03.2015).

www.dorduncukuvvetmedya.com (Erişim Tarihi: 05.03.2015).

Yapılan tarama sonucu Suriye anahtar kelimesini içeren tüm haber metinleri incelenmiştir. Örneklem olarak alınan 3 gazetede (*Hürriyet*, *Sözcü* ve *Zaman*) toplam 2 bin 266 Suriye sözcüğünü içeren metin tespit edilmiştir (Tablo 2). Bunların içerisinde Suriye iç savaşı ile doğrudan ilgisi olmayan ve köşe yazıları araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Suriye iç savaşına ilişkin haber çerçeveleme analizi bakımından önemli kabul edilen toplam 434 haber metni tespit edilmiştir (Tablo 1). Çalışmada Tablo 2’de sunulan örneklem doğrultusunda içerik analizi uygulaması, araştırmacı tarafından hazırlanan kodlama kılavuzu doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Belirlenen tarih periyodunda analiz edilen toplam haber sayısı

Gazeteler	İncelenen Dönem			Toplam
	Türk uçağının düşürülmesi	Akçakale'ye havan mermisi düşmesi	Hatay Reyhanlı	
ZAMAN	54	59	59	172
HÜRRİYET	48	55	34	137
SÖZCÜ	47	51	28	126
Toplam	149	165	121	434

Tablo 2. Gazetelere göre toplam metin dağılımı

Gazeteler	Türkiye Uçağının Düşürülmesi (22 Haziran 2012 – 22 Temmuz 2012)	Akçakale'ye havan Mermisi Düşmesi (3 Ekim 2012 – 3 Kasım 2012)	Hatay Reyhanlı Patlaması (11 Mayıs 2013 - 11 Haziran 2013)	Toplam
HÜRRİYET	523	450	210	1183
SÖZCÜ	232	301	154	687
ZAMAN	88	148	160	396
Toplam	843	899	524	2266

Bulgular ve Analiz

Suriye haberlerinin Türkiye basınında hangi haber çerçeveleri ile sunulduğunu araştıran bu çalışmada, örneklem alınan 3 gazete (*Hürriyet*, *Sözcü* ve *Zaman*) ve 3 önemli tarih periyodundaki toplam 434 haber içerik ve çerçeveleme analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizinde kullanılan kodlama kılavuzu araştırma soruları

doğrultusunda oluşturulmuştur. Son olarak araştırmanın asıl sorusuna yanıt bağlamında *Suriye haberlerinin Türkiye basınında hangi çerçeveler ile sunulduğuna* ilişkin haber çerçeveleri incelenmiştir.

Araştırmanın bu kısmında, örneklem alınan gazetelerin haber çerçeveleri ayrı ayrı incelenmiştir. Araştırmada kodlayıcılar arası uyumda en fazla zorluk çekilen kategori haber çerçeveleri olmuştur. Kodlayıcılara haber çerçeveleri içerikleri hakkında daha kapsamlı bilgi verilmesi ile kodlayıcılar arası uyum %91 olarak belirlenmiştir. *Zaman* gazetesinde yer verilen haber çerçevelerine ilişkin veriler Tablo 3'te yer almaktadır. Araştırmanın bulgularına göre; *Zaman* gazetesinin en sık kullandığı haber çerçevesinin *Sorumluluk Çerçevesi* olduğu gözlenmiştir (n=45, %26,2). Gazetede ikinci olarak en fazla kullanılan çerçeve *Mağduriyet Çerçevesi* olarak tespit edilmiştir (n=34, %19,8). *Risk Çerçevesi* (n=20, %11,6) ve *Uluslararası Tepki Çerçevesi* (n=23, %13,4) birbirlerine yakın oranlarda gazetede yer almışlardır. Yukarıdaki çerçevelerin *Zaman* gazetesinde ağırlıklı olarak kullanılan çerçeveler olduğu saptanmıştır. Gazetenin, haberlerini yoğun bir şekilde, sorumluluğun Suriye devlet başkanı Beşşar Hafız el-Esed tarafında olduğu yönünde çerçevelediği belirlenmiştir. Bu sorumluluk yalnızca Suriye'de yaşanan olaylara ilişkin değil, Suriye iç savaşının Türkiye'ye yansımaları olarak da aynı tarafta gösterilmiştir.

Haberlerde sık kullanılan bir diğer çerçeve olan *Mağduriyet Çerçevesi* ise Suriyeli sığınmacıların veya Suriye yönetimine karşı silahlı mücadelede bulunan grupların mağdur oldukları yönünde kullanılmıştır. Suriye iç savaşının Türkiye'ye yansıdığı dönemlerde basın tarafından Suriye iç savaşının daha derin muhasebesi yapılmaya başlanıp olayın aktarılışında belirgin bir neden sonuç ilişkisi kurulmaya başlandığı gözlenmiştir. Bu eksende olayın ne tür riskler barındırdığı, olayın çözümü için sorumluluk alması gereken birimlerin tanımlanması yapılmaya çalışılmıştır. *Risk çerçevesi* ve *Uluslararası Tepki Çerçevesi* de bu noktaya temas etmektedir.

Tablo 3. Zaman gazetesinde Suriye haberlerinin çerçevesi

ZAMAN	Türkiye Uçağının Düşürülmesi	İncelenen Dönem Akçakale'ye havan mermisi düşmesi	Hatay Reyhanlı Patlaması	Toplam
Kriz çerçevesi	5 9,3%	0 ,0%	0 ,0%	5 2,9%
Politika Çatışması Çerçevesi	6 11,1%	1 1,7%	3 5,1%	10 5,8%
Risk Çerçevesi	0 ,0%	3 5,1%	17 28,8%	20 11,6%
Dini Çerçeve	0 ,0%	3 5,1%	1 1,7%	4 2,3%
Uluslararası Tepki Çerçevesi	10 18,5%	7 11,9%	6 10,2%	23 13,4%
Mağduriyet Çerçevesi	14 25,9%	6 10,2%	14 23,7%	34 19,8%
Ekonomik Sonuçlar Çerçevesi	2 3,7%	7 11,9%	0 ,0%	9 5,2%
Başarısız Dış politika Çerçevesi	1 1,9%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,6%
Güçsüzleştirme Çerçevesi	4 7,4%	2 3,4%	0 ,0%	6 3,5%
Belirsiz	0 ,0%	1 1,7%	0 ,0%	1 ,6%
Sorumluluk Çerçevesi	11 20,4%	22 37,3%	12 20,3%	45 26,2%
Güçlendirme Çerçevesi	1 1,9%	7 11,9%	6 10,2%	14 8,1%
Toplam	54 100,0%	59 100,0%	59 100,0%	172 100,0%

Zaman gazetesinin Suriye’de yaşanan olaylara ilişkin Türkiye’nin başarısız dış politika uyguladığı yönünde sadece 1 habere yer verdiği görülmektedir. Bu sayının bu kadar düşük olması gazetenin genel yayın politikasının “hükümet politikalarını destekleyen” yönde olması ile açıklanabilir. Gazetenin örneklem alınan tarih dönemlerine göre haberleri nasıl çerçevelediği Tablo 3’te incelenebilmektedir. *Zaman* gazetesinde sıklığı %10’un altında olan çerçeveler *Kriz Çerçevesi* (n=5, %2,9), *Politika Çatışması Çerçevesi* (n=10, %5,8), *Dini Çerçeve* (n=4, %2,3), *Ekonomik Sonuçlar Çerçevesi* (n=9, %5,2), *Başarısız Dış Politika Çerçevesi* (n=1, %0,6), *Güçsüzleştirme Çerçevesi* (n=6, %3,5) ve *Güçlendirme Çerçevesi* (n=14, %8,1) olarak belirlenmiştir. *Hürriyet* gazetesinde de *Sorumluluk Çerçevesi* (n=30, %22,1) en sık görülen çerçeve olmuştur (Tablo 4). *Hürriyet*’in en sık kullandığı ikinci çerçeve ise *Güçlendirme Çerçevesi* olarak tespit edilmiştir. *Uluslararası Tepki Çerçevesi*’nin de %10’un üzerinde (n=14) kullanıldığı görülmüştür. *Hürriyet*’de taranan diğer haber çerçeveleri %10’un altında seyrederek birbirine yakın oranlarda dağılım göstermektedir. Gazetede en az görülen haber çerçevesi ise *Dini Çerçeve* (n=1, %0,7) olarak belirlenmiştir.

Hürriyet gazetesinin haber çerçevelerinin genel dağılımı incelendiğinde sıklıklar arasında bir uçurumun söz konusu olmadığı görülmektedir (Tablo 3). Bu durum gazetenin

daha dengeli yayın yaptığına ilişkin kanıyı güçlendirmektedir. *Sorumluluk çerçevesinin* sık görülmesi; savaş veya çatışma ortamlarında olayları haberleştirmede bir sorumlunun ortaya çıkarılma arzusunun varlığına işaret etmektedir.

Tablo 4. Hürriyet gazetesinde Suriye haberlerinin çerçevesi

HÜRRIYET	Türkiye Uçağının Düşürülmesi	İncelenen Dönem Akçakale'ye Havan Mermisi Düşmesi	Hatay Reyhanlı Patlaması	Toplam
Kriz Çerçevesi	2 4,2%	1 1,9%	1 2,9%	4 2,9%
Politika Çatışması Çerçevesi	6 12,5%	4 7,4%	0 ,0%	10 7,4%
Risk Çerçevesi	2 4,2%	5 9,3%	4 11,8%	11 8,1%
Dini Çerçeve	0 ,0%	1 1,9%	0 ,0%	1 ,7%
Terör Çerçevesi	0 ,0%	1 1,9%	6 17,6%	7 5,1%
Uluslararası Tepki Çerçevesi	3 6,3%	6 11,1%	5 14,7%	14 10,3%
Mağduriyet Çerçevesi	6 12,5%	2 3,7%	1 2,9%	9 6,6%
Ekonomik Sonuçlar Çerçevesi	0 ,0%	8 14,8%	2 5,9%	10 7,4%
Başarısız Dış politika Çerçevesi	4 8,3%	0 ,0%	2 5,9%	6 4,4%
Güçsüzleştirme Çerçevesi	6 12,5%	3 5,6%	1 2,9%	10 7,4%
Belirsiz	3 6,3%	0 ,0%	0 ,0%	3 2,2%
Sorumluluk Çerçevesi	11 22,9%	10 18,5%	9 26,5%	30 22,1%
Güçlendirme Çerçevesi	5 10,4%	13 24,1%	3 8,8%	21 15,4%
Toplam	48 100,0%	54 100,0%	34 100,0%	136 100,0%

Zaman gazetesinden farklı olarak *Hürriyet*, *Güçlendirme Çerçevesini* sık diyebileceğimiz oranda kullanmıştır. *Güçlendirme Çerçevesinin* en fazla Akçakale'ye havan mermisi düşmesi olayından sonra kullanıldığı görülmektedir (n=13, %24,1). Bu dönemde Türkiye'den Suriye'ye karşı bir askeri harekât olasılığından sıklıkla söz edilmiş ve Suriye ordusuna karşı Türkiye'nin askeri gücünün daha yüksek olduğuna işaret eden haber çerçeveleri kullanılmıştır. Nitekim *Hürriyet* gazetesinde yayınlanan haberlerin odağının genel olarak bir tarafın gücünü daha fazla ön plana çıkarma yönünde olduğu söylenebilir. Tablo 4'te %10'un altında yer alan diğer çerçeveler *Kriz Çerçevesi* (n=4, %2,9), *Politika Çatışması Çerçevesi* (n=10, %7,4), *Risk Çerçevesi* (n=11, %8,1), *Terör Çerçevesi* (n=7, %5,1), *Mağduriyet Çerçevesi* (n=9, %6,6), *Ekonomik Sonuçlar Çerçevesi* (n=10, %7,4), *Başarısız Dış Politika Çerçevesi* (n=6, %4,4), *Güçsüzleştirme Çerçevesi* (n=10, %7,4) olarak belirlenmiştir. Araştırmada ele alınan bir diğer gazete olan *Sözcü*'ye ilişkin veriler Tablo 5'te gösterilmektedir. Buna göre *Sözcü* gazetesinin en sık kullandığı haber çerçevesi (n=32, %25,4) *Zaman* ve *Hürriyet* gazetelerinde olduğu gibi *Sorumluluk Çerçevesi*dir. Ayrıca gazetenin incelenen 25 haberinde (%19,8) *Başarısız Dış Politika*

Çerçevesine rastlanmıştır. Bu sayı, gazetenin ikinci olarak en fazla kullandığı çerçevenin sıklığını belirtmektedir. Üçüncü sırada ise 21 haber ve %16,7'lik sıklıkla *Risk çerçevesi* gelmektedir. Bu çerçeveler her gazete için farklı sorumlular, farklı riskler ve farklı başarısızlık kriterleri ifade etmektedir. *Zaman* gazetesinde sorumlu olarak gösterilen taraf ile *Sözcü* gazetesinin tarif ettiği sorumluların tamamen birbirine zıt çatışan gruplar oldukları görülmüştür. Buradan hareketle haber çerçevelerinin belirli yönlendirmelere yer verdiği, ancak bu yönlendirmelerin neler olduğuna dair haber içerikleri olmadan net bir bilgi vermedikleri de söylenebilir. Çerçeveleme araştırmalarında ve bu araştırmada önem arz eden nokta, gazetelerin hangi çerçeveleme (bilişsel yönlendirme) şemalarına sıklıkla yer verdikleridir.

Tablo 5. Sözcü gazetesinde Suriye haberlerinin çerçevesi

SÖZCÜ	İncelenen Dönem				Toplam
	Türkiye Uçağının Düşürülmesi	Akçakale'ye Havan Mermisi Düşmesi	Hatay Reyhanlı Patlaması		
Politika Çatışması Çerçevesi	3 6,4%	0 ,0%	0 ,0%	3 2,4%	
Risk Çerçevesi	7 14,9%	8 15,7%	6 21,4%	21 16,7%	
Dini Çerçeve	0 ,0%	1 2,0%	5 17,9%	6 4,8%	
Terör Çerçevesi	0 ,0%	4 7,8%	5 17,9%	9 7,1%	
Uluslararası Tepki Çerçevesi	2 4,3%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,6%	
Mağduriyet Çerçevesi	2 4,3%	0 ,0%	1 3,6%	3 2,4%	
Ekonomik Sonuçlar Çerçevesi	5 10,6%	10 19,6%	0 ,0%	15 11,9%	
Başarısız Dış Politika Çerçevesi	10 21,3%	13 25,5%	2 7,1%	25 19,8%	
Güçsüzleştirme Çerçevesi	4 8,5%	1 2,0%	0 ,0%	5 4,0%	
Belirsiz	1 2,1%	1 2,0%	0 ,0%	2 1,6%	
Sorumluluk Çerçevesi	12 25,5%	12 23,5%	8 28,6%	32 25,4%	
Güçlendirme Çerçevesi	1 2,1%	1 2,0%	1 3,6%	3 2,4%	
Toplam	47 100,0%	51 100,0%	28 100,0%	126 100,0%	

Zaman gazetesinin *Başarısız Dış Politika Çerçevesine* sadece 1 kez yer verdiği Tablo 3'te görülmektedir. Sözcü gazetesi bu çerçeveyi sık kullanarak, Suriye iç savaşının Türkiye'ye yansımalarının Türkiye Cumhuriyeti hükümetinin uyguladığı başarısız dış politikalarından kaynaklandığına vurgu yapmaktadır. *Zaman* gazetesinin ise bu çerçeveye çok az yer vererek, böyle bir durumun söz konusu olmadığı yönünde pozisyon aldığı söylenebilir.

Sözcü gazetesinin *Risk Çerçevesine* de önemli ölçüde yer verdiği tespit edilmiştir. *Sözcü* gazetesi toplamda 21 defa (%16,7) *Risk Çerçevesini* kullanarak, Suriye iç savaşının neden olduğu olası riskleri daha fazla görünür kılmayı tercih ettiği söylenebilir. Bu riskler Suriye iç savaşının Türkiye'ye ve çevre ülkelere verebileceği ekonomik, siyasi zararlara vurgu yapan çerçeve olarak tanımlanmıştır. Sözcü gazetesinde göze çarpan bir diğer haber

çerçevesi ise *Ekonomik Sonuçlar Çerçevesidir* (n=15, %11,9). Gazetenin bu çerçeveye sık denilebilecek oranda yer vermesi, savaşın bölge ve Türkiye ekonomisine mevcut veya olası olumsuz etkilerini ön plana çıkarma eğiliminde olduğu anlamına gelmektedir.

Sözcü gazetesinde diğer iki gazeteden farklı oranda *Terör Çerçevesi* sıklığı da tespit edilmiştir (n=9, %7,1). Bir başka deyişle *Sözcü* gazetesinde incelenen 126 haberlerin 9'unda savaşa müdahil olan herhangi bir taraf ile terörizm ilişkilendirilmiştir. Tablo 4'te %10'un altında yer alan diğer çerçeveler *Politika Çatışması Çerçevesi* (n=3, %2,4), *Risk Çerçevesi* (n=), *Dini Çerçeve* (n=6, %4,8), *Uluslararası Tepki Çerçevesi* (n=2, %1,6), *Mağduriyet Çerçevesi* (n=3, %2,4), *Güçsüzleştirme Çerçevesi* (n=5, %4,0), *Güçlendirme Çerçevesi* (n=3, %2,4) olarak belirlenmiştir.

Sonuç

15 Mart 2011 tarihinde başlayan ve günümüzde hala devam etmekte olan Suriye iç savaşı etkisini zamanla Türkiye sınırlarına kadar taşımıştır. İç savaşın Türkiye'ye her yansımaları siyasi çevreler ve kamuoyu tarafından tartışılmıştır. İç savaşın Türkiye'ye etkisi medya aracılığı ile görünür olmuş, olayın tartışılma biçimi de medyadan edinilen bilgi eşliğinde oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda Suriye iç savaşının gazetelerdeki sunuluş biçiminin derinlemesine incelenmesine ihtiyaç duyulmuştur. Haberlerin nasıl sunulduğu, haberlerin hangi örtülü mesajları verdiğini öğrenmek amacı ile Suriye haberlerinin Türkiye basınında nasıl çerçvelendiği bu çalışmanın hareket noktası olmuştur. Çünkü haber çerçeveleri; herhangi bir olaya ilişkin belli bir problem tanımını, neden-sonuç yorumunu, ahlaki değerlendirmeyi ve çözüm önerilerini içeren işleyiş yapıları olarak kabul edilmektedir. Çalışmada öncelikle literatür taranmış olup haber çerçeveleme teorisi detaylı olarak anlatılmıştır. Ardından Suriye iç savaşının başlangıç ve günümüzdeki seyri hakkında kısa bir özetleme yapılmıştır. Okuyucu zihninde bahsi geçen işleyiş yapılarının nasıl oluşabileceğini görünür kılmak amacı ile Suriye iç savaşının Türkiye'ye yansıdığı dönemlerde ele alınan gazeteler üzerinden içerik ve çerçeveleme analizi yapılmıştır.

Bu araştırmada Suriye'de cereyan eden olaylar ile ilgili haber çerçevelerinin Türkiye basınına temsilen seçilen 3 gazete (*Zaman*, *Hürriyet*, *Sözcü*) ve önemli olarak kabul edilen 3 tarih periyodu üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada konu ile doğrudan ilgili 434 haber olduğu belirlenmiştir. Haber çerçevelerinin incelenmesini amaçlayan bu çalışmada haberin büyüklüğü veya niceliğinden çok haber öznitelikleri üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın iskeletini oluşturan Suriye haberlerinin Türkiye basınına temsilen seçilen 3 gazetede çerçevesi 3 ayrı tabloda incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda *Zaman*, *Hürriyet* ve *Sözcü* gazetelerinde en sık tekrar eden çerçevenin *Sorumluluk Çerçevesi* olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda gazetelerin, haber içeriğindeki mesele/konu hakkında belirli grupları veya devleti sorunun sebebi olarak gösterdikleri veya çözümünden sorumlu tuttıkları söylenebilir. Ayrıca incelenen gazetelerin; *Kriz Çerçevesi*, *Risk Çerçevesi*, *Politika Çatışması Çerçevesi*, *Dini Çerçeve*, *Ekonomik Sonuçlar Çerçevesi*, *Uluslararası Tepki Çerçevesi*, *Başarısız Dış Politika Çerçevesi*, *Güçsüzleştirme*

Çerçevesi, Güçlendirme çerçevelerine belirli oranlarda yer verdikleri görülmüştür. Haber çerçeveleme kuramı bağlamında genel bir değerlendirme yapıldığında en belirgin sorunun araştırma tipolojilerinin bir birinden kopuk olduğu söylenebilir. Kimi araştırmacılar bu sorunun bir avantaj olduğu yönünde değerlendirme yaparken, kimi araştırmacılar da bir bilimsel kuramın yönteminin daha açık ve net olması gerektiği kanısındadırlar.

Tipolojik tartışmalarda çerçeveleme araştırmalarının belirli bir yöntemle oturmasının, kuramın potansiyelini kısıtlayacağı ve sınırlarını daraltacağı yönünde görüşler mevcuttur. Diğer yandan ise iletişim çalışmaları içinde çerçevelemeyi inşacı yaklaşım, ikinci aşama gündem belirleme, etki modeli olarak çerçeveleme olarak üç alanda görebilmekteyiz. Çerçeveleme sözcüğü etimolojisi itibarı ile belirli bir çağrışım yapmaktadır. Dolayısıyla tüm iletişim çalışmalarında kavram anlamlı hale gelebilmektedir. Çerçevelemeyi bir etki modeli olarak ortaya çıkaran Robert M. Entman'ın önerisi gündem belirleme ve inşacı yaklaşım açısından çerçevelemenin bir adım ötesine geçirmektedir. Medya ve birey çerçeveleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı öneren ve araştıran bu model tüm iletişimsel süreçlerde uygulanabilir görülmektedir. Suriye haberlerini konu alan ve haberlerin çerçevelerini inceleyen bu çalışmada haber öncesi süreç ve kurumsal yapılar ile haber çerçeveleri arasında bir ilişkinin olabileceği ileri sürülebilir. Çalışma, sınırlı gazete ve zaman periyodu ile kısıtlandığından, belirli bir dilim hakkında bilgi vermektedir. Haber çerçevelerinin neler olduğunun saptanması birey çerçevelerinin incelenmesinin ön hazırlığı olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan tüm çerçevelerin okuyucu zihninde aynı yönde çerçeveler oluşturabileceğini ileri sürmektedir. Suriye konusunda olayların cereyan ediş biçimine ilişkin tanımlamalar okuyucuya benzer veya aynı tanımlamayı yapma imkânı sunmaktadır. Faillere ilişkin yapılan tanımlamalar ve Suriye devlet başkanına hitap ediş biçimi de okuyucuyu aynı istikamette tanımlamalar yapmaları ve hitap etmeleri şeklinde yönlendirebilir.

Kaynakça

Aksoy, S. (2012). “Genetiği Değiştirilmiş Organizmalara İlişkin Tartışmaların Türk Basınında Çerçevesi”, *Selçuk İletişim Dergisi*. 7 (3), 191-205.

Atabek, N. ve Uztuğ, F. (1998). “Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma”, *Kurgu Dergisi*. (15), 96-105.

Binark, M. ve İrvan, S. (1992). “Türk Basınının Dış Haber Söylemi”, *Amme İdaresi Dergisi*, 25 (4), 147-163.

Callaghan, K. ve Schnell, F. (2001). “Assessing The Democratic Debate: How The News Media Frame Elite Policy Discourse”, *Journal of Political Communication*. 18, 183- 212.

Durur, E. (2011). “İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçevesi”, *Atatürk İletişim Dergisi*, (2), 21-32.

Entman, R. (1993). “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.

Erdoğan, İ. (2011). “Gündem Koyma ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği ve Tasarımı Olarak Çerçeveleme”, *Erciyes İletişim Dergisi*, (2), 4-62.

Erdoğan, İ. (2014). “Siyasal Liderlerin Haber Fotoğraflarında Görsel Çerçeveleme Yanlılığı: 2014 Türkiye Yerel Seçim Kampanyası Örneğinde Gazete Haberciliğinin Karşılaştırmalı Çözümlemesi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39. <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/busayi/1.pdf> (Erişim tarihi: 24.02.2015).

Gorp, V. (2005). “Where Is The Frame?: Victims And Intruders In The Belgian Press”, *European Journal of Communication*, 20, 484- 498. <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/20/4/484> (Erişim tarihi: 23.09.2014).

Güngör, N. (2011). “İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar”, Ankara: Siyasal Kitapevi.

Kılıç, D. (2007). “Türk Basınında İran Nükleer Krizi'nin Sunumu? Haberlerin Çerçevenmesi”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 67-78.

Koenig, T. (2004). “Reframing Frame Analysis Sytematizing The Empirical Identification Of Frames Using Qualitative Data Analysis Software”, *ASA Annual Meeting*'de sunulmuş bildiri özeti. http://www.restore.ac.uk/lboro/research/methods/Frames_and_CAQDAS_ASA.pdf (Erişim tarihi: 05.04.2015).

Nelson, T.; Clawson, R.; Oxley, Z. (1997). “Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance”, *The American Political Science Review*, 567-583. <http://links.jstor.org/sici?sici=00030554%28199709%2991%3A3%3C567%3AMFOACL%3E2.0.CO%3B2-O>

Neuman, R. W.; Just, M. R.ve Crigler, A. N. (1992). “Common Knowledge. News And Contruction Of Political Meaning”, Chicago: University of Chicago Press.

Özarslan, H. ve Güran, M. S. (2013). “Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı”, *Selçuk Üniversitesi Konya Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 299-313.

Özarslan, H. (2007). “Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçvelerinin İzler Kitleri Düşünceleri Üzerindeki Etkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Scheufele, D. A. (1999). “Framing As A Theory Of Media Affects”, *Journal of Communication*, 49, 103-122.

Vreese, C. H.; Peter, J. ve Sementko, H.A. (2001). “Framing Politics At The Launch Of The Euro: A Cross-National Comparative Study Of Frames In The News”, *Political Communication*, 18, 107-122.

Yaşın, C. 2008. *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları*. (Ed: C.Yaşın). Ankara: Yargı Yayınları.

Yeo, E.; Park, K. ve Arabi, A. (2007). “News Framing West Nile Virus ? An Outbreak Of New Health Hazard”, *Journal of Humanities and Social Sciences*, 1 (2).

Proksemi Kavramı ve Yüz Bağlamında Duygulanımın İmgesi Olarak Yakın Planlar

Close-up Shots As An Image of Affection in Context of Proxemics Concept and Faces

Süleyman Kıvanç TÜRKGELDİ, Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: kturkgeldi@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Proksemi, Yüz,
Yakın-Plan, Hareket-
İmge, Duygulanım-
İmge.

Öz

Bu çalışmada yakın-planlar, duygulanım-imge kavramı üzerinden tartışılmıştır. Bu tartışma iki kutup üzerinden yapılmıştır. Kutuplardan birincisi canlıların arasındaki uzamsal mesafelerin psikolojik etkisi üzerine öne sürülmüş olan proksemi kavramı, ikincisi ise yüz ifadeleri ve yüzün hatlarının duygularla olan ilişkisidir. Sinemanın yakın planlarının gücü duygulanım-imgesini sunabilmesindedir. Kameranın hareketi ile yaklaşmak ve dokunsal bir mesafeye ulaşmak, duygulanımın alanına giren ve görüntüye bakana doğrudan bir etki oluşturan özel bir potansiyellik taşımaktadır. Aynı zamanda yüzler ve yüz ifadeleri duygunun kendisini taşıyan herhangi bir temsil ilişkisine dayanmadan duygulanımı yaratan unsurlardır. Bu bağlamda proksemi kavramı, yüzün ifadesel yetkinliği ve duygulanım-imge kavramı arasında bir bağlantı kurulmuştur.

Keywords:

Proxemics, Face,
Close-Up, Movement-
Image, Affection-
Image.

Abstract

The purpose of this work is to discuss close-up shots on the basis of the affection-image concept. The discussion follows a bipolar approach; the first one is the notion of proxemics which brings forward the psychological influence of spatial distance between living things, while the second one is the relationship of facial expressions and features with emotions. The power of cinematic close-up shots derives from their ability to exhibit the image of affection. Drawing closer with the camera movement and arriving at a tactile distance has a specific potential that falls within the sphere of affection and directly affects the viewer. Moreover, faces and facial expressions create affection without being predicated on any representational relation, therefore conveying the emotion itself. In this context, an attempt will be made to establish a connection among the notion of proxemics, the expressive competence of faces and affection-image.

Giriş

Gilles Deleuze, 1983 yılında yazdığı Hareket-İmge'nin (*Cinéma I: l'Image-Mouvement*), duygulanım-imge (*affection-image*) bölümünde yakın planlar üzerinde derin bir tartışma yapmıştır¹. Çalışmanın içerisinde geçen yaklaşımların genel kesişim noktası bu duygulanım-imge kavramı olacaktır. Belli açılardan sinema teorisinin geçmişine baktığımızda bu kesişim noktaları ile ilgili birçok vurguya rastlamak mümkündür. Yakın-planların gücü, Jean Epstein, Belâ Balazs ve Sergei Eisenstein gibi teorisyenler ve sinemacılar tarafından birçok kez tartışılmış bir konudur. Carl Theodor Dreyer'in "*Jean D'Arc'ın Tutkusu*" (*La passion de Jeanne d'Arc – 1928*), Deleuze için duygulanım-imgelerin en yoğun kullanıldığı filmlerden biri olmuştur. Sinemanın ilk yıllarına bakıldığında, Jean Epstein'in "*Esrarengiz Konak*" (*La chute de la maison Usher – 1928*), Abel Gance'in "*Tekerlek*" (*La Roue - 1923*) gibi yakın çekimlerin etkili kullanıldığı filmlerin altını çizmek mümkündür.

Montajın farklı eğilimlerine göre yakın-planların etkisi de farklı nitelikler kazanmıştır; arkada bir alan derinliğinin olduğu yakın planlar veya makro ölçekli çekimler gibi. Eisenstein'in ve Griffith'in yakın çekimleri kullanma amacı genelde birbirinden farklıdır. Griffith için yakın planlar anlatsal devamlılığın bir parçası iken Eisenstein için çarpıcı montajın bir parçası olmuştur. Aslında bu ayırımın yapılması zordur. Ancak yakın-planları en genel anlamda düşündüğümüzde, hemen hemen hepsinin duygularla sıkı bir ilişkisi olduğunu söyleyebiliriz. Bu çalışma yakın planların bu etkisini hangi yollarla sağladığını tartışmayı amaçlamaktadır. Bunun için yakın plan ile duygulanımın hem antropolojik hem de felsefi kesişme noktaları açığa çıkarılmaya çalışılacaktır.

Bu bağlamda bir yakın plan hangi yollardan geçtiği için duygunun gücünü üstünde taşır sorusu önem kazanır. Yakın-planın etkisini tarif etmek pek olanaklı değildir. Çünkü yakın-planlar duyguların alanında, temsil ilişkisine bağlı olmayan, mahrem bir ilişkinin olduğu alandır. Örnekleme gerekirse "sarınnın" taşıdığı duygu bir kendiliktir bir temsiliyet taşımaz ve her bakan için farklı bir etki taşıyabilir. Her algılayan için farklı bir duyguyu harekete geçirme potansiyelini taşır. Ya da ağacın dallarının rüzgârın esintisi ile salınımı, yaprakların mikro titreşimlerinin algılanması hep mahremiyet duvarlarının ardında bir anlam kazanır. Bir şiirin dizelerinin taşıdığı anlam, bu muğlaklığın içinde farklı titreşimlere olanak sağlar farklı duygulanımlar yaratır. Bu duygulanımlar birbirine benzeyebilir, birbiri ile bazen aynı olabilir ama asla bir temele dayanmaz diyebiliriz. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı yakın-planları bir temsiliyet ilişkisi bağlamında incelemek değildir. Deleuze, (1983) Hareket-İmge'de, Charles Sanders Peirce'in gösterge sistemi üzerinden imgelerin bir taksonomisini çıkartmıştır. Sinemanın birçok örneği algı-imge, duygulanım-imge ve eylem imge olmak üzere üç temel imge tipi üzerinden incelenmiştir. Bu noktada Deleuze, Peirce'in semiyotiğini kullanarak duygulanım-imagiyi Peirce'in "görüntüsel gösterge" dediği "birincillik" ilişkisine göre açıklamıştır. Görüntüsel göstergeler yukarıda bahsedildiği gibi bir temsil ilişkisinden ziyade duygu ile olan dolaysız bir ilişkiyi vurgular.

1 "Hareket-İmge"nin altıncı ve yedinci bölümleri duygulanım-imge ve bunun örnekleri üzerinedir.

Deleuze için duygunun niteliği saf potansiyelliklerdir². Zepke'ye göre "potansiyellik birincilliğin modu ve "oluşun" embriyosudur" (2005: 92). Yani içinde yaratıcı ve itekleyici bir güç taşır. Bu anlamda Deleuze'ün Hareket-İmgesinde, algı-imgeleri ve eylem-imgeler arasındaki enerji bağımlı duygulanım imgeler sağlar. Buradaki yakın-plan terimine sadece bir büyütme işlemi olarak bakıldığında meselenin önemli bir noktası ıskalanabilir. Dolayısıyla "yakın-planın esas işlevinin nesnesini uzamsal mekândan tamamen soyutlaması" (Marrati, 2008: 41) olduğunu söylemek duygulanım imgeler bağlamında önemlidir. İşte yakın-planların duygu ile olan bu ilişkisi onları Peirce'in "ikonik" dediği bir düzleme yükseltir. Duygulanım-ime kısmında buna tekrar değinilecektir.

Bu çalışmada, birbiri ile belli noktalarda ilişki içerisine giren ancak en genelde bir duygunun oluşumuna katkı sağlayabileceği düşünülen iki olgu üzerine odaklanılmıştır. Amerikalı antropolog Edward T. Hall'ın 1950'lerde, sözsüz iletişimin linguistik yönü üzerine yaptığı çalışmalardan elde ettiği sonuç; bireylerin uzamsal olarak diğerleri ile arasındaki mesafenin iletişimin belirleyici unsurlarından birini oluşturduğu yönünde olmuştur. Çalışmanın ilk odak noktası Hall'un "Proksemik Alan Teorisi"nin sinema ile olan ilişkisi üzerine olacaktır. Diğer odak noktası ise, insan yüzünün yapısının, dokusunun, yumuşak ya da sert hatlarının oluşturduğu "fizyognomi" ve yüz ifadelerinin etkileşimsel gücüdür. Bu çalışma bu iki olgudan yola çıkarak Deleuze'ün "duygulanım" kavramına da kısaca değindikten sonra sinemanın yakın planlarda bunları nasıl bir araya getirdiğini tartışmayı amaçlamaktadır. Bu açıdan çalışma, konuya kuramsal açıdan yaklaşarak, literatür üzerinden bir tartışma zemini oluşturacaktır.

Proksemi Kavramı ve Yakın-Plan

Hall, "*The Hidden Dimension*"da (1966) tüm canlılar arasındaki uzamsal mesafelerin iletişimde oynadığı rolden bahsetmektedir. Bu çalışmada proksemi³ kavramından yola çıkarak, tüm canlıların evrimsel ve kültürel açıdan kendi gerekleri doğrultusunda, merkezde kendilerini –farkında olarak veya olmayarak- konumlandırıp, uzamın içerisindeki diğer nesnelere ve canlılarla olan ilişkilerinde, mesafelerin belirli anlamlarına göre davranışsal ve duygulanımsal tepkiler gösterdiklerini öne sürmüştür (Hall, 1966). Bu mesafelerin anlamları kültürden kültüre değişiklik gösterse de Hall, genel olarak tüm canlıların uzamı bir şekilde çeşitli sınırlara ayırdığı ve bu sınırların üzerinde olan devinimlerin canlılarda bazı etkilere yol açtığı üzerinde durmaktadır. Hall canlıların uzamsal alanını; samimi (50

2 Potansiyellik Deleuze'ün oluş felsefesinde yaşamın sürekli belirlenimsiz bir akış içerisinde ereksiz ve öngörülemez bir şekilde edimselleşerek, statik olmayan, yeni olanaklar yaratması şeklinde düşünülebilir. Bu noktada Deleuze'ün Bergson'un felsefesi ile önemli bir ilişkisi vardır. Ancak burada detaylarına girilmemiştir. Duygular söz konusu olduğunda Deleuze hep yersizyurtsuzluk ve herhangi-mekânlar gibi kavramlardan bahseder. Çalışmada da sık sık kullanılmıştır. Sanatın yarattığı duyular bireyi yurtsuzlaştıran onu oluşun potansiyelliğinde farklı açılımları da olabilecek noktalardan yaşamı tekrar görebileceği bir mekânsızlığa sürükler. Bu bir manada sanatın düşüncüyü dışavurma şeklidir.

3 Proksemi sözcüğünün Türkçe karşılığı "yakınlıktır". Ancak proksemi kavramı derken, proksemi yerine "yakınlık" sözcüğünü kullanmanın anlamsal açıdan karmaşıklık yaratabileceği düşünülmüştür. "Proksemik Alan Teorisi" bazı kaynaklarda "Kişisel Alan Teorisi" olarak geçmektedir. Ancak "kişisel alan" ile "proksemik alan" arasında anlamsal açıdan tam bir uyum da bulunmamaktadır. Proksemi sözcüğü anlamsal açıdan "kişisel" ile ilgili bir anlam taşımamaktadır. Hem literatür araması açısından daha az karmaşa yaratacağı düşünüldüğünden, hem de kavramın çevrilmesinin yaratacağı anlamın muğlaklık yaratabileceği endişesinden dolayı proksemi kavramı derken proksemi sözcüğü Türkçe'ye çevrilme yoluna gidilmemiştir.

santimetre), kişisel (50-150 santimetre), sosyal (150-350 santimetre) ve kamusal (350 santimetreden sonrası) mesafe şeklinde ölçülebilir alanlara ayırmıştır.

Uzam, fiziksel olarak hayvanlar ve insanlar için en temel boyuttur ve uzamda tüm canlılar belirli bir devinim içerisindedir. Bu devinim ve yaşamsal olanaklar belirli bir noktada canlıların kendi bölgelerinin oluşmasına neden olan bir unsurdur. Watson'a göre (1970, s.22) bölge ve alan, balıklardan üst düzey primatlara kadar tüm canlıların davranışsal olarak dahil olduğu uzamın bir parçasıdır. Proksemi kavramı ise karıncalardan büyük kabilelere kadar tüm canlıların uzamın belirli bölümlerini kendi ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli bölgelere ayırdıklarını göstermektedir. Biz insanlar da, uzamsal varoluşlara sahip olduğumuz için uzamın içerisinde ihtiyaçlarımıza göre belirli mesafeleri belirler, sınırlar çizer ve bu sınırların geçirgenliğine koşullar çerçevesinde karar veririz. Canlıların, ampirik dünyayı fiziksel açıdan anlama ve onunla iletişim kurma biçimi uzamsaldır. Örneğin bir şehrin harita üzerinde belirli sınırları vardır, bir mahallenin, bir evin, evin içerisindeki odaların ve hatta odanın içerisindeki bireyin de kendi alanının bir sınırı vardır. Bununla birlikte bu alanın sınırları koşullara göre belirlenir ve sınırlar geçildiğinde vücut bu duruma belirli stres semptomlarını ya da tersini göstererek tepki verir (Persson, 2003: 105). Bu tepkiler ise neşe, heyecan, şaşırma olabildiği gibi keder, tiksinti, öfke ya da korku şeklinde de görülebilir. Kısaca uzam tüm canlıların duygusal değişimlerinde önemli bir yere sahiptir.

Joshua Meyrowitz, “*Televizyon ve Kişilerarası Davranış*” (*Television and Interpersonal Behaviour-1986*) çalışmasında Hall'un “Proksemik Alan Teorisi”nden yola çıkmıştır. Bu çalışmasında Meyrowitz, yakın mesafe için, hem sevişmenin hem de cinayetin mesafesidir der (1986: 261). Yukarıda belirttiğimiz gibi bir yaklaşma eylemi bir canlının olumlu ya da olumsuz duygularının tetikleyicisi olabilir. Kamera gerçekten de nesneye yaklaşıp ondan uzaklaşabilmesi aracılığıyla izleyenin, anlatılan hikâyenin veya filmin uzamının içerisinde duymasal açıdan yaşayacağı deneyimi çeşitlendirebilme yetisine sahiptir. Uzamsal mesafe aynı zamanda etkileşimin mesafesidir. Etkileşim yoğunluğu (sarılmak, öpüşmek, el ele tutuşmak gibi) ise duygunun doğrudanlığına etki eden olgudur. Meyrowitz'e göre (1986: 254-271) gözün kamera merceği ile bütünleşmesi, kameranın kat ettiği uzamsal mesafelerin etkisinin zihinde proksemik alan ile olan etkileşimine benzer etkiler göstermektedir.

Meyrowitz'in işaret ettiği noktadan sinemada uzam konusuna dönersek, kameranın montaj yoluyla ya da devinimiyle yarattığı uzam ile olan ilişkimizin birazda bu mesafelerin psikolojik etkisi ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Çok uzak çekimler uzamın algılanması çevrenin formunu bize aktarırken mesafenin azalması, böylece yaklaşılan şeyin öneminin değişmesi ve detayların ortaya çıkışı etkileşimin başka bir boyuta taşınmasını sağlamaktadır. Proksemik alanlar açısından düşünüldüğünde yakın-planın bu boyutunun duygulanımlarla olan bağlantısı daha görünür kılınmaktadır. Perr Perrson çerçevenin değişebilir boyutunun psikolojik etkisinin Proksemi Teorisi ile ilişkisini, “Hareket-İmgenin Psikolojik Teorisini Anlamak” (*Understanding A Psychological Theory of Moving Imagery-2003*) adlı çalışmasında sinema ile ilişkilendirmiştir. Hall'un “samimi alan” (*intimate zone*) olarak adlandırdığı alan, düşük seviye ses, kıyafetlerin hışırtısı, kirpiklerin her bir teli ya da cildin gözenekleri, yüzün mimikleri gibi duyuların

anlaşılabilirdiği bir mesafedir. Perrson sinemanın bu mesafeleri kullanımını Hall'un Proksemik Alan Teorisi'nden yola çıkarak insan vücudunda; boyundan daha yakına doğru, nesnelere bazında düşünüldüğünde ise nesnenin tamamının çerçeveyi dolduracak şekilde çekime alınması ya da nesnenin bir kısmının tüm çerçeveyi doldurması şeklinde ilişkilendirmiştir (2003: 255). Ancak bu noktada kesin ayrımlar yapmak kesin çizgiler çizmek çok kolay değildir. Bu bölümde Deleuze'un duygulanım-imge kavramını açıklanırken, daha ayrıntılı olarak tartışılacaktır. Hall'ın Proksemik Alan Teorisi yakın-planın duygulanım ile olan ilişkisini antropolojik bağlamda açıklamada yol gösterici olacaktır.

Buna ek olarak, kişisel alan sınırlarının olumlu ya da olumsuz geçilmesinin, sadece uzamsal mesafenin bir nesne tarafından bir nesneye doğru fiziksel olarak kat edilmesi şeklinde olmak zorunda olmadığını da söyleyebiliriz. "Bakışın" kendisi de yöneldiği bireyin uzamsal sınırlarını geçerek ona ulaşır. Birey bu durumdan haberdar ise bu duruma olumlu ya da olumsuz bir tepki verir. Haberdar değilse zaten bu bir dikizlemedir. Ya da bu durum sadece bir göz göze gelme anıdır. Kalabalık asansörlerde çok yakın olmayan insanların sessizce önüne bakması göz temasından kaçınması ve stres altında hissetmesi, hem kişisel alanın hem de bakışın psikolojik etkisinin gözlemlenebileceği bilinen örneklerden biridir (Persson, 2003: 106). Dolayısıyla Proksemik Alan Teorisi bize uzamsal mesafelerin sosyal, iletişimsel ve psikolojik bir fonksiyonu olduğunu gösteriyor denilebilir. Tüm bunların ötesinde kişisel alanın koşulları ve kodları her ne kadar kültürden kültüre hatta koşullara göre değişiklik gösterebilir densen de aslında, uzamsal ilişkilerin canlıların tümünde belirli etkilere yol açtığını söylemek çok da yanlış olmayacaktır.

Yüz ve Yakın-Plan

TDK'nın⁴ Türkçe sözlüğünde (2016) "yüz" sözcüğünün, etimolojik olarak "sath, yüzey, görünen kısım" gibi anlamları olduğu belirtilmiştir. Yüz kelimesinin anlamdaşı olarak kullandığımız "surat" kelimesi ise Arapça kökenli olup "şūra" sözcüğünün dönüşümünden dilimize yerleşmiştir. Anlam olarak Arapça'da resim, görüntü, şekil ya da suret gibi anlamlara gelmektedir (Nişanyan, 2015). Kelimenin İngilizce'deki karşılığı "face"nin latince kökeni "facia" görünüm (*appearance*) anlamına gelmektedir. Fransızca'da "facette" yüzey anlamına gelmektedir (Online Etymology Dictionary, 2015). Yüz sözcüğünün bu etimolojik kökeni bize, bedenimizin bir parçası olarak yüzümüzün en dış kademe olduğunu söylemektedir. Bir anlamda yüz bir sathıdır, bedenlerimizin yüzeyidir. Ancak bu sadece bir yüzey olmak anlamında düşünülmemelidir. Yüz nesnel dünya ile öznel dünyanın arasındaki köprü gibidir. Çevredeki değişim tüm canlılar üzerinde etkiler bırakır. Canlılar çevresindeki değişimleri duyumsayıp bunları bilişsel olarak anlamlandırıp, davranışsal olarak tepkide bulunur. Yüz bu etkileşimin bir parçası olarak sözlü ve yazılı iletişimin dışında kendine has bir lisan ile konuşur. Braudy (1976: 184) "görünmeyen bilincimizin bizler için tek kanıtı görünür bedenlerimizdir" der. Bu bağlamda yüzün dışa vurduğu şeylerden birinin ise duygular olduğunu söyleyebiliriz.

İnsan yüzü anatomik olarak bir tarafı kemiğe diğer tarafı yüzün derisine bağlı

4 Türk Dil Kurumu (www.tdk.gov.tr).

olan 40'ın üzerinde kas grubu barındırmaktadır. Buna karşın birçok yüz kası, kemiği ve bağları hareket ettirme yetisine sahip değildir (Matsumoto ve Lee, 1993: 239) Bunlar daha çok iletişim ve ifade eylemleri noktasında uzmanlaşmış fonksiyonel kas gruplarıdır (Rinn, 1984: 63). Bu kas grupları farklı gerilimlerle ve farklı zamanlama karakteristikleri olan sinirlerle donatılmışlardır. Dolayısıyla bu kas gruplarının her biri geniş bir davranış repertuarını oluşturmakta ve binlerce ifade kombinasyonunu barındırmaktadır (Matsumoto, Lee, 1993: 238). Deleuze'e göre yüz;

“...bedenin bir parçası (yüz) alımlama organlarının aracı haline gelmek için motorsallığın özünü feda etmek zorunda kaldığında, bu organların artık temelde yalnızca hareket eğilimleri ya da tek bir organ için bir organdan diğerine, yeğinsel dizilere girme yetisine sahip mikro hareketleri olacaktır. Hareketli olan, uzanım hareketini kaybetmiştir ve hareket de ifade hareketi haline gelmiştir (2014: 121).

Bir anlamda yüzümüz uzamsal hareketliliğimize diğer uzuvlarımız gibi katkıda bulunmaz ancak yüzün hareketliliği ifade boyutunda bir katkı sağlar. Yüzlerimiz bedenlerimizin bütünlüğünün ve bu bütünlüğün ifadesinin çıkış noktası gibidir. Evrimsel gelişme boyunca çevresel ihtiyaçlarımız doğrultusunda bedenlerimizi şekillendiren milyonlarca unsur bulunmaktadır. Beş duyu organımızın dördünün yüz bölgemizde olduğunu düşündüğümüzde, etkileşimin neden yüzden yüze başladığı biraz daha ortaya çıkar. Yüzün ifadesi bir çok farklılıktan dolayı sınıflandırılmasa da lokal ölçekten evrensel duygusal ve algısal etkileşim ve iletişimin bir parçasıdır. Dolayısıyla vücudun yüz bölgesi, evrimsel açıdan bakıldığında yemenin ve içmenin ve duyumsallığın dışında bir de iletişimsel önem arz etmektedir. Bu iletişimsel dışavurumun çeşitliliğini, canlıların tamamını düşünerek azdan çoğa doğru ilerletecek olursak, en üst basamağa en karmaşık olan insan yüzü yerleşecektir. Şüphesiz bu durum insan bilincinin evrimsel olarak geldiği aşama ile alakalı, karmaşık duygular ağının bir sonucu olarak kabaca özetlenebilir. Bazı duyguların dışavurumu kültürden kültüre değişiklik gösterse de, korku, tiksinti, mutluluk ve öfke gibi temel duyguların ifadeleri farklı kültürlerde %60 ile %100 oranında benzerlik göstermektedir (Ekman ve Friesen, 2003: 25).

Yüzdeki mimiklerin her biri iletişimin sağlanmasında yaşamsal bir rol oynar. Tüm canlılarda jest ve mimiklerin benzer kökenlerini görmek mümkündür. Frans De Waal, üst düzey primatlar üzerinde yaptığı çalışmalarda neşe, hüzün ve öfke gibi duyguların özellikle yüzde ifade bulduğunu ortaya koymuştur (2003: 132). Bu gibi tepkilerin farklı varyasyonlarına diğer memelilerde rastlamak hiç de zor değildir. Dolayısıyla genel olarak bakıldığında tüm bu tepkilerin yaşamın önemli bir iletişimsel yönü olduğu görülebilir. Charles Darwin'in 1873'de yayınlanan “*İnsanlarda ve Hayvanlarda Bedendili*” adlı çalışması, bu konudaki ilk kapsamlı ve sistematik inceleme olarak kabul görmüştür. Bu çalışmada Darwin genel olarak, duyguların dışa vurumu olan yüz ifadelerinin ve beden dilinin iletişimsel bir değer taşıdığını öne sürmüştür (1873: 353)⁵.

Yüzün duygular vasıtasıyla karşılıklı ve karmaşık bir iletişimin parçası haline geldiğini belirtmek gerekir. Bu anlamda yüzün sanat ile ilişkisi çok daha öncelere dayanmaktadır. Resim sanatından heykele ve fotoğrafa kadar yüz ve yüzün ifadeleri kullanılarak belirli duygular karşı tarafa aktarılmaya çalışılmıştır.

5 Bu alıntı Darwin'in 1873 yılında basılan orijinal metninden yola çıkılarak yapılmıştır. Orijinal metnin basım yılı, bilgileri ve erişimin sağlandığı link kaynakçada belirtilmiştir.

Bunun dışında, yüzün iki farklı yetkinliği elinde bulundurduğu söylenebilir. Birincisi yukarıda da belirtildiği gibi yüzün jest ve mimik olarak ifade etme yetkinliği; ikincisi ise yüzün çizgisel olarak taşıdığı ifade etme yetkinliğidir. Umberto Eco (2015: 8), yüzün çizgilerinden ve biçiminden anlamsal çıkarımların yapılması olarak bahsettiği Ortaçağ'da yaygın olmuş “*fizyognomi*” biliminden söz eder ve Aristoteles’in “Organon” adlı eserine kadar izi sürülebilecek eski çabalardan biri olduğunun altını çizer. Aristoteles (1996: 191) beden ve ruhun dış dünyadan birlikte etkilendiğini farz ederek, bir aslanın sahip olduğu iri el ve ayakların cesareti simgelemesinden dolayı, iri el ve ayaklara sahip olan insanın cesur olacağı çıkarımının yapılabileceğini söyler. Bu çalışmada yüzün şeklinin bazı karakter özelliklerini yansıttığı gibi bir düşünce içerisinde bulunulmamaktadır. Bu daha çok yüzün çizgilerinin hatlarının bazı duyguları taşıma ve ifade etme noktasındaki eğilimidir. Ama bu alıntılardan yüzün hatlarının bizler için farklı çağrışımlar yarattığı ve bazı durumlarda bunun iletişimsel ve duygulanımsal anlamda önem arz edebildiği söylenebilir. Deleuze yüz hatlarının yarattığı etki ile ilgili olarak şunları söylemiştir:

...Ama yine de, yüzlerin hepsi aynı değerde değildir. Bir yüz, şu tekilliklerden ziyade bu tekillikleri ifade eden bir doğaya sahipse, bunun nedeni kendi maddesel parçalarının farklılaşması ve yüzün bunlar arasındaki ilişkileri çeşitlendirme kapasitesidir: yumuşak ve sert, gölgeli ve aydınlık, mat ve parlak, pürüzsüz ve pütürlü, köşeli ve kavisli parçalar vb. O halde bir yüzün şundan ziyade bu tip duygulara ya da kendiliklere eğilimi olması anlaşılır bir durumdur. Yakın plan, yüzü duygunun saf maddesi, onun “hyle”si⁶ haline getirir. Kadın oyuncunun yüzünü ve yüzünün parçalarının maddesel kapasitesini ödünç verdiği, yönetmenin de, bütün bunları ödünç alıp işleten, “ifade edilebilir olan”ın duygusunu ya da biçimini icat ettiği şu tuhaf sinematografik kaynaşmalar buradan gelir (2014: 141).

Sinematografik bağlamda bakıldığında ise bir yüzü çevreden soyutlamanın yani yakın planda çerçevelemenin, yüzün sahip olduğu hatların, ışığın ve kavislerin duygusal gücünü artıran bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Pezzela'nın da ifade ettiği gibi “*Yalıtılmış bir yüzün karşısında kendimizi uzamda hissedemeyiz. İçimizdeki uzam algısı artık kaybolmuştur bizim için artık daha farklı tür bir boyut olarak fizyognomi anlam kazanır*” (2006: 94). Perrson'a göre “*yüz duygular ve diğer içsel süreçler için birincil bir geçittir*” (2003: 161). Sinema merceğini yüze çevirdiğinde bu geçitin kapıları aralanır ve izleyen duyguların düzlemi ile karşı karşıya gelir. Fizyognominin mekânı ya da herhangi mekân artık bir “yersizyurtsuzlaşmadır” aynı zamanda. Mekânsallıktan sıyrılmış bir sinematografi olarak yakın plan algının değil, duygunun alanına daha yakındır. İfade, zamanın oluşumunda yakalanmış bir duygunun yoğunluğunu anlatır. “*Bir yüzün jestinde ve fizyonomisinde onun bakışından, çizgilerinden, hatlarının kasılmasından ve gevşemesinden ayıramaz tinin geçmişi billurlaşır*” (Pezzela, 2006: 96). Yakın-planda yüz bir temsil olmayı bırakır. Bu anlamda Deleuze aslında duygulanım imgelerden bahsederken yüzün fizyognomisinden de bahsetmiştir, ancak mimiklerin ifade edici potansiyelinin dilsel yönü ile ilgilenmemiştir. Yüz ve onun ifadelerinin yakın planı ile kurulacak doğrudan ilişki şüphesiz yakın-planların gücü ile sinemada karşımıza çıkmaktadır. Deleuze “*yüzün yakın planı yoktur, yüzün kendisi yakın plandır, yakın plan kendiliğinden yüzdür ve her ikisi de duygudur duygulanım imgedir*” (2014: 121) derken, aslında yüz ile duygulanım arasındaki ilişkiye gönderme yapar.

6 Maddesi, malzemesi, materyali.

Duygulanım

Duygulanım kavramına değinmeden, hareket ve sinema ilişkisine kısaca değinmek faydalı olabilir. Henri Bergson'un hareket üzerine olan tezleri ve bunun üzerinden Deleuze'un sinemayı düşündüğü Hareket-İmge'nin başında sinemanın hareketin imgesini sunma gücünden bahsedilir. Bergson'un hareket üzerine üçüncü tezinde hareketin "süre"nin⁷ (*durée*) ve bütünü bir bölümü olduğunu ve hareketin sürede bir aktarıma tekabül ettiğini belirtir. "Sürede" her zaman hareket aracılığıyla bir aktarım vardır. Dolayısıyla "süre" aslında oluşur. Oluşun kendisi ise hiç başlamamış ve hiç bitmeyecek olan zamanın ontolojik boyutudur. Bu sonsuz bir akıştır. Hareket-İmge'de Deleuze, Bergson'un "şekerli su örneğini" verirken aslında hareketin kendisinin bir karışım olduğuna vurgu yapar. Yani Hareket, hem katedilen bir uzay hem de bir başkalaşma ve değişimdir. Sinema bunun imgesini sunma gücüne sahiptir. Deleuze Bergson'un tezlerini açıklayarak başladığı Hareket-İmge'de üç temel imge tipinden söz eder: *algı-imge*, *duygulanım-imge*, *eylem-imge*. Deleuze'e göre sinemanın ilk yıllarından kitabi bir takvim belirtecek olursak ikinci dünya savaşına kadar olan dönem ağırlıklı olarak hareket-imge rejiminin etkisi altındadır.

Bunun özellikleri ve detaylarına çok değinmeden yakın planların mahiyetine geçmek faydalı olacaktır. Bu noktada yakın-planlar hareketli imgenin bir çeşididir. Yakın-planların mikro hareketlerinin her ne kadar nicel ve uzamsal olduğunu söylesek de bunların yarattığı etkinin algılayan kişiye özel, mahrem ve harekete geçirici nitel bir güç barındırdığını söylemek mümkündür. Demek ki burada, harekette nicel olanın nitel olana içkin olduğu bir düzlemden bahsedilmektedir. Algı, algılanan uzay, bölünebilir ve edimsel olan iken (algı-imgeler, imgelerin somut hareketi) bunun yarattığı etki, izleyenin zihnindeki titreşim duygunun saf hali olacaktır.

Duygu, bilimsel açıdan en genel anlamıyla çevresel etkileşimlerin canlının alımlayıcı organları tarafından algılandıktan sonra sinirsel iletim aracılığıyla merkeze iletilmesi ve bellekte var olan bilişsel yapılarla etkileşerek biyokimyasal değişimler yaratması olarak düşünülmektedir. Duygunun tanımlamasını yaparken Bergson (2015, 43) bedeni bir merkez olarak kabul eder. Çevredeki nesnelere bu merkez üzerindeki etkisinin bu merkezden çevreye yansıdığını ve bunun da dışsal algı olduğunu söyler. Dolayısıyla beden yalnızca dış etkiyi yansıtmakla kalmaz; mücadele eder ve böylece bu etkidin bazı şeyleri emerek içine alır. Bergson'a göre duygulanımın kaynağı burasıdır. Bergson bunu "algı bedeninin yansıtma gücü, duygulanımın ise bedeninin emme gücü" olarak metaforlaştırır.

7 Deleuze'un Bergson okumasının temel kavramlarından biri "süre"dir. Deleuze'un virtüellik, fark ve çokluk kavramları da bunlarla yakından ilişkilidir. "Bergsonculuk" kitabında bu ilişki üzerinde durulmuştur. Hareket-İmge bağlamında bakacak olduğumuzda ise "süre" aslında "oluş"tur demeye yaklaşıyoruz. Hareket devinim ve statik olmayıştır. Yani hiç durmadan olma halinde bulunmaktır. Dolayısıyla bu noktada uzamsallığın sınırlarını aşan bir düzlemi düşünüyoruz. Deleuze Hareket-İmge'yi ve Zaman-İmgeyi açıklarken "süre" ve "bellek" kavramı üzerinden düşünür. Sinema hareketi ve zamanı biçimlendirerek düşüncenin yeni bir tezahürü olmuş, kavramlarla değil, duyumlarla onu dışavurabilmenin yolunu bulmuştur. Bir anlamda düşünmenin yeni bir biçimidir.

Deleuze ve Guattari için sanat yapıtı bir duyular kitesidir. Yani algılam (*percept*) ve duyguların (*affect*) bir birleşimidir (2015: 160)⁸. Bir anlamda duygular sanat yapıtının içerisine var olan potansiyelliklerdir. Duygulanım ise bir durumun başka bir durumla karşılaşması birbiri ile karışması sonucu ortaya çıkan yeni bir durumdur, yeni bir potansiyeliktir. Gilles Deleuze'ün duygulanım kavramının kökeninde, Spinoza'nın duygulanış (*affectio*) ve duygu (*affectus*) kavramının etkilerini görebiliriz. Deleuze'e göre duygu saf bir kendiliktir. Bağlandığı nesnenin fikrinden bağımsız olarak vardır:

“Temsil-etmeyişi açısından her düşünme tarzı duygu adını alacaktır. Bir istek, bir arzu, bir irade, kesin bir şekilde, bir şey istediğimi anlatır; istediğim şey bir temsil nesnesidir; istediğim şey bir fikirde verilir; ama istemem bir fikir değildir, bir duygudur; çünkü temsili olmayan bir düşünme tarzıdır” (Deleuze, 2000: 11)

Duygulanım (*affectio*) bir bedenin dış dünyanın bedeni ile karşılaşması sonucu oluşan bir duruma işaret eder. Duygu (*affectus*) bu karşılaşmaların bedenin var olma kudretini artırıp azaltmak suretiyle bir halden bir başka hale geçişine gönderme yapar (Deleuze, 2011: s.66). Spinoza Etika'da duyguları, neşe ve keder uçlarının arasında gidip gelen ayrı nitelikler olarak tanımlamıştır. Duygulanım var olma kuvvetinin, sürekli varyasyonudur (Deleuze, 2000: s.16). Deleuze'ün duygulanım-imge olarak sınıflandırdığı imgeler duygunun bilişsel tanımlarından biraz daha farklı olarak daha felsefik bir noktaya gönderme yapar. Bir halden başka bir hale geçiş, fiziksel bir yer değiştirme boyutundaysa nicelikseldir. Ancak nicel olan bu hareketin yarattığı etki, tinsel bir değişime götürüyorsa bu, niteliksel bir değişim demektir. Niteliksel değişim ise niteliksel bir sıçramadır. Deleuze'ün, Spinoza'nın “duygulanım” kavramını açıklarken verdiği kil ve mum örneği ise bize duygulanımların kişiden kişiye değişkenlik gösteren doğaları hakkında biraz daha fikir verir:

“Güneş mumu eritir, kili katılaştırır.” Bu hiç de boş bir şey değil. Bunlar da duygulanış fikirleridirler. Eriyip akan mumu görüyorum, sonra onun tam yanında sertleşen kili görüyorum. Bu mumun bir duygulanışıyla kilin bir duygulanışdır (Deleuze, 2000: s.10)

Yani güneşin muma olan etkisi ile kile olan etkisi birbirinden farklıdır. Mum ve kil birbirinden farklı niteliklere sahiptir. Birini eriten şey diğerini sertleştirir. Örnek temelinde düşünürsek bir anlamda erime güneşi gören mumum duygulanımıdır, sertleşme ise güneşi gören kilin duygulanımıdır. Dolayısıyla yaşamlarımızdaki her bir karşılaşma bize özel ve mahrem olan bir boyut taşır. Her karşılaşmanın etkisi benzersiz olduğu için duygulanımların oluşumunun bir formülü yoktur. Her belleğin kendi öznelliğinde her karşılaşma –benzerlikleri barındırsa da- farklı bir etki yaratacaktır. Kısaca duygulanımlar bir bedenin başka bedenlerle karşılaşması sonucu bedenlerin kendilerinde yaşadığı değişimlerdir. Spinoza için tüm yaşam, bu karşılaşmaların bir toplamı gibidir. Yani duygulanımlar farklı fikirlerin yarattığı farklı etkilerdir. Dolayısıyla duygulanım–imgelerden bahsederken bir fikir tarafından öncelenen ancak herhangi bir nesneyi temsil etmeyen, her izleyici de etkisi birbirinin aynı olmayan imgelerden söz ettiğimizi söylemek daha doğru olacaktır. Yakın planda bir ağacın dallarının esintisi her bedenin sahip olduğu farklı anılar ve anılarla karışmış fikirlerin etkisiyle farklı duygulanımlara yol açacaktır.

8 Bu cümlede geçen algılam ve duygulam kavramları Deleuze ve Guattari'nin “Felsefe Nedir?” kitabının Turan Ilgaz tarafından yapılan çeviresinde geçmektedir. Kitabın önsözünde Turan Ilgaz “percept ve affect” kavramlarını “algılam ve duygulam” olarak çevirdiğini belirtmiştir. Ilgaz bu iki kavramın anlam olarak “algılama ve duygulanım süreçleri içindeki bir anlığı saptayan” (2003: 9) kavramlar olarak düşünülebileceğinin altını çizmiştir.

Dolayısıyla her ne kadar duyguların evrenselliğinden söz edebilmek de, bunların oluşma ve etkilenme biçimleri birbirlerinden çok farklıdır.

Duygulanımlara dair çok farklı tanımlamalar yapılabilir ancak bu başlı başına oldukça karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle burada duygulanım kavramından niteliksel bir değişimi anlamamız yakın planların itekleyici gücünü anlamamız noktasında yeterli görünmektedir. Bir duygulanım, niceliksel olarak ölçülemeyen, her biri birbirinden farklı niteliklere sahip ve bireyin hayatının katalizörü olan durumlarla daha çok ilgilidir.

Yakın-Plan ve Duygulanım-İmge

Hareket-İmge’de Yakın-planlar duygulanımın bir imgesini oluşturma gücüne sahip imge türleri olarak ele alınmaktadır. Yakın-planlarda imgenin duygusal gücü ile karşı karşıya kalırız. Bu öyle bir güçtür ki bir filmin algılanan imgelerini bir eyleme götürecek olan lokomotifdir. Deleuze yakın plan ile yüz ilişkisini yakın planla sunulan bir saat örneğinden yola çıkarak sunar. Saatin kolları belli bir kritik ana doğru ilerleyişi gösteren “yeğinsel bir dizi” iken diğer yanda saatin alımlayıcı yüzeyi olarak saatin kadranı, yani “yansıtıcı ve yansımış” birliği vardır. Bu saatin yüzselliklerinin iki kutbudur (Deleuze, 2014: 120). Bergson’un duyguyu tanımlarken yüz için “hareketsiz bir levha üzerindeki (yani uzuvsal anlamda hareketsiz) mikro hareketler dizisi” ifadesi bu saat örneği ile yakındır. Dolayısıyla yüz taşıdığı ifadesel gücü ile duygulanımın bir imgesi olabilme yetisini taşımaktadır. Buna ek olarak bir imgenin duygulanım-imge olması için sadece bir yüz olması gerekmez. Deleuze’e göre “yeğinsel mikro hareketler” ve “yansıtıcı yüzey” olarak belirtilen iki kutbu başka bir nesne üzerinde görebiliyorsak “bu şey bir yüz muamelesi görmüştür ya da onun yüzüne bakılmıştır (2014: 121). Yani yüz zaten kendiliğinden duygulanımın-imesidir ancak, bunun yanında başka şeylerin de yakın planda gösterilmesi ile bunlar da duygulanım-imge olarak düşünülebilir. Deleuze duygulanım-ingenin bu yansıtıcı ve yeğinsel olan yüz arasındaki farkın neye göre ayırt edileceğini açıklama noktasında Pabst’ın Pandora’nın Kutusu filminin bir sekansından örnek vermiştir. Bu iki kutbun kullanımı oldukça karmaşık ve birbirine geçmiş bir şekilde sunulabilmektedir. Bazı yönetmenler içinde biri diğerinden daha yoğun olarak kullanılsa da her zaman birinden diğerine geçişler olabilmektedir. Dolayısıyla filmlerin içerisinde bu iki kutba dair örnekler bulmak mümkündür. Bir elin, bir bıçağın yakın planı en az bir yüz kadar ifade taşıyabilir (Deleuze, 2014: 125). Burada en önemli olan şey, kameranın şeylere veya yüze yaklaştığında onu tüm zamansal ve mekânsal koordinatlardan soyutlayan bir düzleme yükseltmesidir. Bu düzlemde duygulanım-imgeler başka herhangi bir gösterilen ile ilişki kurmayan kavranmaktan çok hissedilen gösterenlerdir. Deleuze’ün imgelerin taksonomisi çıkarırken, Peirce’in semiyotiği üzerinden düşündüğünü belirtmiştik. Duygulanım-ingenin Peirce’in “göstergelerin birincilliği” dediği bölüm ile olan bağlantısının altını çizebiliriz. “Duygulanım imgeler, kelimenin tam anlamıyla birincilikle ilgilidir” (Deleuze 2014: 135). Birincilik kendi başına durana aittir. Yaprığın yeşilliği ovanın yeşilliğidir. Yani bu yeşil hiçbir şeyi imlemek ya da sembolize etmek durumunda değildir (Baker, 2015: 333). Duygulanım-imge Peirce’in görüntüsel gösterge dediği gösterge türüne diğer bir ifadeyle birincilik düzlemine denk gelmektedir. Örneğin bir yüzün yüz olarak taşıdığı duygu gibidir.

Birincilik düzlemi, Peirce'e göre duyguların kendilikleridir. Başka şeyi referans göstermeden ilişki kurmadan bir şeyin ne ise o olduğu düzlemdir (Merrel, 2005: 32) Dolayısıyla duygulanım-imge direkttir ve lokomotif olacak gücü de buradan alır. Sinemanın yakın planları duygunun bu imgesini direkt olarak verme yetisine sahiptir. Ya da müziğin taşıdığı duygunun doğrudanlığı gibi yakın-plan bu etkiyi yaratabilme gücüne sahiptir. Bir yüz ya da yüzün dengi tarafından dışa vurulan ikon Balazs'ın fizyognomik dışavurum diye adlandırdığı Epstein ve Deleuze'ün yakın-plan kullanımında yüzsellik ile ilişkilendirdiği imge tipi ile oldukça yakın ilişkilidir. Görüntüyü büyütme yani yakın-plan hareket-imgenin içinde, zamansal-mekânsal kopuşun sağlandığı herhangi mekânların yaratılması veya bir nevi yersizyurtsuzlaşmayı yaratan imgelerdir. (Rodowick, 1997: 66)⁹.

Kişisel alanın psikolojik etkisi sinemanın çekim ölçekleri bağlamında düşünüldüğünde duygulanım-imge ile olan ilişkisi daha da belirginleşmektedir. Hareketli-imge, kişisel-alanın bu psikolojik etkisini algısal, duygusal ve anlatsal etkiyi yaratmak için kullanır (Persson, 2003: 109). Meyrowitz'e göre (1986: 258) çekimin ölçeği, görüntüye bakan ile görüntü arasındaki mesafeyi psikolojik olarak simüle eden bir özellik taşır. Dolayısıyla sinema kullandığı çekim ölçekleri ile izleyen üzerinde olumlu ya da olumsuz duygunun oluşumuna etki etmektedir. Filmsel uzamın yaratılması bağlamında düşünüldüğünde ise uzaktan yakına doğru var olan en temel düzeyde görmeyi, Pascal Bonitzer optik görme olarak adlandırmıştır. Bunun Deleuze'ün "Hareket-İmge" kitabında algı-imge dediği yere denk düştüğü söylenebilir. Bu bir nevi algının alanına girmektedir ve uzamsal ayrımların yaratılmasını sağlayan görme biçimidir. Fakat sinema optik görmeden haptik¹⁰ görmeye geçiş yapabilme yetisini taşır (Bonitzer, 2011: 24). Deleuze görmenin optik işlevinden farklı olarak elin kendi dokunma duyusuna yakın bir görmeden bahseder ve bunu haptik görme olarak adlandırır. Yakın planın kişisel-alanla olan ilişkisi ise bunu andırır. Epstein'in da aşağıda vurguladığı gibi yakın çekim ile sağlanan duygulanımın etkisi bu bağlamda önemlidir: "*Yakın plan proksemimin etkisiyle dramayı değiştirir. Yakın plan ile bir acıya ulaşılabilir, elimi uzatsam size dokunabilirim ki bu da yakınlıktır. Yakın-planda acının kirpiklerini sayabilirim. Gözyaşlarını tadabilirim*" (Epstein, 1977: 13). Epstein'in bu ifadesinde de olduğu gibi, proksemik alan, yakın plan ve yüz ilişkisi için; bir yüze yaklaşmanın o yüz ile aradaki mesafeyi eritmenin, ona bakan izleyicinin zihninde algısallığın ötesinde daha çok duygusal bir alana tekabül ettiğini ve "samimi alana" girmenin etkisine benzer bir etki olduğunu söyleyebiliyoruz.

Yukarıda bahsedilen "herhangi mekânlar"da (any-space whatever) yakın planın izole edici gücü "Proksemik Alan Teorisi" bağlamında düşünülebilir. Yakın plan kabaca dikkatin çekildiği alandır. Bu izolasyon sonucunda dikkat yüze ya da yüzleştirilen nesnenin kendisine yönelir. Bu andan itibaren yüzüne bakılanın duygusal durumu veya yüzün ifadesi ile direkt bir ilişki kurulur. "Yüz" ya da "yüzleştirilen şeyin" kendisi ile yaklaşmak mekânı ve zamanı unutturan dikkati yakın plandaki kompozisyonun kendisine, onun fizyognomik yapısına ve ifadelerine yoğunlaştıran bir etki yaratır. Bu noktada Deleuze yakın-planların hepsinde var olan bir yetiden bahseder: "*ifade edilen olarak saf duygunun ortaya çıkmasını sağlamak için imgeyi zaman-mekânsal*

9 Rodowick'in burada "zamansal ve mekânsal kopuş" olarak açıkladığı şeyin zamanı ve mekânı algılamamanın ortadan kalkması olarak düşünebiliriz. Zamanın akışının ve mekânın varlığının bilgisi mevcuttur ama yakın plan ile bu algılama bir anlığına ortadan kalkar diyebiliriz.

10 Dokunma duyusu ile ilgili olan

koordinatlardan söküp alma yetisi... Arka planda mevcut kalan yer bile koordinatlarını yitirip "herhangi mekân"a dönüşür" (Deleuze, 2014: 132). Deleuze "yalıtılmış bir yüzle karşı karşıyayken mekânı algılamayız, mekânı duyumsamamız ortadan kalkar" der. Bu uzamın önemini yitirdiği nesnenin veya ifadenin ise bir kendilik haline geldiği yani tüm çevresel ilişkilerden bağımsız kendi yeğinliği temelinde izleyenle karşı karşıya kaldığı bir duruma benzer. Bu durum ise duygunun yersizyurtsuzlaştırıcı gücünü oluşturur. Bu, Epstein şunları söylediğinde ortaya koyduğu şeydir: "Kaçmakta olan bir korkağın yüzünü yakın-planda gördüğümüz andan itibaren, bizzat korkaklığın kendisini "duygu şey"i yani kendiliği görürüz" (2014: 131).

Söz konusu yakın plan olduğunda, Griffith ile Eisenstein tartışmaları yakın planların niteliğinin ne oldu konusuna odaklanmıştır. Eisenstein'a göre Griffith için yakın planlar anlatının uzamsal detaylarının verilmesi ve klasik kurgunun ilerleyişi doğrultusunda özdeşleşmenin ve dikkati yöneltmenin bir aracı olmuştur. Ancak Eisenstein için yakın planın anlamı "bir hamam böceğinin ekranda yüz fil eder" düşüncesine ulaşır. Yani yakın plan sadece bir büyütme işlemi değildir aynı zamanda çağrışımsal bir gücü barındıran, mutlak bir değişimi ifade eden bir birimdir (Bonitzer, 2011: 27). Bu noktada Deleuze, Eisenstein'ın bu eleştirilerini taraflı bulmuştur. Yakın-planda yüzün farklı kullanımları olabileceğini vurgulamıştır. Deleuze'e göre vücudun yüz bölgesi duygulanımın bir imgesi olabileceği gibi, bir bıçak da ya da vücudun bir kol ya da bacak bölgesi de yüz muamelesi görebilir yani duygulanımın-imgesini sunabilir.

"Yüz, global hareketliliğinin özünü feda etmiş ve bedeninin geri kalanının olağan durumlarda gömülü olarak tuttuğu her türden küçük bölgesel hareketi toplayan ya da ifade eden, organ taşıyıcı sinirsel levhadır. Ve ne zaman bir şeylerde bu iki kutbu, yani yansıtıcı yüzeyi ve yeğinsel mikro-hareketleri keşfetsek şunu her seferinde söyleyebiliriz: Bu şey bir yüz muamelesi görmüştür, onun "yüzüne bakılmıştır" ya da daha çok "yüzleştirilmiştir" ve o da kendi payına, bir yüze benzemiyor olsa dahi, gözünü bizim yüzümüze diker, o da bize bakar..." (Deleuze, 2014: 121).

Bu demek oluyor ki, duygulanım imge sadece insan yüzü demek değildir. Herhangi bir şey yüzleştirilebilir. Önemli olan ekrandaki imgenin yarattığı niteliksel değişimdir. Fiziognomik özellik, manzaraya ve cansız nesnelere de aktarılabilir. Bunlar anlatımcı bir işlev edindikleri anda, bir ölçüde insanlaşırlar (Pezzela, 2006: 99). Bonitzer yakın plan üzerine tartışmasında, Eisenstein'ın "sinemada perspektif yasaları öyle işler ki, yakın planda çekilen hamamböceği, ekranda, toplu planda çekilen yüz filden yüz kat korkutucu görünür" sözüne atıfta bulunur ve optikten (görsel) çok haptik (dokunsal) bir görmeye işaret eder (2005: 27). Buradan anlaşılması gereken ise görmekten daha öte, dokunmaya yakın bir görme duygulanımının imgesidir. Dolayısıyla etkisi izleyenin içinde niteliksel bir sıçramayı beraberinde getirdiği müddetçe yüzüne bakılan şeyin bir insan yüzü olup olmaması çok önemli değildir.

Burada proksemik alan teorisi açısından bakıldığında herhangi mekanlar, uzamsal mekanın silinmesi ve optik görmeden haptik bir görmeye geçişin sağlanması mekânsal açıdan bir yersizyurtsuzlaşma, ve duygunun doğrudanlığı ile ilişkilendirilebilir. Deleuze'ün yakın plan ile ilgili düşünceleri Bela Balázs'ın düşünceleri ile benzerlik gösterir. Bela Balázs teorisinde jest ve mimikler ile yakın-plan arasındaki ilişki oldukça önem arz eder. Andrew (2010: 183), Balázs için "yakın planın ozanıdır" der. Balázs'a göre yakın planın gücü sonsuz derecede harekete geçiricidir, dolayısıyla filmi hem doğanın ve hem de ruhun

gizli dünyasını açıklığa kavuşturabilen bir mikroskobun yeteneğiyle karşılaştırmıştır (Andrew, 2010: 184). Balâzs için sinemanın yüzlere yaklaşabilmesi, başka bir düzlemin, duyguların düzleminin önünü açmıştır. Balâzs “Film Teorisi” kitabında bu konuyu şöyle açıklamaktadır:

Bir insanın jestleri kelimelerle dışavurulan kavramları iletmeye yönelik değildir, daha çok içsel deneyimleri, söylenebilecek her şey söylendikten sonra hala dışavurulmamış olarak kalan irrasyonel duyguları dışavurur. Bunun gibi duygular ruhun en derin seviyesinde bulunur ve kavramların yansımaları olan kelimelerle oraya ulaşamaz; tıpkı müzikal deneyimlerimizin rasyonel kavramlar tarafından dışavurulamaması gibi. Bir yüzde ve yüz ifadesinde ortaya çıkan şey, kelimelerin herhangi bir aracılığı olmadan görünür olan/olabilen tinsel bir deneyimdir (Balâzs, 1952: 40).

Balâzs, sinemanın bu yönünü müziğe benzetir ve yüzün ifadesindeki yeğinliğin doğrudanlığının sözünkinden farklı olarak müziğinkine benzer bir etkileşimi harekete geçirdiğine vurgu yapar. Bela Balâzs’ın yakın-plan ve yüz ilişkisine dair düşünceleri insan yüzü ile sınırlı kalmıştır ve bu noktada Deleuze ile paralellik göstermez. Deleuze’ün kurduğu ilişki çok katmanlı bir ilişkidir ve kurulan ilişkide yüzün fizyognomik yapısı, oyuncunun yüzüne olan aşinalık, yüzün ifadesi, ışık ve konturler, anlatının ilerleyişi hepsi birbirinden çok net çizgilerle ayrılamayan bir ilişki içerisine girer. Yüze yaklaşmak duygusal etkileşimi güçlendirir. Çünkü o yüz ile izleyen arasındaki uzamsal mesafe silinmiştir. Yüz kişisel alanın sınırlarını geçer. İzleyen bakışları da gördüğü yüzün sınırlarını deler. Etkisinin dolaylımsız olduğu bir noktaya yaklaşır. Yaklaşmak ya da yakından bakmak, görülen şeyi çevreden soyutladığı gibi bakılan şey ile dolaysız bir ilişkinin kurulduğu boyutun sınırlarına girer. Tıpkı bir nesneye dokunarak onun hatlarını, kıvrımlarını, pütürcüklü yüzeyini deneyimlemek gibi, görsel olarak bir şeye yaklaşmak ya da bir şeyin büyük ölçekli görüntüsü ile karşılaşmak “dokunmanın” mahrem boyutlarına yaklaşır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, sinematografi üzerinden tartışılan yakın planın gücünü tek bir neden üzerinden açıklamanın zor görüldüğü söylenebilir. Buraya kadar tartışılan konular özet olarak yeniden ortaya konulduğunda ise şu şekilde bir değerlendirme yapmak mümkün olmaktadır.

Sinema nesneye yaklaşıp uzaklaşabilme yetisi ile proksemik-alan bağlamında, bir diğer ifadeyle uzamsal mesafenin kat edilmesi ve sonunda konuyu algılamadan çok bir dokunma mesafesi yakınlığına gelerek olumlu ya da olumsuz duygunun oluşumu noktasında yakın-planlar aracılığıyla ilişki kurar. Yakın planlar uzamsal mesafenin azalması ile önce dikkati belirli bir noktaya toplar, daha sonra nesne ya da kişi ile ona bakan arasında algılamamanın ötesinde bir bağ oluşturur. Proksemik alan ile duygulanım imgelerinin bu açıdan ilişkili olduğu söylenebilir.

Yine yüzün ifadelerinin taşıdığı anlamların iletişimsel değeri ile yüzün fizyonomisi bağlamında bir ilişki kurar. Deleuze “duygularda, kişilerde ve şeylerde olan bireyselleşme yoktur” der. Ancak ardından; “yüzlerin hepsi aynı değerde değildir” (Deleuze, 2014: 141) der. Yani her yüz ışığı yansıtma biçimiyle, kavisleri ve kıvrımları ile belirli duyguları

yansıtmaya daha eğilimlidir. Bu yüz oyuncunun yönetmene verdiği yönetmenin ise bu yüzü kullanarak belirli duyguları ifade ettiği bir şeye dönüşebilir.

Karşılaşmaların yarattığı etkinin ontolojik gücü bağlamında ise aslında tüm bunların hepsinin tek bir çatı altında eridiği, kaynaştığı net çizgilerle ayırması zor, etkinin farklı zihinlerde farklı olarak titreştiği duygulanımın alanına girilmiş olunur.

Bergman (2012: 64) “*sinematografi her şeyden önce yakın çekimler demektir, insan yüzleridir.*” diyerek yakın planın yeğinsel gücüne vurgu yapar. Yakın-planların duygulanımlar ile olan ilişkisi bir dolaysızlık ilişkisi gibidir. Mesafenin kaybolduğu gösteren-gösterilen ilişkisinin kaybolduğu, bir melodi ile o melodinin yarattığı etki arasındaki ilişki gibi doğrudan bir ilişkidir. Bu dolaysızlığı sağlayan etkenler farklı çalışmalarda çoğaltılabilir. Ancak bu çalışmada proksemik alan ve yüzün taşıdığı ifade bağlamında duygulanım-imgelerin doğası üzerine bir tartışma yapılmıştır.

Duygulanımlar hem kavramın kendisi açısından hem de sanatsal bağlamda düşünüldüğünde yaşamlarımızın itekleyici güçleridir. Algıdan daha farklı olan ve eylemlerimizin ardındaki nedenleri oluşturan şeyler gündelik yaşamlarımızdaki bu duygulanımlardır. Bir filmin yakın planında ise kompozisyon, çerçevelenen şeyin bağlamı, sesler, yüzün ifadeleri bir uyum içerisinde bulunur. “Felsefe Nedir”de Deleuze ve Guattari “uyumlar duygulanımlardır” (2015: 161) diyerek bir sanat yapıtının estetiğinin bu uyuşumlarla ilgili olduğu ve bunun duygu ile olan ilişkisini vurgulamışlardır. Böylece kameranın uzam içerisindeki imkânları, kayda aldığı şeylerle ona bakanlar arasında duygunun doğrudanlığına giden bir ilişki kurmaktadır. Ayrıca yüzün fizyognomisi ve ifadeleri, oyuncunun kabiliyetlerine ek olarak karaktere duyulan sempatiyi belirleyen dolayısıyla empatiyi güçlendiren bir unsur olarak bazen filmlerdeki oyuncu tercihlerine yansıyan nedenlerden biri olarak bile düşünülebilir. Bunun üzerine çeşitli çalışmalar yapılabilir. Yüzün role uygunluğu bu duruma bir örnektir. Karakter ile empati oluşturmanın belirli bir duygulanımsal etkiyi gerektirdiğini söylemek çok yanlış sayılmaz. Elbette bu etkileşimler, son derece öznel ve değişkendir. Dolayısıyla nelerin buna katkı sağlayacağını söylemek mümkün gözükürken, bu katkının hangi boyutta olacağını söylemek çok değişkenlik göstereceğinden, bu çalışmada örnek bir film üzerinden analiz yapma yoluna gidilmemiştir. Bu nedenle proksemi kavramı ve yüzün ifade gücünün sinemada yakın-planlar ile duygulanımlar yaratabilme ilişkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Sonuç olarak kamera nicel olan uzamı sinematografik olarak kullanıp zihnin içerisinde yeni bir güç yeni bir nitelik oluşturma gücüne sahiptir ve Deleuze’ün ifadesiyle saf duygunun yaratılmasının kendisi bir yurtsuzlaşma halidir.

Kaynaklar

Andrew, Dudley (2010). Büyük Sinema Kuramları, Çeviri: Zahit Atam, Doruk Yayınları, İstanbul

Aristoteles (1996). Organon III Birinci Analitikler, Çeviri: Prof. H. Ragıp Atademir,

Milli Eğitim Basımevi, İstanbul

Baker, Ulus (2015). Beyin Ekran, Derleyen:Ege Berensel, Birikim Yayınları, İstanbul

Balazs, Bela (1952). Theory of The Film, Growth of A New Art, Çeviri: Edith Bone, Dennis Dobson LTD, London

Bergman, Ingmar (2012). Sinematografi İnsan Yüzüdür, Röportaj: Annika Holm,1966 Çeviri: Selim Özgül, Agora Kitaplığı, İstanbul

Bergson, Henri (2015). Madde ve Bellek, Çeviri: Işık Ergüden, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları Bonitzer Pascal, (2011), Pascal Bonitzer, Kör Alan ve Dekadrajlar, Metis Yayınları, İstanbul

Bonitzer Pascal, (2011), Kör Alan ve Dekadrajlar, Metis yayınları, İstanbul

Braudy, Leo (1976). The World in Frame: What we See in Films, Garden City New York, Anchor

Darwin, Charles (1873). Expression Of The Emotion In Man And Mammals, D. Appleton and Company, New York, Erişim tarihi: 15.02.2016 (http://darwinonline.org.uk/converted/pdf/1873_Expression_F1143.pdf)

Deleuze, Gilles, (2014). Hareket-İmge, Çeviri: Soner Özdemir, İstanbul:Norgunk Yayınları, İstanbul

Deleuze, Gilles, (2011). “Spinoza Pratik Felsefe”. Çeviri: Ulus Baker&Alber Nahum, Norgunk Yayınları, İstanbul

Deleuze, Gilles (2000). “Spinoza Üzerine Onbir Ders”. Çeviri: Ulus Baker, Kabalcı Yayınları, İstanbul

Deleuze, G. ve Guattari, F., (2015). “Felsefe Nedir”. Çeviri: Turhan Ilgaz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

De Waal, Frans, (2003) “Darwin’s Legacy and The Study of Primate Visual Communication, Annals New York Academy Of Sciences, New York

Eco Umberto (2015). “Ortaçağı Düşlemek”. Çeviri: Şadan Karadeniz, Can Yayınları İstanbul

Ekman P. ve Friesen W.V., (2003) Unmasking The Face: A guide to recognizing emotions from facial clues, Malor Book, Cambridge

Epstein, Jean (1977). Magnification and Other Writings, Çeviri Stuart Liebman, October, Vol 3, Spring, pp 9-25 MIT Press

Hall Edwart T., (1966). “The Hidden Dimension”. Anchor Books, Doubleday

Marrati, Paola, (2008). “Gilles Deleuze: Cinema and Philosophy”. Çeviri Alisa Hartz, The John Hopkins Universty Press, Baltimore-Maryland

Matsumoto D. ve Lee M., (1993). “*Consciousness, Volition, and Neuropsychology of Facial Expressions of Emotion*” *Consciousness and Cognition* 2 (237-254) San Francisco

Merrel Floyd, (2005). “Charles Sanders Peirce Concept of Sign”, Editör: Paul Cobley *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*, London

Meyrowitz Joshua (1986) “*Television and Interpersonal Behaviour : Codes of Perception and Response*” , Editör: Gumbart Gary&Catchart, Robet, *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World*, Oxford University Press, Oxford 253-272

Nişanyan, Sevan (2015) Nişanyan Sözlük® Copyright 2002-2016 Sevan Nişanyan. Erişim tarihi: 12.02.2016 <nisanyansozluk.com.

Persson Perr, (2003). “Understanding Cinema, A Psychological Theory of Moving Imagery” Cambridge Universty Press, Cambridge

Pezzela Mario (2006). “*Sinemada Estetik*”, Çeviri: Füsün Demir, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara

Rinn W.E., (1984). “*The Neuropsychology of Facial Expression: A Review of the Neurological and Psychological Mechanism for Producing Facial Expressions.*” *Psychological Bulletin*, 95, 52-77

Rodowick, D.N. (1997). “Gilles Deleuze’s Time Machine”. London:Duke Universty Press

Watson, Michael (1970). *Proxemic Behavior. Across-Cultural Study*, Mouton, The Haque

Zepke Stephen (2005). *Art as Abstract Machine Ontology and Aestheticsin Deleuze and Guattari* Editor: Robert Bernasconi, Routledge, New York

“Yüz”. Türk Dil Kurumu. <http://www.tdk.gov.tr/> [Erişim tarihi: 11.02.2016].

“Surat”. Nişanyan Sözlük® Copyright 2002-2016 Sevan Nişanyan. <http://www.nisanyansozluk.com/?k=surat&x=0&y=0> [Erişim tarihi: 12.02.2016].

“Face”. *The American Heritage® Dictionary of Idioms* by Christine Ammer. Houghton Mifflin Company. <http://www.dictionary.com/browse/face>, [Erişim tarihi: 13.03.2016].

Kültürel Miras Kapsamında “Türk Hamamı” Üzerine Bir İnceleme

An Examination of the “Turkish Bath” from the Perspective of Cultural Heritage

Özlen ÖZGEN, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ozlenozgen@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Hamam, Türk
Hamamı, Kültürel
Miras, Hamam
Kültürü, Çemberlitaş
Hamamı.

Öz

Çalışmanın amacı, somut ve somut olmayan kültürel mirasın korunması ve yaşatılması kapsamında Türk Hamamı'nın tarihi, mimari, işlevsel ve geleneksel boyutlarının, betimsel tarama modeli yardımı ile değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme kapsamında, geçmişte çok uzun yıllar boyunca hamam olarak kullanılan ancak kısa bir süre kesintiye uğrasa da halen işlevini sürdüren “Çemberlitaş Hamamı” örnek olarak incelenmiştir. Mimar Sinan'ın son dönem eserlerinden olan ve hamam mimarisinin en iyi örneklerinden biri olarak nitelendirilen Çemberlitaş Hamamı günümüzde, toplumsal ve kültürel mirasın izinin sürülebileceği önemli mekânlar arasında görülmektedir. Çalışma, literatür taramasına dayanmasının yanı sıra, kişisel gözlem ve sözlü görüşmeler ile zenginleştirilmiş, görsel materyaller ile desteklenmiştir. Türk hamam kültürü ve geleneği ile ilgili çalışmaların sürdürülmesi ile Çemberlitaş Hamamı gibi köklü bir tarihsel geçmişi olan ve varlığını sürdürmeye devam eden hamamların özel olarak korunmasının, Türk hamam kültürünün gelecek nesillere aktarılabilmesi açısından büyük bir önem taşıdığı düşünülmektedir.

Keywords:

Bath, Turkish Bath,
Cultural Heritage,
Bath Culture,
Çemberlitaş Bath.

Abstract

The aim of this study is to review the architectural, functional and traditional dimensions of Turkish Bath with the help of descriptive research and from the perspective of protecting and maintaining both tangible and intangible cultural heritage. As a part of this review, “Çemberlitaş Bath”, which has been used as a Turkish Bath for years in the past and is still alive despite a short period of shut down is examined as a sample. Çemberlitaş Bath, which is among the latest works of Sinan The Architect and also one of the best examples of bath architecture, is considered as one the most important places for tracking the traces of cultural and social heritage today. The literature review in the study is supported with visual materials, interviews and personal observations. It is thought that protecting Çemberlitaş Bath and similar others, which have managed to survive throughout history and keep living in our day and also have a rooted history, is significantly important for transferring Turkish Bath culture to the next generations.

Giriş

Eski çağlardan bu yana insanlar, temizlenmek, arınmak, iyileşmek ve güzelleşmek için çeşitli çözümler üretmişlerdir. Bu çözümlerden biri olan hamamlar, tarih boyunca tüm kültürlerde en ilgi çekici mekanlar arasında yer almıştır. Eski kültürlerde ve antik çağda, tapınaklarını tanrılar ve tanrıçalarla donatan, denizlerin, göllerin ve akarsuların su perileri ile dolu olduğuna inanan insanlar, farklı coğrafyalarda birbirinden farklı arınma kültürleri oluşturmuşlardır. Hintliler Ganj, Mısırlılar Nil, Asurlular Fırat nehrini, temizlenmek, arınmak için kullanıp, sulara tanrısal nitelikler yüklemişlerdir. İnsanla suyun buluştuğu, temizlenmek, yıkanmak ve ruhun arınması amacı ile kullanılan kapalı odalar, Antik Çağ Yunan Dünyasında deniz ve nehir kıyılarında bulunan özel mekanlar haline gelmiş, bu mekanlar zaman içinde mimari özellikler kazanarak, hamamların temelini oluşturmuştur (Bozok, 2005: 64). Hintlilerin kral şehri olan Anaradhapura’da, Asurlular döneminde Suriye’de ve Romalılar döneminde Mısır’da hamamlar olduğu, günümüze kadar ulaşan kalıntılardan anlaşılmaktadır. İlerleyen zamanlarda, hamamların mimari ve sunulan lüks açısından en gelişmiş halleri Roma, Yunan ve Bizans örneklerinde görülmektedir (Yaman, 2010: 3). Tek tanrılı dinlerin yaygınlaşmasından sonra da hamam önemini korumuş, yıkanmanın insanları hastalıklardan koruduğu ve iyileştirdiği inancı önem kazanmıştır. Dolayısı ile Türk Hamamı’nın kökenlerinin Bizans ve Roma Hamamları’na, hatta daha da eskilere gidildiğinde, Anadolu’nun Bronz Çağ uygarlıklarına, Anadolu topraklarındaki su sevgisi ve kültürüne dayandığı söylenebilir. Anadolu’da hamam “Türk Hamamı” olgusu ile çok farklı bir kültürel anlam kazanmıştır (Yegül, 2009: 100-101).

Tüm bu açıklamalar, Türk Hamamı’nın kültürel miras kapsamında korunması ve yaşatılmasının önemini ortaya koymaktadır. Kültürü koruma ve yaşatma üzerine yapılan çalışmalar; durağan ve dinamik kavramlar üzerinden şekillenmektedir. Somut kültürel miras içinde yer alan yapı, etrafında oluşan yaşam dinamikleri ile değerlendirildiğinde daha bütüncül bir anlama kavuşmakta ve bu nedenle, hem somut hem de somut olmayan boyutların bir arada düşünüldüğü kültür politikalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Somut kültürü, etrafında oluşan ritüellerden, pratiklerden, anlatma biçimlerinden soyutlayarak anlayabilmek mümkün olmadığı gibi, somut olmayan kültürel mirası da maddi bağlamından ayrı değerlendirmek mümkün olamamaktadır (Basat, 2013: 62) Bu nedenle, Türk Hamamı’nın kültürel miras kapsamında korunması, somut ve somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik bütünsel bir yaklaşım gerektirmektedir.

Türkçeye Arapçadan geçen hamam sözcüğü yıkanma, yüzme havuzu, banyo, kaplıca hatta sulama ile ilgili mekan anlamına gelmektedir. Hamam sözcüğü, ısınmak veya ısıtmak anlamına gelen “hama” fiil kökünden türemiştir. Arapça terminolojide hamamda, sıcak suyun ve ısıtılmış bir binanın varlığının belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (Ergin, 2012: 8). Sağlıkla ilişkili bir bakış açısı ile hamam; yıkanma, arınma ve şifa bulmaya özgü bir yer olarak tanımlanabilirken, kültürel ve geleneksel açıdan sadece bir yıkanma yeri olarak değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel etkinliklere de ev sahipliği yapan, kişilere sosyalleşme imkanı sağlayan, toplumsal ve kültürel ritüellerin gerçekleşmesine hizmet eden sağlıkla ilgili bir mekan olarak değerlendirilmektedir.

Sosyolojiden mimarlığa, felsefeden sinemaya kadar çeşitli akademik disiplinlerde

mekan, her disiplinin kendi kavramsal çerçevesi bağlamında farklı açılardan ve biçimlerde tartışılmıştır. Mekan çalışmaları, mekanda gerçekleşen toplumsal ve kültürel süreçleri anlamak, anlamlandırmak ve mekansal dönüşüme ilişkin bir bilgi birikimi sağlamak için gerekli görülebilir. Dolayısı ile mekan ile ilgili boyutların ve farklı süreçlerin araştırılması, toplumsal süreçleri anlamak, açıklamak ve yorumlamak açısından önemlidir (Ertürk, 2013: 3). Mekanın toplumsal ve kültürel süreçler ile ilgisini konu alan tartışmalar incelendiğinde Michel Foucault'nun (1986, 2007) çalışmaları dikkat çekmekle birlikte, Henri Lefebvre (1991, 1997) ve Michel de Certeau (1984) gibi isimlerin de alana önemli katkılar sundukları ve özne ile mekan arasındaki ilişkiye ışık tuttıkları görülmüştür. Bu üç düşünürün ortak noktası, sadece mekan kavramını değil, kent mekanını ele almaları ve kent mekanını; iktidar ve güç ilişkisi bağlamında incelemeleri, kentin planlama süreci ile öznel pratikler arasında detaylı bir analize imkan veren kavramlar geliştirmeleridir.

Massey'in mekan kavramına göre ise mekanlar, fiziksel sınırların ötesine uzanan toplumsal ilişkilerden oluşmaktadır ve toplumsal ilişkilerin, toplumsal süreçlerin, deneyim ve algıların birlikte var olma durumu içindeki özel ilişkilerden kaynaklanan bir kendilerine özgü olma durumu söz konusudur. Bu ilişkilerin çoğu, mekanın anlık olarak tanımlanan biçiminden çok daha büyük ölçeklerde gerçekleşmekte, mekanları, sınırlarla çevrili yerler olarak algılamak yerine, toplumsal ilişkiler ve algı ağlarında ifadelendirilmiş anlar olarak düşünmeyi gerektirmektedir. Massey; bu durumu dışadönük, daha geniş anlamda dünya ile bağlantılı olma halinin bilinçliliğini içeren, küresel ile yereli olumlu anlamda birleştiren bir mekan anlayışı ile açıklamıştır (Massey, 1993: 66).

Günümüzde yeniden kent yaşamının bir parçası olmaya başlayan hamamlar ile ilgili olarak küresel talep ile yereli birleştiren çözümler üretilmiştir. Özellikle turistik bölgelerde yer alan tarihi hamamlar ve hamam ritüelleri, yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Geleneksel hamamların yanı sıra turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin, özellikle termal tesislerin bünyesinde bulunan kaplıca ünitelerinin ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde çeşitli tedaviler uygulanan ve SPA olarak adlandırılan sağlık merkezlerinin “Türk hamamı” bölümleri, bu çözümler kapsamında değerlendirilmektedir (Bozok, 2005: 64). Dolayısı ile Türk kültürünün en ilgi çekici öğelerinden biri olan Türk hamamının, kısmen değişikliğe uğramış olsa da halen varlığını devam ettirdiği söylenebilir.

Çalışmada, somut ve somut olmayan kültürel mirasın korunması ve yaşatılması kapsamında “Türk Hamamı”nın tarihi, mimari, işlevsel ve geleneksel boyutları betimsel tarama modeli yardımı ile incelenmiş, “Çemberlitaş Hamamı Örneği” üzerinden, kişisel gözlem ve sözlü görüşme sonuçları göz önüne alınarak bir değerlendirme yapılmıştır. Fotoğraflar, rölöve çalışmaları ve ünlü ressamların resimlerinden yararlanılarak çalışma, görsel olarak da zenginleştirilmeye çalışılmıştır.

Türk Hamam Kültürü ve Geleneği

John Ruskin'in “Venedik'in Taşları” adlı eserinde “mimarının bir şeyler anlatması gerektiğini” söylediğini belirten De Botton, Ruskin'in bu düşüncesi ile binaların yalnızca

göze hitap eden basit nesnelere olmadığını hatırlatarak, gerçekte tüm binaların analiz edilebilecek, değerlendirilebilecek ve yorumlanabilecek bazı kavramları barındırdığını; binaların birbirinden rahatlıkla ayırt edilebilecek konu ve kavramlar üzerinden konuşabildiğini; açık yüreklilik ya da kibirden, dostluktan ya da saldırganlıktan söz edebildiğini; geçmişe duyulan özlemi ya da geleceğe duyulan sempatiyi dile getirebildiğini vurgulamıştır (De Botton, 2014: 79).

Gerçekten de Erken Roma ve Bizans hamamları, erken İslami dönemde Suriye’deki hamamlar ve daha sonra Şam, Halep ve Kahire’deki Arap hamamları; Yunanistan ve Balkan ülkelerinin İslam ve Hıristiyan nüfusa birlikte hizmet veren hamamları, Selçuklu Anadolu’sunun hamamları; Osmanlı mimarisinin klasikleri olan kusursuz geometriye sahip hamamlar ve İstanbul’daki geleneksel halk hamamları bağlamında Anadolu topraklarında ortaya çıkan hamamların tümünde, örtüşen mesajlar ve anlamlar içeren kültür katmanlarının izlerinden söz edilebilir (Yegül, 2012: 59).

Yüzyıllar boyunca süregelen hamam geleneği içinde yer alan, Türk hamamında kullanılan objeler de hamam mimari elemanlarıyla bütünlük sağlamıştır. Türk hamamı tüm bu özellikleriyle; tarihi, estetik ve sanat değerlerinin yanı sıra, geleneklerin kuşaktan kuşağa aktarılması özelliği ile de, kültür varlıklarımızın korunması gereken önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

Mimari Özellikler

Geleneksel Türk hamamlarının, Antik Çağ Anadolu hamamlarının ve yıkanma kültürünün devamı ve mirasçısı olduğunu savunabilmek mümkündür. Kuşkusuz bu devamlılık çizgisi içinde yıkanma töresi ve bu töreyi yansıtan hamam mimarisinde bazı önemli değişiklikler olmuştur. Türk-İslam hamamlarının “kızma hamam” dediğimiz tabandan ısıtma sistemi, büyük ölçüde orijinal Roma modelinin devamıdır. Roma hamamlarında insanların spor yapabilecekleri alanlar bulunurken, Türk hamamlarında bu alanların olmadığı görülmüştür. Roma hamamlarının sevilen soğuk veya sıcak büyük havuzları, ancak kaplıca hamamlarında görülür. Yıkanma kurna başında, özel olarak yapılırken, Antik Dönem’in yıkanma töresi, keselenme, masaj ve halvette terleme güncelliğini korumuştur. Ayrıca, müşterilerin sıcak hamamdan sonra havlulara sarınarak dinlendikleri aydınlık salon, bir dereceye kadar birden çok soğuk havuzun bulunduğu, soğuk su ile yıkanma salonunu hatırlatır (Yegül, 2006: 329-330).

Türklerin Orta Asya’dan getirdikleri banyo kültürü ile Anadolu’daki hamam kültürünün benzerlik göstermesi, temizliğin İslamiyet’te çok önemli bir yer tutması, hamam kültürünün gelişmesinde temel teşkil etmiştir. Ayrıca, Avrupalıların Ortaçağ boyunca hamamı önemsememeleri de Türk hamam kültürünün gelişmesinde önemli bir etkidir. Roma hamamları ile Osmanlı hamamları arasında farklılıklar ve benzerlikler bulunmaktadır. Osmanlı Devleti; Roma hamamlarında yer alan küvetleri ve havuzu kaldırıp kendi mimari ve plan düzenlemelerini yaparak, Selçuklu Devleti zamanında oluşan hamam kültürünü geliştirerek, günümüzdeki Türk hamamlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. En temel farklılıklardan biri, İslâm dinine göre durgun suda temizlik yapılamayacağından, Osmanlı hamamlarında soğuk ve sıcak su havuzlarının bulunmamasıdır. Soğuk ve sıcak su havuzları sadece kaplıca hamamlarında, tedavi amacı

ile yer almaktadır. Bir diğer farklılık ise Osmanlı hamamlarında, soyunma yerinin ortasında genellikle fiskiyeli bir havuz bulunmasıdır. Roma ve Osmanlı hamamları arasındaki önemli benzerlik ise ısıtma sistemlerine ilişkindir. Anadolu’daki Türk hamamları, yer döşemesinin ve duvarların içerisinden geçen bir kanal aracılığı ile ısıtılmaktadır. Yanan ateşle ısınan su kurnalara verilmekte, bu sıcak su ile yıkanılmaktadır (Büyüktanır, 2009: 16-17). Mimari araştırmalar, Türk hamamlarının genelde kare planlı ve kubbeli bir dizi ünitelerden oluştuğunu göstermiştir (Renda, 2012: 369). Bu üniteler Yaman (2010) tarafından, “soyunmalık, aralık, soğukluk, sıcaklık ve külhan” biçiminde sıralanmıştır:

Soyunmalık, camekan adı ile de anılır. Türk hamamlarında en geniş bölüm, soyunmalıktır. Taş ya da ahşap bir seki üzerinde sedirlerin yer aldığı bu bölüme, mekanın bir ya da iki yerinden basamaklarla ulaşılır. Sedirlerin altına ve gerisindeki duvarlara hamam objelerini ve giysileri yerleştirmek için nişler yapılmıştır. Soyunmalık mekanları genellikle ısıtılmamaktadır ve ortasında fiskiyeli bir havuz yer almaktadır. Türk hamamının belirgin özelliklerinden birini oluşturan soyunmalığın düzeni yüzyıllar boyunca değişmemiştir (Önge, 1988: 408; Yaman, 2010: 130).

Aralık ya da diğer bir ifade ile ara mekan, üstü kubbe ile örtülü, soyunma bölümünden soğukluğa geçişte yer alan mekandır. Erken dönem hamamlarının en önemli özelliğini oluşturan bu bölüm, zamanla küçülmüş, hatta yerini soğukluğa bırakmıştır. Aralık bölümü tamamen kalktıktan sonra, su buharının kaybolmaması için soyunmalıktan soğukluğa geçilen kapının üzerine külhan adı verilen bir baca yerleştirilmiştir (Önge, 1988: 408; Yaman, 2010: 134).

Soğukluk, ılıkılık da denilen, duvarlarının etrafında alçak mermer sedirler olan mekandır. Kışın camekan olarak da kullanılmıştır. Tuvalet ve traşlığın da yer aldığı soğukluk bölümleri Osmanlı hamamlarında zamanla küçülmüştür (Yaman, 2010:136).

Sıcaklık, diğer bir ifade ile harare, Türk hamamının en önemli bölümü olup, kubbeli merkezi bir mekan etrafında yer alan eyvanlar ve köşe halvetlerinden oluşur. Mekanın köşelerinde yer alan, kapıları olmayan küçük yıkanma hücrelerine halvet, bu hücreler arasında kalan genel yıkanma nişlerine ise eyvan denir. Yıkanma hücrelerinin duvar kenarları mermer sedirle çevrilmiş, üzerlerine sıcak ve soğuk su tesisatı bulunan kurnalar yerleştirilmiş, sıcaklıkları buhar menfezleri ile artırılmıştır. Sıcaklığın ortasında, dinlenme ve masaj için büyüklüğü mekanın genişliğine göre ayarlanan bir göbek taşı bulunur. Aydınlatma, kubbeler üzerindeki fil gözü denilen küçük pencereler ile sağlanır (Yaman; 2010: 136-137).

Son olarak külhan adı verilen bölüm ise, aynı zamanda fırın olarak da adlandırılmaktadır. Girişi ayrı olan bu mekan, yakıt deposu ve tesisatın bulunduğu mekandır. Uzunluğu depo kadardır, genişliği ise hamamın büyüklüğüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Türk hamamında külhan, sıcaklığın bir duvarı boyunca uzanan sıcak su deposunun arkasında yer alır (Önge, 1988: 409; Yaman, 2010: 138).

İşlevsel Amaçlar

Türk hamamları genel olarak tek ve çift fonksiyonlu hamamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tek fonksiyonlu hamamlar, genellikle nüfusun az olduğu yerlerde veya

şehirden uzak olan kesimlerde haftanın belirli günlerinde erkeklere, diğer günlerde ise kadınlara hizmet vermektedir. Çift fonksiyonlu hamamlar, başka bir deyiş ile çifte hamamlar ise genellikle şehir merkezlerinde kadın ve erkeklerin aynı anda yararlanabilmeleri amacı ile yapılmıştır. Hem kadın hem de erkekler için ayrı bölümlerden oluşan “çifte hamamlar”ın, kadınlar bölümünün kapısı yan sokağa açılarak, hamama rahat girip çıkabilmeleri sağlanmıştır. Mahallelerde sadece kadınlar için olan hamamlara “avret”, çarşıda erkekler için olanlara hamamlara ise “rical hamamı” denilmektedir. (Bozok, 2005: 70-71). Bozok (2005: 69), Türk hamamının işlevsel amaçlarına göre “halk hamamları (çarşı hamamları ya da toplumsal hamamlar da denilmektedir)”, “saray, konak ve büyük evlerdeki özel hamamlar” ve “yerden kaynaklı şifalı sular üzerine kurulmuş hamamlar” olmak üzere üçe ayrıldığını belirtmiştir. Eski İstanbul’da saray ve konaklardaki özel hamamların yanı sıra, mahallelerde halka açık hamamlar da yer almıştır. Halk hamamlarının büyük bir çoğunluğu, kadın ve erkeklerin paylaştığı çifte hamamlardır. Kuruçay (2011), “kuşluk” hamamı da denilen tek hamamlarda o günün kadınlara mı yoksa erkeklere mi ayrıldığının “kapıya asılan farklı renkteki peştamallar” vasıtası ile anlaşıldığını ifade etmiştir.

Türk hamam kültürü incelendiğinde, “deniz hamamları” kavramı ile de karşılaşılmaktadır. Deniz hamamları, Türkiye’deki plajların bugünkü şeklinden oldukça farklı örneklerdir. İlk örnekleri 19. yy da görülen deniz hamamları, Türk toplumsal yapısı ve gelenekleri ile bağdaştırılarak üretilmiş bir çözümdür. Bu mekânlar kıyıya iskele ile bağlantılı, denizin ortasında kazıklar üzerine inşa edilmiş hususi ve umumi ahşap binalardır (Emiroğlu, 2010: 14).

Sosyal yaşamın önemli bir parçasını oluşturan hamamlar, temizlik işlevinin yanı sıra sosyalizasyon işlevleri ile de Osmanlı İmparatorluğu’nda büyük bir önem taşımışlardır. Halka hizmet etmek amacı ile yapılan cami, medrese, hastane ve imarethaneleri bünyesinde barındıran külliyelerin bir bölümünde, Osmanlı toplumundaki farklı gruplara hizmet veren hamamlar yer almıştır. Hamamlar, kültürel olarak değişik kesimler arasında bir sosyal tabakalaşma da doğurmuştur. Bu durum, İstanbul Hamamları için Evliya Çelebi’nin verdiği bilgiler ile daha net anlaşılmaktadır. Evliya Çelebi (2006) *Seyahatname*’sinde, Ayasofya Hamamı’nın önemli kişilere, Bostan Hamamı’nın bostancılara; Cuma Pazarı Hamamı’nın pazarcılara; Çinili Hamam’ın nakkaşlara; Yeni Odalarbaşı Hamamı’nın yeniçerilere; Cerrahpaşa Hamamı’nın cerrahlara; Aksaray Hamamı’nın saraylılara; Sultan Beyazıt Hamamı’nın velilere; Sultan Süleyman Hamamı’nın şairlere, Haydarpaşa Hamamı’nın dervişlere; Balat Hamamı’nın hananelere; Kadırga Limanı Hamamı’nın gemicilere; Küçük Ayasofya Hamamı’nın imamlara yönelik hizmet verdiğini belirtmiştir.

Tören Geleneği ve Kadınlar Hamamı

Roma hamamlarında yeme-içme; eğlence ile bütünleşen, hamamdan alınan zevkin dozunu artıran bir eylemdir. Türk-İslam Hamamları’nda da yeme-içme alışkanlığı çok yaygın olup, hamam partileri için özellikle kadınların yiyecek hazırlığına günler öncesinden başladıkları bilinmektedir. Anadolu’nun hamam kültüründe görülen en büyük değişiklik, Antik Çağın hamam yaşamı diyebileceğimiz her gün hamama gitme töresinin kaybedilmesi, hamama ancak haftada veya iki haftada bir gitme alışkanlığının gelmesidir (Yegül, 2006: 329-330; Yegül, 2011: 36). Osmanlı kültüründe hamamlar, yıkanma,

arınma ve temizlenmeyi sağlama işlevinin yanı sıra sosyalleşme ortamı sağlama işlevini de üstlenen mekanlardır.

Renkli törenler ile anılan Türk hamamı doğumdan düğüne pek çok önemli olayın yaşandığı ve kutsandığı bir yerdir. Hamamda gelin adayını aramak, en bilinen hamam adetlerinin başında gelmektedir. Gelin hamamı, damadın kadın akrabaları, gelinin arkadaşları, dostlar ve komşuların davet edildiği yemekli, eğlenceli, hediyeyle ve bol bahşişli bir törendir. Asker hamamı, kadınların başlattığı bir gelenektir. Anneler çocuklarını askere gönderdikten sonra, akrabalarını ve komşularını davet ederek oğullarının askere gidişini, dualar ve su gibi gidip gelmesi temennisi ile kutlamışlardır. Lohusa hamamı ise doğumdan 40 gün sonra anne ve bebeğin hamamda temizlenmesi için yapılan bir törendir. Hamam kadınlar kadar erkekler için de önemlidir. Esnaf hamamı, damat hamamı ve sünnet hamamı gibi törenler, Osmanlı toplumunda erkekler tarafından da benimsenmiştir (Vatansever, 2011: 98-99).

Osmanlı döneminde hamamların kullanılma biçimi, kadınlar açısından erkeklerin mahalle kahvehanelerini kullanma biçimleri ile benzerlik göstermiştir. Tıpkı erkeklerin sosyal hayatını renklendiren kahvehaneler gibi hamamlar da özellikle kadınlar açısından temel işlevinin dışında, sosyalleşme, haberleşme ve eğlence mekânı olma işlevini üstlenmiştir (Kuruçay, 2011). Kadınlar çok sevdikleri hamamları, nesiller boyunca adeta kendi kulüpleri olarak değerlendirmişlerdir. İngiliz Elçisi Sir Edward Wortley Montagu'nun eşi Lady Montagu'nun belirttiği üzere kadınlar, hamamları “şehrin tüm havadisinin anlatıldığı, kendi kahvehaneleri” gibi, toplumsal cinsiyet içeren kültürlerinin çok önemli bir parçası haline getirmişlerdir (Halsband, 1965: 314-315). Bu anlamda, hamamların, kadınların hayatında erkeklerinkinden daha önemli bir toplumsal role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Hamam geleneği kadınların en azından haftada ya da iki haftada bir evden çıkabilmelerine yol açmıştır. Hamama gitmeye hazırlanma, yolculuk ve hamamdaki eğlence; bunların hepsi, kadınlar için ayrı ve özenli birer sosyal etkinlik olmuştur. Kadınlar hamama genelde kalabalık gruplar halinde, yanlarına çocukları ve hizmetçilerini de alarak, hava atmak amacıyla şık giysiler giyerek ve takılar takarak gitmişler, yemek yiyerek, kahve ve şerbet içerek diğer kadınlarla sosyalleşmişlerdir (Renda, 2012: 380- 382).

Julia Pardoe, 1838 tarihli “İstanbul Boğazı'nın Güzellikleri” adlı eserinde,

Hamam, Doğulu kadın için tam bir cennettir Buraya, siyasetten skandal ve havadise ilginç ve eğlendirici her konuda sohbet etmek, evlilikler ayarlayıp bozmak, tavsiye alıp vermek, ev işlerine dair üstünlüklerini sergilemek (...) ama her şeyden öte, sukuneti ve haremın monotonluğuyla büyük tezat oluşturan canlılığın, telaşın ve heyecanın tadına varmak için gelirler...

ifadelerini kullanmıştır (Pardoe, 1838, Aktaran: Yegül, 2012: 55-56).

Gezdiği Osmanlı şehirleri arasında Edirne ve İstanbul da bulunan Lady Montagu, mektuplarında ziyaret ettiği hamamları ayrıntılı olarak anlatmıştır. Edirne'den 1 Nisan 1717 tarihinde yazdığı mektupta, oradaki hamamı ve özellikle hamamın sıcaklığını anlatmış, kendisine iltifat eden kadınların kibarlığından bahsetmiştir. Lady Montagu, 1 Mayıs 1718 tarihli mektubunda ise, bazı geleneksel faaliyetler çerçevesinde özel anlamı olan; gelin hamamı, düğünden on beş gün sonraki hamam ve doğumdan kırk gün sonraki

hamam gibi geleneklerden söz etmiştir. 18. yüzyılın başlarında Lady Montagu, İstanbul'da bir gelin hamamına katılmış, gelin hamamın düğünden iki gün önce yapıldığını, her iki tarafın kadınlarının davet edildiğini ve yiyecek ikramında bulunulduğunu, davetlilerin özenle yıkanan ve güzel kokular süren müstakbel geline hediyeler verdiklerini, gelin adayının da ellerini öperek onlara teşekkür ettiğini yazmıştır. Lady Montagu'yu en fazla etkileyen ise, ipek peştamallara sarınmış, gelin ve arkadaşlarından oluşan bir genç kız grubunun hamamın ılık, buharlı salonlarında, kurnalardan dökülen suların yankılandığı; kubbelere inen yüzlerce ışık huzmesinin parlak mermerlerde ve berrak havuzlarda yansıdığı bir renk cümbüşü içinde, salınarak, şarkılar söyleyerek geçişleri olmuştur (Halsband, 1965: 314-315).

Kadınların yıkanma alışkanlıkları Batılı ressamın da ilgisini çekmiş ve 16. yüzyıl'dan itibaren birçok Avrupalı sanatçı tarafından hamamda kadınları konu alan resimler yapılmıştır. Türk Hamamı, daha doğru bir ifade ile Türk kadınlar hamamı başta 19. Yüzyıl oryantalist sanatçıları olmak üzere 18. yüzyıl ve 19. yüzyıl Avrupalı sanatçıları arasında rağbet gören bir konu haline gelmiştir (Renda, 2012: 380, 384).

Batılı ressamlardan bazıları İstanbul'da bulunmuş ve gözlem yapmış, bazıları ise gelmeden bu konuyu işlemişlerdir. Jean-Etienne Liotard'ın bir kadını kına taşı taşıyan hizmetçisi ile resmettiği "*Hamamda Kadın*" isimli tablo mimari ayrıntıları, hamamda kullanılan objeleri ve dönem kadınının şıklığını yansıtmaya bakımından önemlidir (Görsel 1). Camille Rogier, 1840-1843 yılları arasında İstanbul'a gelerek, hamama gelen ve hamamda dinlenen kadınların resimlerini yapmış, resimlerinde mimari özellikleri ve giysileri vurgulamıştır. "*Soğuklukta Çubuk Tüttürerek Dinlenen Kadın*" isimli tablosunda ise dokumalar, ibrik ve giysiler dikkat çekmektedir (Görsel 2). Fausto Zonaro, Sultan 2. Abdülhamit döneminde saray ressamı olarak görevlendirilmiştir. Zonaro'nun hamam konulu çok sayıda eseri vardır. "*Hamama Gelen Bir Aileyi Karşılama*" isimli eseri, en fazla dikkat çeken bir çalışmalarıdır (Görsel 3). Zonaro'nun çalışmalarının en önemli özellikleri gerçek imgeleri yansıtmaları ve bir alışkanlığı betimlemeleridir.



Görsel 1. Hamamda Kadın ve Hizmetçisi (Jean-EtienneLiotard/1702-1789) (http://scribalterror.blogs.com/scribal_terror/2007/06/kabkabs.html)



Görsel 2. Soğuklukta Çubuk Tüttürerek Dinlenen Kadın (Camille Rogier/1810-1896) (www.turkishculture.org)



Görsel 3. Hamama Gelen Bir Aileyi Karşılama (Fausto Zonaro/1854-1929) (<http://docplayer.biz.tr/10606557-On-kapak-fausto-zonaro-1854-1929-hamam-uclemesi-yikanis-dan-detay-arka-kapak.html>)

Türk Hamamı Objeleri ve Kullanım Örnekleri

Türk hamamında kullanılan objeler, geleneksel Türk hamam kültürünün zenginliğini, estetiğini en güzel şekilde yansıtan unsurlardır. Bu konuda yapılan en kapsamlı çalışma, 2009 yılında yayımlanan “*Eski Hamam, Eski Tas*” isimli kitaptır. Bu kitapta yer alan katalogda, Türk hamamı objeleri ile ilgili açıklamalara ve “Naim Arnas “Koleksiyonu” görsellerine yer verilmiştir. Katalogda, Türk hamam kültürünü yansıtan başlıca Türk hamamı objeleri; leğen-ibrik, buhurdan, gülabdan, kirdenlik (hamam kazanı), kildence (sabunluk), sabun, taraklar ve keseleri, aynalar, ustura ve berber tasları, nalın ve

takunyalar, topuk taşı, ponza taşı, peştamal, havlu-el havluları, kese ve tülbent olarak gruplandırılmıştır (Tofaş Sanat Galerisi, 2009: 127-323).

Hamam geleneği, Anadolu'da sosyo-kültürel açıdan büyük bir önem taşımıştır. Hamama gelen kişi öncelikle hamam meydanında karşılanmakta, kullanacağı oda gösterilmekte, terlik ve peştamalı oda içerisinde hazır bulundurulmaktadır. Odasında peştamalıyı bağlayıp, terliğini giydikten sonra hamam meydanına gelen müşteriyi, kendisine hizmet edecek keseci/masajcı iç kısma yönlendirmekte ve hamam yaygısını sererek, göbek taşındaki yerini hazırlamaktadır. Üzerine hamam yaygısı yayılan göbek taşında banyo öncesi en az 20 dakika uzanılıp, terlenmekte ve vücut, kese için hazırlanmaktadır. Daha sonra müşteri, görevli tarafından kurnaya alınarak, önce kese daha sonra da köpük banyosu yaptırılmakta ve masaj için tekrar göbek taşına yatırılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Hamamda kullanılan objelerin bazıları, hamama gelen müşteriler tarafından özel olarak getirilmekte, bazıları ise hamam çalışanları müşterileri için bulundurmaktadır. Kadın ve erkek müşterilerin kullandıkları objeler, cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkeklerin beraberlerinde getirip hamamda kullandıkları objeler, kadınlarınkine göre çok daha sınırlıdır. Bu objelerden bazıları tıraş usturaları, tıraş fırçası ve sabunu, ayna, kokular, kıl kese, lif ve sabun şeklinde sıralanabilir (Tofaş Sanat Galerisi, 2009).

Kadınlar, uzun zaman geçirdikleri hamama giderken, birbirinden farklı hamam bohçaları hazırlamışlar, bir bohçanın içinde futa, peştamal, lif, kese, havlu, yemeni, sabun, kına, hamam taşı, çevre, rastık, tarak, ayna gibi hamam malzemeleri ve diğer bir bohçada ise temiz çamaşırlar bulundurmışlardır. Hamama gelenlerin sosyal statülerini sergilediği için bohçalara, özel önem verilmiştir¹. Sabunlar da çok önemlidir. Hamam daveti verenler özel kokulu sabunlar yaptırarak, davetlileri sabunla davet etmişlerdir. İşlemeli, pamuklu dokuma uçları renkli ipek, iplik ve simle işlenmiş havlular ise, hem gelin hamam bohçalarının hem de varlıklı hanımların bohçalarının olmazsa olmazlarından (Tourism Today, 2004: Aktaran Bozok, 2006: 71-72).

Geleneksel Türk Hamamı: Çemberlitaş Hamamı Örneği

Sayıları giderek azalan orijinal Türk hamamlarının, kültürel miras açısından özel bir önemi vardır. Hamam binlerce yıldır Anadolu kültürünün değişmez bir parçası olmuştur. Günümüzde eskisi kadar yaygın olmasa da Anadolu'nun pek çok şehrinde Türk hamamı ve hamam ile ilgili geleneklere önem verilmektedir. Geleneksel Türk Hamamı'nın yaşatıldığı en önemli iller İstanbul, Bursa, Erzurum, Afyon, Elazığ, Sivas, Edirne, Tokat ve Konya'dır (Emiroğlu, 2010: 4). Tarihin her döneminde, İstanbul'un tarihi hamamlarında gelenek ve görenekleriyle yaşatılmış ve halen yaşatılmaya çalışılan zengin bir hamam kültüründen söz edilebilir. İstanbul'da kimi temizliği ve ferahlığı, kimi suyu, kimi tellakların ve natırların ustalığı ile gözde olan pek çok hamamın, ne yazık ki pek azı

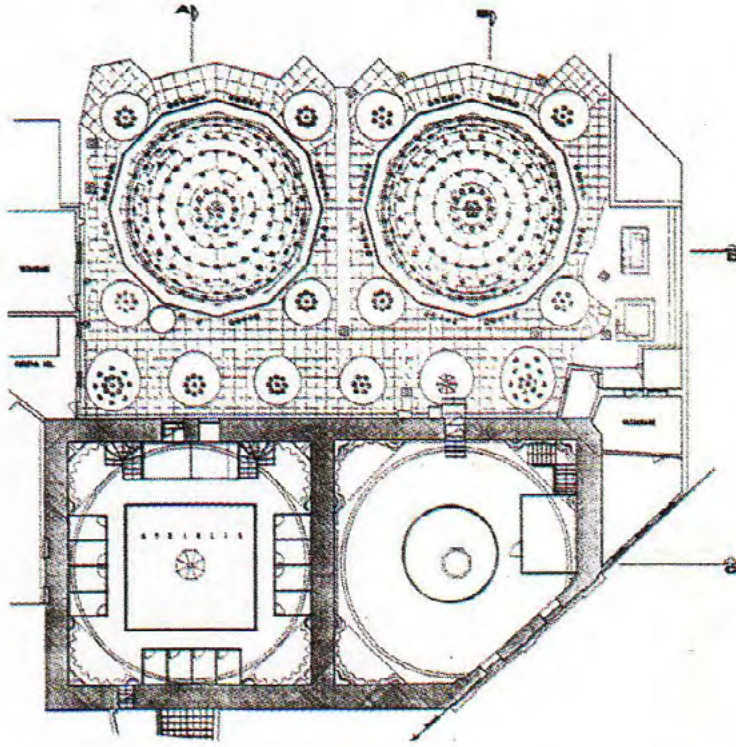
¹ Bohçalar; sim ve farklı motiflerden özenle işlenen kadife, atlas ve ipek kumaşlardan yapılmış kare şeklindeki örtülerdir. Futalar; kadın ve erkeklerin örtündükleri ve kurulandıkları, ipekli ve pamuklu dokumalardır. Çevreler; kenarları işlenmiş, yıkanma bittikten sonra saçın ıslaklığı alınıp başa sarılan ince pamuklu dokumadan yapılmış tülbentlerdir. Nalınlar; sahiplerinin ekonomik durumunu yansıtan, gümüş kaplama, sedef ya da fildişi kakmalı, Osmanlı döneminde her kesimden hanımın sahip olduğu ayakkabılardır.

günümüze kadar gelebilmiştir (Bozok, 2005: 70-71). Zamanın yıpratıcı etkisi ve duyarsız politikalara rağmen ayakta kalabilen tarihi İstanbul hamamları ile ilgili çalışmasında Akif Kuruçay, geleneklerin insanların ihtiyaç duydukları müddetçe yaşadığını, bazı geleneklerin zaman içinde anlamını yitirebildiğini, ancak hamam kubbesi altında vücudun temizlenmesi ve dinlendirilmesi ile kazanılan ruhsal ve bedensel tutarlılığın, bu deneyimi yaşayanlar için hala keşfedildiği günkü kadar etkileyici olduğunu belirtmiştir. Kuruçay (2010), Avrupa ve Anadolu yakasında hamam olarak işletilen, restore edilerek işlevi değiştirilen, bakımsız durumda olup depo olarak kullanılan, metruk durumda olan, sadece kalıntılara ulaşılabilen ve izi tamamen silinen 100 hamama değinmiş, Osmanlı döneminde, iyi bir mimar elinden çıkan, büyük ve etkileyici hamamların genellikle hayır işlerini seven varlıklı kişiler tarafından yaptırıldığını vurgulamıştır. Örneğin, 3. Murad’ın annesi Nurbanu Valide Sultan İstanbul’u hamamlar ile donattığını, Yeşil Direkli Hamam, Toptaşı Hamamı, Havuzlu Hamam ve Çemberlitaş Hamamı’nın Nurbanu Valide Sultan tarafından yaptırıldığını belirtmiştir (Kuruçay, 2010: 66).

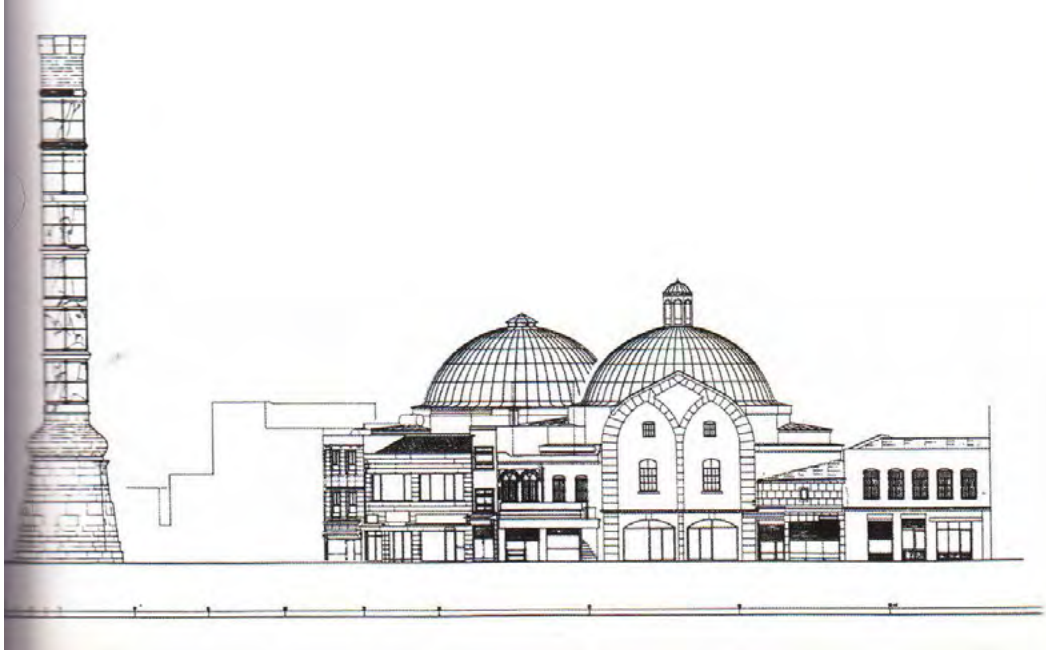
İstanbul’un en popüler, en çok turist çeken hamamlarından biri olan Çemberlitaş Hamamı, kültürel bir değer olarak özellikle önemlidir. Esasında camiler, kiliseler, çeşmeler, imaretler ile diğer tüm hamamlar gibi Çemberlitaş hamamı da tek başına, boş bir mimari kabuktan ibarettir. Ancak hamama can veren, geçmişte orada yıkanmış, çalışmış, hamamın mimarisine hayranlık duymuş veya maaşları hamamın kira getirisiyle ödenmiş olan kişiler ve bütün bu insanlar arasındaki ilişkilerdir (Ergin, 2012:202). Çemberlitaş Hamamı’nı değerli kılan da, bu yapının geçmişte yaşanan ve günümüzde halen daha yaşanmaya devam edilen bir yer olmasıdır. Bu çalışmada; Çemberlitaş Hamamı hakkında literatür taraması yapılmış ve günümüzde halen “tarihi dokusunu ve özelliklerini koruyarak, yaşanmaya devam edilen bir yer” olma özelliğinden yola çıkılarak, güncel bazı bilgilere de ulaşılmaya çalışılmıştır.²

Üsküdar’daki Valide-i Atik Külliyesine gelir getirmesi için yaptırılan ve vakfedilen, tarihi yarımada, Bizans İmparatoru Konstantinos’un yaptırdığı Çemberlitaş anıtının yanında yer alan Çemberlitaş Hamamı, “Valide Sultan Hamamı”, “Valide-i Atik Hamamı” ve “Gül Hamamı” isimleri ile de anılmakta, Evliya Çelebi’nin eserlerinde “3. Sultan Murad Hamamı” olarak geçmektedir. Çemberlitaş Hamamı, Mimar Sinan’ın ustalığının son dönemlerinde verdiği eserlerden olup, kitabesinden 1584 yılında inşa edildiği anlaşılmaktadır (Kuruçay, 2010: 66, 68). Görsel 4’de Çemberlitaş Hamamı’nın zemin planına, Görsel 5’de ise Çemberlitaş Sütunu’na bakan bölümünün rölövesine yer verilmiştir.

2 Çemberlitaş Hamamı İşletme Müdürü “Gonca SUSUZ” ile 8 Temmuz 2016 tarihinde yapılan sözlü görüşme.



Görsel 4. Çemberlitaş Hamamı/İstanbul -Y. Mimar H. Onur (Aktaran: Yaman, 2010: 51).



Görsel 5. Çemberlitaş Hamamı/İstanbul -Y. Mimar H. Onur (Aktaran: Yaman, 2010: 51).

Hamamın soyunmalık olarak adlandırılan camekan bölümünde, büyük bir kubbe yer almaktadır. Orta kubbe altındaki kapıdan asıl hamama girilir. Burada, sağ ve sol tarafta ve kapı karşısında yan yana yapılmış ikişer sofa bulunur. Sıcaklığın dört köşesinde üzerleri bir kubbe ile örtülen birer halvet bulunur. Hamamın ilginç özelliklerinden biri, genelde kare biçiminde tasarlanan sıcaklığın, geleneksel formun dışında on iki sütundan oluşan, on iki köşeli bir bölüm şeklinde yapılmasıdır. Kubbeye takviye olarak sofa ve halvetlerin iki yanına yerleştirilen mermer sütunlar, ferah ve aydınlık bir sıcaklık bölümünün oluşmasını sağlamıştır. Ortada çok büyük bir göbek taşı bulunmaktadır. Halvetlerin önüne mermer kafesler (şebeke) yerleştirilmiştir. Bu şebekelerin üzeri lale şeklindedir. Bu biçimdeki bir halvet, diğer hamamlarda bulunmamaktadır. Halvetlerin üzerinde kitabeler, erkekler ve kadınlar bölümlerinde çatı fenerleri yer almaktadır (Kuruçay, 2010: 69; Yaman 2010: 50).

Birinci Dünya Savaşı yıllarında dezenfeksiyon amaçlı kullanılan hamam, 1988 yılına kadar restoran ve halı mağazası olarak kullanılmış, 1988 yılı itibarı ile hamam olarak hizmet vermeye devam etmiştir. Sade ve kusursuz bir biçimde, çifte hamam olarak tasarlanan Çemberlitaş Hamamı'nın kadınlar kısmının bir bölümü, yol genişletme çalışmaları nedeni ile küçültülmüştür. Bu durum, geleneksel çifte hamam planlamasından farklı olarak kadın ve erkeklerin girişinin aynı olmasına neden olmuştur (Kuruçay, 2010: 66, 68).

Çemberlitaş Hamamı, geçmişte fenerler ile taçlandırılan çifte kubbeleri ile Atik Ali Paşa Camisi'nin kubbeli silüetine karşılık veren son derece görkemli bir yapıdır. Ancak günümüzde dükkan olarak hizmet veren eklentiler ile kuşatılmıştır (Görsel 6). Çemberlitaş Hamamı'nın, giriş kapısı cadde seviyesinin yükseltilmiş olması nedeni ile aşağıda kalmıştır (Görsel 7). Kapı girişinde, yer alan kitabede, hamisine ve hamamın kendisine methiye düzen Şair Sa'îDai'nin sözleri yazılıdır (Ergin, 2011: 185), (Görsel 8). Kitabenin üst bölümü zarar gördüyse de okunabilen bölümde şu mısralar yer almaktadır (Kuruçay, 2010: 66-67):

Bu safa bahşeden hamam ne hoş bir mekan oldu

Alem var oldukça yaptırın merhumenin ruhunu şad eyler o

Havası hoştur, binası insanın gönlünü kendine çeker, önü temizdir bu hamamın

Duakar kişi tamamlandığını görüp ona tarih düşürdü:

Yapıldı Valide Sultan Hammam- ı Şerif oldu



Görsel 6.Çemberlitaş Hamamı'nın Genel Görünüşü



Görsel 7.Çemberlitaş Hamamı'nın Girişi



Görsel 8. Çemberlitaş Hamamı'nın Giriş Kapısında Yer Alan Kitabe

Geçmişte erkeklere ait olan bu giriş, kadınlar ve erkekler tarafından ortak kullanılmaktadır (Görsel 9). Çemberlitaş Hamamı'nın kare biçimli zemin planında kadınlar ve erkekler için ayrı kısımlar yer almaktadır. Hamama gelenler öncelikle kare biçimli soğukluğa girerler. Soyunmak, sohbet etmek ve bir şeyler atıştırmak için kullanılan soğukluktan, küçük kubbeleri ile dikkat çeken dar ve uzun bir koridor olan ılıkluğa geçilir. Yüksek sıcaklığa vücutlarını alıştıranlar, kare biçiminde büyük bir merkezi kubbe ile örtülü sıcaklığa geçerler (Görsel 10).



Görsel 9. Çemberlitaş Hamamı'nın Camekan Bölümü



Görsel 10. Çemberlitaş Hamamı'nın Soğukluk, Sıcaklık ve Ilıklık Kubbeleri

Sıcaklığın planı soğukluğa benzer, ancak burada küçük yıkanma yerleri ve duvarlarda gömme sütunlu nişler kullanılarak kare biçimindeki mekan, dairesel veya onikigen bir hale getirilmiştir. Sıcaklığın merkezi konumu çok büyük mermer bir göbektaşı ile vurgulanmaktadır. Göbektaşı müşterilere kese yapılan yerdir. Hamamın kadınlar bölümü bazı değişikliklere maruz kalmıştır. Caddenin genişletilmesi için yapılan çalışmalar, binanın yan tarafında yer alan kadınların giriş kapısının kaybolmasına ve kadınlara ait soğukluğun küçülmesine neden olmuştur. Soğukluğun kalan kısmı bir süre turistlere yönelik bir restoran olarak hizmet vermiştir. Ancak, daha sonra bu bölüm orijinal işlevine kavuşturulmuştur. Suyu ve yer altı ısıtma tertibatı vasıtası ile sıcaklığın taban ve duvarlarını ısıtan külhan, binanın arkasında yer alır (Görsel 11 ve Görsel 12). Külhancı odun yakarak ateşin devamlılığını ve ısıtma sisteminin düzgün çalışmasını sağlar (Ergin, 2011: 185-187).



Görsel 11. Çemberlitaş Hamamı'nın Külhan Bölümü

Somut olmayan kültürel miras, kendisini yaşatan insanlar ve bağlamlara bağlı olarak değişmekte ve hatta dönüşmektedir. “Çemberlitaş Hamamı” tarihi ve geleneksel oluşu itibarı ile ağırlıklı olarak yabancı turistlerin ilgisini çeken bir hamamdır. Türk hamamında başkaları ile birlikte yıkanmak, temizlenmek geleneksel ritüelin parçası olarak kabul edilmektedir. Çemberlitaş Hamamı'nda, Türk hamamı ritüellerini bilmeyenler için çekilen bir tanıtım filmi, hem kadınlar hem de erkekler bölümünde gösterilmektedir.

Hamam alışkanlığı olan Türk müşterilerin varlığının, Türk hamamı geleneğinin yaşatılması ve aktarılması açısından çok önemli olduğu düşünülmekte, üyelik sistemi ile hamamın Türk müşteriler için de cazip hale getirilmesine çalışılmaktadır. Çünkü Yamato Deklarasyonu'nda (2004) da belirtildiği üzere somut olmayan kültürel mirasın korunabilmesi için, onu taşıyan insanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Çemberlitaş Hamamı'na 2016 yılına kadar daha çok Avrupalı ve Amerikalı turistler gelirken, 2016 yılı itibariyle Ortadoğulu turistlerin sayısında önemli bir artış olmuştur. Bazı turistlerin hamamı bir müze gibi ziyaret etme talepleri, müşterilerin mahremiyetlerinin korunması ve rahatsız edilmemeleri açısından kabul edilmemektedir.

Hamamların tarih boyunca önemli özelliklerinden biri de, ticari bir işletme olmaları ve pek çok kişiye iş imkanı sunmalarıdır. Ergin (2011), diğer tüm büyük hamamlar gibi Çemberlitaş Hamamı'nın da yapıldığı günden beri insanlar ile dolup taşıdığını, onlara hizmet eden hamam çalışanlarının yönetici ve ücret toplayıcı olan meydancılar, tellaklar, natırlar, peştamalcılar, berberler, kahveciler, çamaşırcılar ve külhancılardan oluştuğunu, kayıtlar dikkate alındığında 1752 yılında hamamın, 70 civarında çalışanın olduğunu varsayabileceğini belirtmiştir (Ergin, 2011: 187-189).

Geçmişte olduğu gibi, bugün de kadın ve erkek toplam 70 çalışanı ile hizmet veren Çemberlitaş Hamamı'nda çalışanların üçte ikisi hamamın yaklaşık 15 yıllık çalışanıdır. Geçmişte babadan oğula geçen bir meslek iken, günümüzdeki uygulama Çemberlitaş Hamamı'nda mesleğin anneden kıza geçmesi biçiminde ortaya çıkmıştır. Kadın çalışanların bir bölümünün anne-kız ya da gelin-görümce gibi akraba olması dikkat çekicidir. Çemberlitaş Hamamı gece saat 12.00'a kadar hizmet vermektedir. Arife günlerinde eski bir geleneğin devamı olarak hamamın erkekler bölümü sabaha kadar açıktır. Hamamda kullanılacak malzemeler müşteriler için ücretsiz olarak hazırlanmakta, arzu eden müşteriler malzemeleri kendileri getirebilmektedirler. Çemberlitaş Hamamı'nda hamam ile ilgili iç mekan objeleri ve hamam tekstillerinin satıldığı bir mağaza da bulunmaktadır (Görsel 12).



Görsel 12. Çemberlitaş Hamamı Satış Mağazası



Görsel 13. Çemberlitaş Hamamı İçin Üretilen Özel Tasarım Peştamallar

Mağazada satılan peştamalların bir bölümü Çemberlitaş Hamamı için özel olarak tasarlanmıştır ve bunlar, Çemberlitaş Hamamı için Denizli’de özel olarak üretilen geleneksel dokumalardır (Görsel 13 ve Görsel 14).



Görsel 14.Çemberlitaş Hamamı İçin Üretilen Özel Tasarım Peştamal Örneği

Bu mağazada satılan hamam tası, sabun, takunya, kese gibi ürünlerde “Çemberlitaş Hamamı” amblemi bulunmaktadır (Görsel 15).



Görsel 15. Çemberlitaş Hamamı’nda Satılan İç Mekân Objeleri

Son yıllarda Çemberlitaş Hamamı’nda “gelin hamamı” taleplerinde artış olduğu dikkat çekmektedir. Gelin hamamı bazen kınayı da kapsamaktadır. Aynı zamanda, damat hamamı, hamamda doğum günü ya da lohusa hamamı ile ilgili talepler de olabilmektedir. Bu etkinlikler genel olarak Kubbe Cafe’de müzik eşliğinde yiyecek servisi ile başlamakta, daha sonra hamam sefasına geçilmektedir (Görsel 16). Çemberlitaş Hamamı’nın bir müzik arşivi bulunmakta, Kubbe Cafe’de hafif yiyecek ve içecekler sunulmakta, ancak arzu eden müşteriler, müzik ve yiyecekleri kendileri getirebilmektedir.



Görsel 16. Çemberlitaş Hamamı Kubbe Cafe

Çemberlitaş Hamamı’nın tanıtımı için kartpostal (Görsel 17) ve broşürler (Görsel 18) hazırlanmıştır.



Görsel 17. Çemberlitaş Hamamı’nın Tanıtımı İçin Hazırlanan Bir Kartpostal Örneği



Görsel 18. Çemberlitaş Hamamı Broşürü

Çemberlitaş Hamamı'nın tanıtımı için profesyonel destek alınmış, farklı dilleri kapsayan bir web sitesi tasarlanmıştır. Çemberlitaş Hamamı çok sayıda yerli ve yabancı filmin çekildiği bir mekandır. Türkiye'de "Son Umut" adı ile gösterime giren Russell Crowe'un yönetmenliğini ve başrolünü üstlendiği "The Water Diviner" filminin bazı sahneleri Çemberlitaş Hamamı'nda çekilmiştir.

Sonuç

Lady Montagu'nun çok renkli betimlemeler ile anlattığı ve birçok ressamın esin kaynağı olan hamam sefaları modernleşme sürecinde yerini, evlerde yer alan banyolara bırakmıştır. Modernleşme eğilimleri toplumları etkilemiş, geleneksel olandan uzaklaşılmasına ve yeni yaşam biçimlerinin benimsenmesine yol açmıştır. Giddens (2004: 12) "Modernliğin Sonuçları" adlı kitabında, modernliğin benimsenmesi sonrasında ortaya çıkan yaşam tarzlarının modern insanı geleneksel toplumsal düzenden uzaklaştırdığını, modern olanın yaygınlaşmasının küresel düzeyde gerçekleştiğini ve günlük yaşantıların en özel ve kişisel özelliklerini değiştirme aşamasına geldiğini belirtmiştir. Dolayısı ile insan ve mekan ilişkisini ağırlıklı olarak sosyal, manevi ve estetik değerler bağlamında ortaya koyan hamam kültürü de, günlük yaşam pratiklerinin değişmesinden etkilenmiştir.

Ancak, son yıllarda, geleneksel Türk hamamı ve geleneksel Türk hamam kültürünün zenginliğini vurgulayan çalışmalar yapılması, sempozyumlar düzenlenmesi kültürel mirasın korunması ve yaşatılması açısından son derece önemlidir. “Anadolu Su Kültürü: Türk Hamamları ve Yıkınma Geleneğinin Kökleri ve Geleceği” isimli makalesinde Fikret Yegül (2009), Türk hamam kültürünü geçmişten günümüze inceleyerek, bu kültürün devamlılığının sağlanıp sağlanamayacağı ile ilgili endişelerini kendine özgü anlatımı ile çok güzel şekilde dile getirmiştir:

Bugün İstanbul ve taşra kentlerinde küçük kubbeleri ile tanıdığımız, harap olsalar da çalışabilen ve taşınmaz mahalle kültürümüzü ayakta tutan bir avuç hamam ve bu hamamların donuk ışıklı kubbeleri altında bir mucize gibi yankılanan Anadolu'nun eski su kültürü, bize kaybettiğimiz veya kaybetmekte olduğumuz çok kökenli değerleri hatırlatıyor. Bu durumda geleneksel Türk hamamının geleceği nedir veya ne olabilir? Geleneksel hamamlarımızın artık geri gidemeyeceğimiz toplum yapımızda, kentlerimizde, mahallelerimizde, sosyal ve fonksiyonel bir geçerliliği, bir değeri var mıdır? Varsa, bu paylaştığımız ortak kültür, töre, yeniden canlandırılabilir mi?

Evde beş dakikalık duş almak dururken kim mahalle hamamına veya kaplıca hamamına gider? Giderse toplum hamamlarının görkemli kubbeleri altında yıkanmanın, keselenmenin, vücut bakımının yarattığı; kişiyi yeniden doğmuş gibi ferahlatan hijyenik ve sosyal değerini kim anlar, kim ister? Ayrıca en iyi niyetle ve en üstün bilgilerle tarihi bir hamamı restore etmek yetmiyor, ona yeni bir iş ve ruh vermek, bu günün dünyası için de geçerli hale getirmek gerekiyor. Hamamların toplum tarafından kabullenmesi için zamana uyan değişiklikler yapmak, onlara yeni anlamlar, yeni işlevler yüklemek uygun olur mu? Örneğin, spor, vücut bakımı, hijyen, sosyal etkinlikler, toplantı, eğitim, eğlence gibi. İlginçtir ki İstanbul'un iyi kötü bakımlı birkaç tarihi hamamını (Cağaloğlu Hamamı, Çinili Hamam, Çemberlitaş Hamamı gibi) koruyan ve yaşatan son yıllarda gelişen turizm olmuştur.

Bu üzerinde ciddi olarak durulacak düşünmeye değer bir konudur: ilk anda ruhsuz, salt ticari bir etkinlik gibi görünse de, turizm iyi yönlendirilirse kültüre hizmet verebilecek bir uğraşı, bir gerçektir. Bu konu artık her dört-beş yıldızlı otel, resort ve spa'da popüler olan “Türk Hamamı” yapılanmasını da içeriyor. Eğer, mahalleye yönelik gerçek semt hamamı geleneğini devam ettiremezsek, Türk Hamamı'nın geleceğini turistik oteller, spa'lar, kaplıca merkezleri kapsamında düşünebilir miyiz? Batı anlamında yarattığımız spa'ları ve “wellnesscenter”leri Türk Hamamı'nın ruhu ve programı ile bağdaştırabilir miyiz? Bağdaştırabilirsek (belki başka seçeneğimiz yok), bu turistik, butik hamamların mimari olarak başıbozuk, kontrolsüz, bilgisiz yozlaşmaları tehlikesi karşısında ne yapabiliriz? (Yegül, 2009: 106-107).

Bütün bu değerlendirmelerden hareket ile geleneksel özellikleri korunarak, mahalle hamamı geleneğinin sürdürülebilmesinin, şehirlerdeki çok az sayıda hamam bunu başarabilse de günlük yaşam pratikleri açısından pek mümkün görünmediğini itiraf etmek gerekiyor. Son yıllarda üyelik sistemi ile çalışan spor merkezlerinde Türk hamamı ve SPA hizmetlerinin yaygınlaşmasını ise bu noktada geleneğin kaybolmaması açısından bir gelişme olarak değerlendirmek mümkün olabilir. Türk hamam kültürünü yaşatabilmek için kültür ve sağlık turizmi de bir başka çıkış noktası olarak alınabilir. Özellikle Osmanlı tarihinden kaynaklanan bir ilgi ile ülkemize gelen turistler, geleneksel Türk hamamı deneyimi yaşamak istemektedirler. Ancak, onlara sunulan hizmetin geleneksel Türk hamamı geleneğini hangi ölçüde yansıttığı ile ilgili bazı soru işaretleri olduğu da bilinen bir gerçektir.

Son yıllarda, genç kadınlar arasında geleneksel kültürü simgeleyen kına geceleri ve gelin hamamlarının yeniden moda olduğu, hatta bekarlığa veda partileri, doğumdan önce yapılan “baby shower” kutlaması gibi Batılılara has adetlerin yaygınlaştığı görülmektedir. Buna göre günümüzde, yıkanmak, temizlenmek, arınmak için düzenli ve sık olarak hamama gitmektense, özel günlerde eğlenmek için hamama gitme fikrinin daha çok kabul gördüğü söylenebilir. Günümüz postmodern toplumunda tüketim olgusu, fonksiyonel

fayda sağlama aracı olmaktan daha çok, imaj ve sembolik unsurları içeren duygusal faydaların öne çıktığı bir olgu olarak karşımıza çıktığından, “gelin hamamı ritüeline duyulan ilginin” gelip geçici bir heves mi, yoksa kültürel bir geleneğin sürdürülmesi ile ilgili bir hassasiyet mi olduğu zaman içinde belli olacaktır.

Gerçek bir geleneksel Türk hamamında başkaları ile birlikte, uzunca zaman geçirmek görkemli ve geleneksel bir ritüelin parçası olarak kabul edilmektedir. Yegül (2009) “Roma Dünyasında Yıkanma” adlı kitabının önsözünde; toplum içinde yıkanmanın kültürel bir ifade ve kişisel bir zevk olduğunu, “hamamın duvarları arasında çıplak ve huzurlu” buharlı havayı içine çekerek, mırıldanan suları ve fısıldayan kubbeleri dinleyerek, kişinin kendini bulmaya, belki de yaşamda değerli olan bir iki şeyi kavramaya fırsat bulabileceğini ifade etmiştir. Yegül’ün dile getirdiği “bedensel ve ruhsal dinginlik sağlayan büyülü ortamı” yakalayabilmenin günümüz koşullarında ve günümüz hamamlarında ne kadar mümkün olabileceği tartışılabilir. Yaşam alanlarının genelindeki özensizlik, mimarideki yozlaşma, hamam objelerindeki basitlik ve sıradanlık, Sayın Yegül’ün kültür varlıklarımızın en önemli unsurlarından biri olan “Türk Hamamı” konusundaki endişelerini haklı çıkarmaktadır. Bu durumda, somut olmayan kültürel mirasa yönelik bütüncül bir koruma biçiminin geçmişten gelen, sessiz yapılar olarak da nitelendirilebilecek somut kültürel mirasa dinamik, yaşanmaya devam edilen yapılar olma özelliği kattığının vurgulanması, İstanbul’da hizmet vermeye devam eden ve bu çalışmada genel özellikleri itibarı ile ele alınan Çemberlitaş Hamamı gibi köklü bir tarihsel geçmişi olan ve yaşanmaya devam eden hamamların özel olarak korunması, Türk hamam kültürü ve geleneğinin gelecek nesillere aktarılabilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Kaynakça

Basat, E. M., (2013). “Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Birlikten Koruyabilmek”, *Milli Folklor*, 100: 61-71.

Bozok, D., (2005). “Türk Hamamı ve Geleneklerinin Turizmde Uygulanışı: Bursa Merkez İlçede Bir Araştırma”, *Balıkesir Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 13 Sayfa: 62-86.

Büyüktanır, F., (2009). “Geçmişten Günümüze Sivas’ta Hamam Kültürü”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Halk Bilimi (Folklor) Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

De Botton, A., (2014). *Mutluluğun Mimarisi*, (Çev. B. Tellioglu Altuğ), 5. Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık.

De Certeau, M., (1984). *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press.

Emiroğlu, İ., (2010). “Konya’da Hamam Kültürü ve Kullanım Eşyaları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Ergin, N., (2012). “İstanbul’da Hamam İşletmeciliği: On Yedinci ve On Sekizinci Yüzyılda Çemberlitaş Hamamı”, Anadolu Medeniyetlerinde Hamam Kültürü: Mimari,

Tarih ve İmgelem, (Ed: N. Ergin), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları. ss. 182-210.

Ergin, N., (2012). *Anadolu Medeniyetlerinde Hamam Kültürü: Mimari, Tarih ve İmgelem*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Ertürk, M., (2013). “Mekanın Diyalojisi: Kent Mekanı Kent Öznesi”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kültürel İncelemeler Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Evliya Çelebi, (2006). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi*, Topkapı Sarayı Kütüphanesi, Bağdat Numaralı Yazmanın Transkripsiyonu-Dizini. (Ed: R. Dankoff, S. A. Kahraman ve Y. Dağlı) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Foucault, M., (1986). *Space, Knowledge and Power*, The Foucault Reader. (Ed: P. Rabinow), Harmondsworth: Penguin.

Foucault, M., (2007). *Security, Territory, Population*. Lectures at the Collège de France 1977 -78. New York: Palgrave Macmillan.

Giddens, A., (2004). *Modernliğin Sonuçları*. 6. Baskı, (Çev: E. Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Halsband, R., (1965). *The Complete Letters of Lady Marry W. Montagu*, I-III (1708-1720). Oxford: Oxford University Press.

Kuruçay, A., (2011). *İstanbul'un 100 Hamamı*, İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2014). *Ankara Tarihi Hamamları ve Hamam Kültürü*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Somut Olmayan Miras Tespit Komisyonu Raporu, Ankara.

Lefebvre, H., (1991). *The Production of Space*. Oxford, Londra: Blackwell Publishing.

Lefebvre, H., (1997). “*Reflections on the Politics of Space*”, *Radical Geography: Alternative Viewpoints on Contemporary Social Issues* (Ed: R. Peet.), London: Methuen and Co., pp. 339-52.

Massey, D. (1993)., “*Power-Geometry and a Progressive Sense of Place*”. *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*, (Ed: J. Birdvd), London: Routledge, pp. 59-69.

Önge, Y., (1988). *Mimarbaşı Koca Sinan'ın Yaşadığı Çağ ve Eserleri*. T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü, İstanbul.

Renda, G., (2012). “*Ressam Gözüyle Osmanlı Hamamı*”. *Anadolu Medeniyetlerinde Hamam Kültürü: Mimari, Tarih ve İmgelem*, (Der: N. Ergin), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, ss. 369-403.

Tofaş Sanat Galerisi, (2009). *Eski Hamam Eski Tas*, Tofaş Sanat Galerisi Yayınları: 1, Yapı Kredi Yayınları: 3007, Mas Matbaacılık, İstanbul.

Vatansever, H., (2011). “*Hamam, Ruhsal ve Bedensel Arınma*”. *National Geographic*, Ekim.

Yaman, T. C. (2010). “Türk Hamamının Mekansal Kurgusu ‘İstanbul Hamamları’”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim / Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yamato Deklarasyonu (Yamato Declaration), (2004). “Yamato Declaration on Integrated Approaches for Safeguarding Tangible and Intangible Cultural Heritage International Conference on The Safe Guarding of Tangible and Intangible Heritage Organized by the Japanese Agency for Cultural Affairs and UNESCO”, (20-23 October) Nara, Japan.

Yegül, F. K., (2006). *Antik Çağ’da Hamamlar ve Yıkanma*, İstanbul: Homer Kitabevi.

Yegül, F. K., (2009). “Anadolu Su Kültürü: Türk Hamamları ve Yıkanma Geleneğinin Kökleri ve Geleceği”. *Anatolia*, Sayı: 35, ss. 99-118.

Yegül, F. K., (2012). “*Anadolu Hamam Kültürü: Bin Işık Huzmesi, Bin Ilık Parmak*”, Anadolu Medeniyetlerinde Hamam Kültürü: Mimari, Tarih ve İmgelem, (Der: N. Ergin), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, ss. 16-66.

İnternet Kaynakları

Görsel 1. Hamamda Kadın ve Hizmetçisi (Jean-Etienne Liotard/1702-1789). http://scribalterror.blogs.com/scribal_terror/2007/06/kabkabs.html [Erişim Tarihi: 20.07.2016].

Görsel 2. Soğuklukta Çubuk Tüttürerek Dinlenen Kadın (Camille Rogier/1810-1896). <http://www.turkishculture.org/dia/dia/normal/21/21.1/21.1.1/21.1.1.4/Camille%20Rogier,%20Moeurs%20et%20usages%20des%20Orientaux%20La%20Turquie,%201854-hamam%20halveti.jpg> [Erişim Tarihi: 20.07.2016].

Görsel 3. Hamama Gelen Bir Aileyi Karşılama (Fausto Zonaro/1854-1929). <http://docplayer.biz.tr/10606557-On-kapak-fausto-zonaro-1854-1929-hamam-uclemesi-yikanis-dan-detay-arka-kapak.html> [Erişim Tarihi: 20.07.2016].

SineFilozofi'nin Günümüz Dünyasında Düşünceye Katkıları Üzerine...

CinePhilosophy's Contributions on Thought in Modern World

Serdar ÖZTÜRK, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: iletisim2008@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Sinefilozofi,
Düşünce, Zaman-
İmaj, Hareket İmaj,
Nihilizm.

Öz

Bir kavram üretimi ve kavramlarla düşünme faaliyeti olan felsefe ile imaj üretimi ve gösterimi faaliyeti olan sinema arasındaki ilişki, günümüzde insanlığın içinde yaşadığı nihilizm, şüphecilik ve umutsuzluk krizlerine verilen en önemli yanıtlardan birisi olabilir. Felsefe, Alain Badiou'nun belirttiği gibi birbirleriyle karşıtlık ilişkisi içinde olan ya da ortak ölçüsü olmayan unsurlardaki seçimi, uyumsuzluğu ve yarığı bulmaya çalışmaktadır. Sinemadaki hareket-ımaj ve zaman-ımajlar ise o seçimleri, uyumsuzlukları ve yarıkları göstermesi ve hissettirmesi sayesinde bizlere yepyeni düşünce olanakları sunmaktadır. Bu makale, sinema ve felsefe arasındaki ilişkiyi anlatan SineFilozofinin düşünceye sunabileceği imkanları tartışmaktadır.

Keywords:

Cinephilosophy,
Thought, Time-Image,
Movement-Image,
Nihilism.

Abstract

The relationship between philosophy, which invents new concepts and thinking, and cinema, which demonstratates these, could be one of the most significant responses of nihilism to today's scepticism and despair crisis. As Alain Badiou claimed, philosophy ascertains the choice, the incongruity and the flaw in elements which are in conflict with each other or do not have common measure. On the other hand, by means of presenting and making us feel, movement images and time-images might provide new possibilities for thought. This paper discusses the opportunities of CinePhilosophy; a term which describes the connection between movie and philosophy.

Giriş

Martin Heidegger, çağımızın en önemli sorunlarından birisinin “düşünce” olduğunu yazar. Düşünürce göre bizler düşündüğümüzü zanneden ancak aslında düşünmeyen ya da az düşünen varlıklarız. Eğer düşünceyi Platon’un kritik ettiği ve karşı çıktığı kanı/kanaat dediği şeyle, doxa ile sınırlıyorsak bu konuda bir sorun yoktur: Herkes her konuda ve genellikle de ampirik düzeyde kanaatlerini bildirir. Kant’ın belirttiği gibi bilme ve anlama yetisine sahip varlıklar olan bizler, üzerinde derin düşünmesek de yine de bir şekilde farklı konularda kanaatlerimizi ifade edebiliriz.

Pekiye değişik konularda, sadece sağduyusuna ya da bir yerlerden duyduğu enformasyon parçalarıyla bir şeyler söyleme sadece genel toplum kesimlerine, sıradan insanlara içkin bir durum mudur? Günümüzde Pierre Bourdieu’nün “fast-food düşünürleri” (fast-food thinker) dediği, kanaat üreticileri ve yayıcıları bir dizi paketlenmiş, hazır, standart, çerçevelenmiş ve bizleri afallatmayan fikirlerle televizyonda ve diğer medyada boy göstermektedirler. Fast-food düşünürlerinin bu pozisyonları Heidegger’in ikiye ayırdığı düşünce biçiminin ilk kısmı olan “hesaplayıcı düşünceye” (calculative thinking) denk gelir: Hemen kavrayan ve hemen unutan, standart, planlayıcı, düşüncenin olasılıklarını hesaplamayı ve çerçevelemeyi içeren bir düşünce şeklidir bu (Frampton, 2006: 166).

Günümüzde hızla akan ve aktırılan zamanda düşünmeye pek az yer kalmaktadır. Bu nedenle düşünmek de hesaplayıcı boyutlarıyla ön planda durmaktadır. Bizi içine çeken bilgi ve teknoloji, hızlı kent yaşamı, hızlı ulaşım araçları, düşünmeye zaman bırakmamaktadır. Bu yoğun tempo içinde konuşma, davranma, hatta hayal etme kalıpları bile bellidir. Düşünme, hesaplanmış ve çerçevelenmiştir.

Heidegger’in sözünü ettiği ikinci düşünme tarzı, “tefekküre dayalı” (meditative thinking) olandır. Tefekküre dayalı düşünme, araçsal bir düşünce tarzı değildir. Standartlaştırmaktan, hesaplamaktan, çerçevelemekten uzak, olasılıkları kapatarak ve azaltarak değil tam tersine açarak yaptığımız bir düşünme şeklidir (Frampton, 2006: 168). Bu düşünce romantik bir tarzda insanın kendi başına, kendini topluluktan yalıtarak, uzakta yaptığı düşünme anlamına gelmez. Teknolojinin tamamen dışında da değildir. Sadece teknolojiyi sakince kavramak ve sonra salıvermek becerisini göstermektir. Tefekkür edici düşünce, teknolojinin “berisinde” ve “içinde” olmak arasında bir rakkas gibi salınmak anlamına gelir.

Bu makale, sinema ve felsefe arasında kurulacak ilişkinin günümüzde düşünce sorunları üzerinde yapabileceği etkileri tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmada sinema felsefesini ifade etmek üzere “SineFilozofi” kavramını kullanmaktayım. SineFilozofi, filmlerle felsefeyi eş değerde gören, aralarında hiyerarşi kurmayan bir anlama gönderme yapar. Gilles Deleuze ve Alain Badiou’nün sinema felsefesi yaklaşımından yararlanarak ürettiğim “SineFilozofi” kavramı, düşüncenin farklı biçimleri olduğunu savunur. Buna göre sinema duyum, duygu, duygulanış hattında düşünürken; felsefe kavramlar hattında düşünür. İkisi arasında herhangi bir özne ve nesne ikiliği yoktur; tam tersine insanın kaosla kapışmasında ikisi birlikte hareket etmelidir.

Sinema ve Filozofik Düşünme Üzerine

Akira Kurosawa'nın *Düşler* (1990; *Dreams*) filminin son sekansı olan "Su Değirmeni Köyü" düşünmenin tefekkür edici boyutu ile hesaplayıcı boyutu arasındaki gerilimi çarpıcı bir şekilde gösterir. Gecenin geceliğini yaşamak için niçin elektriği ısrarla kullanalım, der ihtiyar bilge kendisiyle konuşan gence. Gece yıldızları görmemizi niye engelleyelim ki? İnsanın bazen bu hızlandırılmış hayat içerisinde sakince dinginleşmeye, ne olup bittiği üzerine sadece dünyayı, yaşamı merkeze alarak sorular sormaya ihtiyacı yok mu? İnsanın çevresindeki nesnelere, olup bitenlere, ilişkilere, diğer insanlara durup bir bakması ve onları dert edinmesi gerekmez mi? Madem, Heidegger'in dediği gibi dünya içine fırlatılan varlıklarız, o halde yaptıklarımız ve ettiklerimiz üzerinde bir miktar düşünerek uğraşmaklığımız hayatı anlamlı kılmıyor mu?

Kenji Mizoguchi'nin *Yağmurdan Sonraki Soluk Ayın Öyküleri* (1953; *Ugetsu Monogatari*) tam da bir şeyleri dert edinmemizi, onlarla uğraşımızı ve onlar üzerinde düşünmeyi çarpıcı sinematografisiyle anlatan bir filmidir. İç Savaş döneminde daha çok çömlek satarak para kazanmayı düşünen çömlekçi Genjuro, daha önceden eşiyle birlikte çömlek yapmaktan zevk alırken, zamanla hırslarının kendisini ele geçirdiği bir çömlekçiye dönüşür. Savaş hızdır, paradır; hıza yetişmek ve daha çok para kazanmak için daha çok çalışmak gerekir. Daha önceden kendini gerçekleştirmenin bir tarzı olan çalışma, şimdi hızın ve çok paraya kazanmanın aracı haline gelir. Genjuro, artık para kazanmaya göre hesap yapmaktadır. Ancak Genjuro'nun "hesaplayıcı düşüncesi" zamanla O'nu ele geçirir. Genjuro bu illüzyonik kapana kısılmışlık içinde neler olup bittiğini kavrayacak durumda değildir. Bir dizi hatalar yapar ancak "tefekkür edici düşünceye" geçmesiyle illüzyon bozulur. Gelgelelim, illüzyon geç bozulmuştur ve bedeli ağır olmuştur. Tıpkı *Suç ve Ceza*'da Raskolnikov'un ancak cinayeti işledikten sonra tefekkür edici düşünceye gecikmiş şekilde geçmesi gibi, Genjuro da geç kalmış ve evine gelmeden önce eşi öldürülmüştür. Genjuro'nun şimdiki uğraşısı çocuğudur.

Sinema sayesinde Genjuro'nun dünyasını izleriz. Bu izleme deneyimiyle insanın gerçeği konusunda düşünürüz. Bu filmde olduğu gibi genel olarak tüm filmlerde hesaplayıcı düşünce ve tefekkür edici düşüncenin karşıtlık içerisinde yer aldığı imajlar bulunur. Bu tezatlık olmadan iki düşünce tarzı arasındaki farkı anlamamız ve özellikle "hissetmemiz" pek mümkün değildir.

Filmlerle düşünme, felsefi düşünmeden farklıdır. Sinema, bize David Hume'un duygular bağlamında ısrarla altını çizdiği üzere "duygu"nun insan hayatındaki merkeziliğini hatırlatır. Hume, insanın eylemlerinde akıldan ziyade duygunun daha ağırlıklı olduğunu yazmış, hatta duyguların kölesi olduğumuzu savunmuştu. 1980'lerden sonra sinema felsefesini bir başka hatta taşımış olan Gilles Deleuze ise, düşüncenin iki kaynağı olduğunu vurgulamıştı: duygu/duyum bir tarafta; kavram diğer tarafta. Kavramlar felsefenin alanında, duygu ve duyum ise sanatın tarafında. İkisi arasında hiyerarşik bir sıralama yoktur Deleuze'e göre. İnsanın kaosla girdiği kapışmasında, sanat ve felsefe el ele vermelidir. Deleuze sanatlar içerisinde sinemaya özel bir önem vermiştir. Düşünür, Bergson'dan da etkilenerek sinemadaki imajın aslında dış dünyadaki nesneden farkı olmadığını savunur. Maddenin kendisi ışığa dönüştüğüne göre maddenin kendisi de

imajdır. Evren, imajlardan oluşmaktadır. Batı felsefesi ve bilimi ise imajları gerçekliğin kopyası gibi algılamıştır. Oysa dışarda gördüğümüz bir şeyi algılıyorsak algıladığımız şey algılanan şey ile aynıdır. Sinema bağlamında konuştuğumuzda sinemadaki imajın özü hareketli olmasıdır. Deleuze buna hareket-imaj adını verir. Deleuze, aynı zamanda zamanı olduğu gibi doğrudan algılamamızı sağlayan zaman-imajların da olduğunu yazar. Nihayetinde bu iki imaj sayesinde gerçek hareket olan süredeki hareketi görürüz ve hissederiz. Gerçek hayat içinde deneyimleyemediğimiz, hissedemediğimiz zamanı hareket-imaj montaj sayesinde dolaylı verirken; zaman-imajla süredeki zamanı olduğu gibi saf haliyle algılarız. Bu ise, nihilizme verilen en büyük yanıtlardan birisidir. Sinema izleme deneyimi, anlamsızlık dünyasında dünyamıza anlam veren,, zamandaki yeni ve içkin virtüellikleri ve olasılıkları anlamamıza yardımcı olan bir özelliğe sahiptir. (Deleuze'ün sinema ve düşünce ilişkisi üzerine yaptığı ayrıntılı açıklamalar için bkz. 1997: 156-173).

Özellikle II. Dünya Savaşı'nın bitişiyle birlikte insanın anlam arayışında krize sinema yanıt vermişti. Savaş öncesindeki ve sürecindeki hızlı, hareketli, failerin yer aldığı, aktörlerin, kahramanların, diktatörlerin olduğu hikaye; savaşın sonunda kendisini dünyaya, yaşama ve insana dair umutsuzluğa bırakmıştı. Kahramanlara, failere bel bağlamanın, hız ve hareketin akışına kendini bırakmanın bedeli oldukça ağır olmuştu. Milyonlarca insan kaybedilmiş, Hollywood'un Amerikan Rüyası, Sovyetler'in proleter kolektif hareket rüyasının gücü azalmıştı. İnsan; dünya ve yaşamla bağlarını kaybetmeye başlamıştı. Bilim, savaş makinesini çalıştırmış, etiği ihmal etmiş; felsefe etnik temizliğin gerekçesini inşa edecek Nietzsche'nin ters yüz edilmiş üst insan yaratmaya adanmıştı. Ne felsefe, ne bilim ne de klasik aksiyon sineması olan Hollywood, ne de Eisenstein'in düşüncüyü atraksiyon montajla manipüle etmeye çalışan sineması anlam krizine yanıt veremezdi. İnsanın bu koşullarda artık durmaya, hareketsizliğe, durup düşünmeye ve seyretmeye ihtiyacı vardı (Deleuze, 1997: xi-xiii). Bu seyir, tıpkı Charles Baudelaire'in Paris sokaklarında amaçsız flanör tarzı seyrine benziyordu.

İtalyan Yeni Gerçekçiliği farklı bir sinemayla film dünyasında flanör gezginlerin olduğu imajları sinemaya soktu. Sıradan insanlar, sıradan yaşamlar, basit hayatlar, seyreden flanörler artık sinemadaydı. Japonya'da aslında Savaş öncesinde örnekleriyle kendisini göstermiş Yosiro Ozu, sinematografik olarak biraz daha farklı tarzda olsa bile aynı düşüncüyü yönettiği filmlerine yansıtmıştı. Artık sinemada kahramanlar yoktu; tam tersine güçsüz insanlar, trajik dünya içinde sıkışmış insanlar vardı. Artaud'un da belirttiği gibi bu güçsüzlük, paradoksal bir tarzda bizim gücümüzü oluşturmaktaydı. Güçsüzlüğümüzü izlemek bizim gücümüz oluyordu. İnsan, mükemmel değil, hata yapan, hayat karşısında bir tinsel otomat gibi hareket eden varlıktı (Deleuze, 1997: 165-8). Hatalarımızla birlikte olan varoluşumuzu kabul etmek, onunla yüzleşmek bize aynı zamanda yeni düşünceler, yeni olanaklar sunmaktaydı.

Deleuze'un dediği gibi modern nihilizmde artık bu dünyaya dahi inanmamaktaydık. Başımıza gelen, aşk, ölüm gibi olaylara, bunlar sanki bizleri kısmen ilgilendiriyor gibi bir tavır takınmakta ve hatta onlara inanmayı kesmiş durumdaydık (Deleuze, 1997: 171). Dünya ile insan arasındaki bağlantı kopmuştu. Artık dünyanın bilgisine değil, tersine dünyaya inanmaya ihtiyacımız vardı. Dünyaya, yaşama, aşka, dostluğa, sevgiye inanç

yeni sinematografik imgelerle başarılabilir. Bu imgelerle geçmiş, şimdi ve gelecek içinde yolculuklar yapılabilir ve yaşamı hissedebiliriz (Deleuze, 1997: 172).

Deleuze'ün nihilizm ve sinema ilişkisi bağlamında söylediklerinin bir benzerini 1970'lerde Anglo-Sakson dünyasında Stanley Cavell üretmişti. Cavell, sinemanın “şüphencilik” bir yanıt sunduğunu yazıyordu. Her şeyden şüphelendiğimiz, kendi varlığımızdan, insandan, dünyadan, yaşamdan şüphelendiğimiz bir çağda sinema bize koca bir ayna tutmaktaydı. Evet, vardık işte orada hareket eden imajlar vardı; evet hatalı varlıklardık, hatalarımızı orada görüyorduk; eksisiyle artısıyla yaşam sinematografik karelerde akıyordu. Böylece sinema; dünya, yaşam ve insan arasında bağlantı kurmamıza yardım ediyordu (Cavell, 1979: 188-190).

Deleuze ve Cavell'in düşüncesinin özü filmlerin kendi başına ontolojik kimlikleri olduğu ve bizlere birşeyler yaptığıdır. Filmlerin bizlere bir şey yapması, “filmler düşünmektedir” ifadesiyle özetlenmektedir. Gilles Deleuze'den Alain Badio'ya, Jacques Ranciere'den Daniel Frampton'a kadar bir dizi sinema felsefecisi “filmler düşünmektedir” anlayışını benimsemişlerdir. Bu düşünceye göre filmler bizlere bir şeyler yapmakta ve o sayede filmlerle düşünen varlıklar olmaktadır. Bu düşünme “hissetme” temeli baskın, kendine özgü ve bizlere yeni sorular sorduran bir düşünmedir. Felsefenin kendisinin de bu noktada sinemadan öğrenebileceği pek çok şey vardır.

Sinema ile felsefe arasındaki sürtüşme bu zaviyeden bakıldığında düşüncenin kanatlanması anlamında önemli potansiyeller sunmaktadır. Artık mesele, sinemanın felsefeye yapacağı katkılar etrafında dönmektedir. Dünyaya inancımızın giderek kaybolduğu bir çağda, film ve felsefe arasında ilişki kurmak sayesinde “şüphencilik” ve “nihilizmin” ötesine geçmek, onu aşmak mümkün olabilir.

Modern şüphencilik dünyaya dair kesin bilgiye sahip olmadığımızı savunur. Gerçi modern felsefe nesnel bilginin mümkün olduğunu göstermeye çalışmıştır. Matematik, mantık, fen bilimleri nesnel bilginin kanıtı olarak gösterilmiştir. Bu bilimler vasıtasıyla kendimiz ve dünya hakkında bazı açılardan kesinliğe ulaşabilmekteyiz. *Gelgelelim benlik, etik, diğerleriyle ilişkilerimiz ürkütücü tarzda belirsiz olmayı sürdürmektedir* (Sinnerbrink, 2011: 103, vurgu bana ait).

Filmin gizemi, realite deneyimimizin yönlerini yakalayan hareket ve zaman dünyasını nasıl ifade ettiğidir. Ama aynı zamanda film kendi dünyasıyla reel dünyadan farklılığını da gösterir. Film, modernlik içinde kaybolmuş dünyayla bağlantı kurmamıza yardımcı olur. Bu anlam, sıradan, imajlardaki günlük deneyimlere bakmakla, onları seyretmekle bulunur. Çatışmalı, çelişkili, belirsiz de olsa; tam da o çatışmayı, çelişkiyi ve belirsizliği seyretmekle kendi doğamızdaki çelişkiyi ve çatışmayı, diğer insanlardaki çelişkiyi ve çatışmayı, kendimizle diğerleri arasındaki çelişkiyi ve çatışmayı ve nihayetinde kendimiz ve yaşam arasındaki çelişkiyi ve çatışmayı hissedebiliriz. Burada artık yeni sorular sorarız, yeni anlamlar ve olasılıkların peşine düşeriz. Bunun anlamı felsefenin şimdiye kadar ihmal ettiği sıradan eğlencelerin, oyalanmaların ve basit tecrübelerin sinemayla reel dünyamıza inmesidir. Sinema sayesinde bazı mitler sonlandırılabilir ve daha farklı, yaratıcı düşüncelerle karşılaşabilir, onlar üzerinde düşünebiliriz. Örneğin kadınların güzellik ve entelektüellik gibi basit zıtlıklarla yapılan şovenik sunumuna inanmayız artık.

Keza yine daima güçlü, gizemli görünen maço erkek tipolojisine de yeni sinematografik imgeler yoluyla inanmayız. Tam tersine yaşamın içinde sürüklenen zayıf ve güçlü kadın ve erkeklerle karşılaştığımızda başka türlü bir dünya nasıl yaratılabilir soruları üzerinde düşünebilir ve yanıtın peşine düşebiliriz.

Üç Tip Ayna

İranlı yasaklı yönetmen Cafer Panahi'nin *Ayna* (1997; Ayneh) filmine bakarak söylediklerimizi somutlaştıralım. Film, annesinin okuldan almakta geç kaldığı Mina'nın annesini ve sonra evini kent sokaklarında araması üzerinedir. Öykü basittir ancak sinematografi ve filmin dokusuna işlenen filozofik sorular oldukça etkileyicidir. Panahi uzaktan kamerasıyla kız çocuğunu ve diğer profesyonel olmayan oyuncularını ve sıradan insanları, kent sokaklarını, arabaları izler; korna seslerini ve sokaklardaki diğer sesleri takip eder. Sokaklardaki insanlar ve ilişkiler bazen genel planda bazen de yakın ve orta planda çekilir. Panahi'nin kamerası görmek istediğini göremediğinde seslerin peşine düşer, arabalara bakar ve bu görselliğe arabaların içlerinden gelen sesler eşlik eder. Arabaların hareketlerini ve sokakları izleyerek ve içerideki sesleri duyarak, içeride nasıl bir ilişki yaşandığını, insan yüzlerinin nasıl olabileceğini tahayyül ederiz. Bu görsel ve işitsel imgelere klasik aksiyon-ımaç filmlerinde görmeye alışkın olduğumuz starlar, kahramanlar eşlik etmez. Filmde kahramanlar, starlar yoktur, daha ziyade günlük işleyen hayatın sıradan rutini ve rutin içinde otomat gibi hareket eden bizler gibi insanlar vardır.

Filmde sınıflandırmak istediğim üç tip ayna bizlere bazı filozofik düşünceler sağlar. İlk ayna, tohum halde, virtüel halde olan çocuk ile o çocuğun gelecekteki halini de imleyebilecek dönüştürülmüş ve edimsel hale getirilmiş olan yetişkinler arasında kurulur. İkisi arasında zıtlık vardır. Bir tarafta virtüel olan *çocuk*, diğer tarafta virtüelin edimsel hale geldiği *yetişkin*. Bu zıtlıkta çocuk duyguları, hisleri, deneyimleriyle konuşur ve sorular sorarken ve söylediklerine inanırken; yetişkinler kendilerine belletilen terimlerle, kalıpsal ifadelerle konuşurlar. Çocuk evini, annesini aradığını söyler ve aradığı yere dair görsel imgeleri yetişkinlere izah eder: Park vardır, heykel vardır; kısaca yaşamı anlatan görsel ve işitsel imgeler çocuğun dünyasına içkindir. Yetişkinler ise çocuktan sadece evinin adresini öğrenmeye çalışırlar. Çocuğun anlam dünyasında ezberlenmiş adres olmadığı için adresini bilmediğini söyler. Buradan filozofik düşünceye ulaşıyoruz: Bizler, yetişkinler, baktığımızı düşünen, aslında bakmayan; işittiğimizi düşünen ancak aslında işitmeyen; kısaca, aslında deneyimlemeyen ancak deneyimlemediğimizi zanneden varlıklar mıyız? Çocukların dünyasına baktığımızda neleri kaybettiğimizi fark edebilir miyiz?

Sokrates'in "deneyimlenmemiş yaşam yaşanmaya değer" anlayışını odağa alırsak İran sokaklarındaki insanlar deneyimlenmemiş bir ilişkiler yumağı içerisinde hareket ettiklerinin de farkında değildirlere. Batı'da durum farklı mıdır? Bergman'ın *Bir Evlilikten Manzaralar* (1973) filmindeki bir sahneye bakalım. Film, avukat Marianne ile profesör Johan arasındaki evlilikten yola çıkarak genel olarak evlilik ve deneyim arasındaki ilişkiye yoğunlaşır. Marianne boşanmak isteyen yaşlı bir kadını ofisine kabul eder. Kendinden emin bir şekilde sorduğu soruların yanıtlarını ve gözlemlerini not defterine yazar. Marianne'nin yaşlı kadından aldığı yanıtlar önce çok şaşırtıcı değildir.

Bu nedenle planlar daha geneldir ancak diyalog ilerledikçe gövde, omuz ve baş planlara geçilir. Çünkü yaşlı kadının anlatımları deneyim dünyasıyla ilgili Marianne'yi ürkütecek unsurlar içermektedir ve film bizim Marianne'nin yüzündeki o ifadeyi görmemizi ister. İlk önceleri sevgisiz evlilikten, çocuklarını dahi sevmemekten söz eden, ancak yine de sorumluluklarını yerine getirdiğini vurgulayan yaşlı kadın daha sonra evlilikte materyal şeylere sahip olmanın, ya da kocasının dürüst, onurlu, nazik bir karakter sahibi olmasının ve kendisine iyi davranmasının evlilik için yetmeyeceğini söyler. Sevgi, dostluk, şefkat, yoldaşlık gibi başka değerler de gereklidir. Marianne bu anlarda da bilgiç tavrını devam eder. Her boşanmada söylenebilecek klasik sözlerdir bunlar. Rutini bozan cümleler sahnenin sonuna doğru gelir: Yaşlı kadın duyularının giderek zayıflamaya başladığını, mesela şuradaki masanın nasıl olduğunu görebildiğini ve ona dokunabildiğini ancak hiçbir şey hissetmediğini söyler. Yakın planda yaşlı kadının masaya dokunan eli, Deleuze'un sınıflanmasındaki duygulanım imge olarak algılanım imge ile hareket imge arasındaki bağı kurar. Yaşlı kadının elinin masaya dokunuşunu izlerken duyarlılığının çok hafif ve kuru kaldığına dair ifadelerini duyarız. Tam bu anda yakın planda Marianne'nin endişeli yüzünü görürüz. Marianne ürpertici bakışlarla kadını dinler. Kamera Marianne'nin yüzünde sabitleşir, tıpkı Mairanne'nin donması ve asılı kalması gibi kamera da donar ve asılı kalır. Yaşlı kadın konuşmasını, müziği, kokuları ve insanların yüzlerini dahi hissetmediğini, her şeyin anlamsızlaştığını söyleyerek bitirir.

Bu sahnedeki SineFilozofi nedir? *Ayna*'daki çocuğun etrafındaki yetişkinler, nasıl ki yaşadığını zanneden ancak aslında Mina'nın konuşmasını bile anlayacak ve onu hissedecek bir duyuşal yoksunluk içindeyseler, Marianne de aslında öyledir. O da en azından filmin belli bir yerine kadar son derece mutlu evliliği olduğunu, kocasını sevdiğini, evlilikte her şeyin düzenli gittiğini düşünmüştür. Yaşlı kadın ise evliliklerinde etik bir tercih yapmıştır: Aslında 15 yıl önce kocasını ve çocuklarını sevmediğini anlamış; ancak kocasının çocuklar büyüyene kadar evliliği bitirmemesi talebine olumlu yanıt vermiştir. Şimdi çocukları büyümüşler ve evden ayrılmışlardır. Bu süreçte yaşamadığını, duyumsamadığını hissetmesine rağmen kendi tercihiyle deneyim dünyasından yoksun yaşamıştır. Burada kurulan zıtlığa dikkat etmek gerekiyor: Deneyim dünyasında olduğunu zanneden, duyumsadığını düşünen Marianne ile bu dünyadan yoksun olduğunun uzun süredir farkında olan ancak bilinçli bir seçimle buna katlanan yaşlı kadın. Boşanmak isteyen yaşlı kadın Marianne'nin kendi evliliğini anlaması için ayna olmuştur. Bu noktada bilgiç ve kendinden emin tavrına rağmen Marianne'nin yaşlı kadına ihtiyacı vardır. Yaşlı kadının Marianne'ye ihtiyacı ise Marianne'nin sadece boşanmayla ilgili resmi süreci tamamlayacak bir avukat olması ötesine geçmemektedir.

Panahi'nin *Ayna*'sındaki ikinci tip ayna filmin yarısında ortaya çıkar. Mina filmde oynamak istemediğini söyler. Kolundaki alçıyı çıkarır, başındaki örtüyü atar, onların ağırlık yarattığını kendisinin bir çocuk olduğunu vurgular. Film ekibi çaresiz kalır, çocuğu ikna etmeye çalışır ve ona niçin oynamak istemediğini sorar. Çocuk, sadece oynamak istemediğini söyler. Gelgelelim iletişim problemleri burada yine başlar; oynamak ne demektir? Eğer oynamiyorsa bir nedeni olmalıdır ve o neden bulunursa yetişkinlere göre sorun mutlaka çözülür. Ama çocuk çerçevenemeye izin vermez, bütün ikna çabalarına rağmen filmde oynamaz. Panahi ise yaka mikrofonundaki seslerin ve kızın sokaklardaki yakalayabildiği görüntülerin peşine düşerek bizlere fiziksel dünya ile film arasındaki

fark ve ilişkiyi anlamamızı ve hissetmemizi sağlayacak farklı bir deneyim sunar. Aslında çocuğun derdi oyuncu olduğu film içinde de oyun dışındaki gerçek yaşamında da aynıdır: Evini, annesini bulmak. Filmde oynadığı bölüm ile oynamak istemediği bölümdeki derdi aynı olduğu için bizler, film dünyasındaki gerçekliğin aslında film dışındaki gerçekliğin hem bir parçası olduğunu hem de ondan ayrı olduğunu anlarız. Film dışındaki gerçeklikle film içindeki gerçeklik arasındaki benzer yön, iki dünyada da çocuğun yetişkinlerle karşılaşmasında yaşadığı muamelenin aynı olmasıdır. Film dünyası ile film dışı dünya arasında bu konuda bir fark yoktur. Film dünyası, film dışı dünyaya ayna tutar. Farklılık, ileriki sayfalarda biraz daha ayrıntılı işleyeceğimiz üzere, film dünyasındaki sinematik operasyonlar sayesinde, görsel ve işitsel imajların estetize edilmesi, ham malzemeden sanatsal bir malzeme çıkarılmasıdır.

Filmdeki üçüncü tip ayna, filmin bizlere tuttuğu aynadır. Çocuklara sürekli sorular soran ancak çocuğun verdiği cevabı dinlemeyip, dinlemiş gibi yapan biz yetişkinlere tutulan ayna. Çocuk ısrarla “kaybolmadım”, sadece annemi ve evimi arıyorum demesine rağmen, çocuğun durumunu sözcük dağarlarımızdaki kalıplaşmış sözcüklerle çerçeveleyen biz yetişkinler. Heidegger’in hesaplayıcı düşünce ya da Bourdieu’nun fast-food düşünürleri bağlamlarında söylediği; kendisine sunulan çerçeveleyici sözcük dağarıyla, düşünmek zorunda kalmadığı standart sözcüklerle hayatı ve ilişkilerimizi izah eden bizler. Çocuk açmaya, açılmaya; yetişkin kapatmaya ve belki de kapatılmaya çalışır.

Bu üçüncü tip ayna etik soruları ortaya çıkarır ve film etik açıdan ayna tutar bizlere. Çocuk ve yaşlılar karşıdan karşıya geçmeye çalışmalarına rağmen arabalar durmaz. Filmde karşıdan karşıya geçme sahneleri özellikle yaya geçidinin olduğu yerlerde çekilmiştir. Yaya geçitlerinde bile geçmeye izin yoksa nerede geçiş yapılabilir ki? Tahammül edilemez bir durumdur bu; bunlar nasıl insanlardır; o film dünyasının içindeki sürücülere haykırmak isteriz: “Hey! Yaptığımız ahlaki mi? Doğru mu? Çocuk geçmek istiyor. Durun!” Gelgelelim bu dünyayı izlerken, film bu sözleri sarf etmek isteyen bizlere ayna tutar. Acaba bizler de onlardan değil miyiz? Durmayan sürücüler, hareketin peşinden olan ve herkes böyle yaptığı için bu tip eylemleri yaptığını söyleyen ve meşrulaştıran biz yetişkinler.

Film, düşünülemez olanı düşündürmeyi SineFilozofik imgelerle yapmaya çalışır. Sinema ve felsefenin bir araya geldiği imgeler, SineFilozofik imgelerdir. Yarıklardır, sapmalardır, günlük hareketin içinde normal bir seyirle görülmeyecek hususların sinema sayesinde görülür hale gelmesi ve onun üzerinde sorular sormamızdır. Düşünülemez olan üzerinde düşünmemiz ve onu dert edinmemizdir. Gerçekte iletişim kuruyor muyuz? Eğer bir ilişkinin içerisinde hareket ediyor ve onu bir ekranda, bir aynada izlemiyorsak iletişim kurup kurmama üzerine pek kafa yormayız; ancak o ilişkiyi izlediğimizde ve ona bir miktar mesafelendiğimizde gerçekten iletişim kurup kurmadığımız üzerinde düşünebiliriz. *Ayna’yı izlediğimizde gerçekten iletişim kurup kurmadığımız üzerinde düşünebilir ve daha da ötesi başka bir iletişim tarzı geliştirilebilir biçiminde geleceğe yönelik projeksiyonlar dahi geliştirebiliriz. Gerçekten hissediyor muyuz?* Filmin bir sahnesinde Mina, meydanlık alandaki polislin yanına gelir ve ondan yardım ister. Polis, doğru dürüst çocuğun yüzüne dahi bakmadan klasik sorularını sorar. Mina ise, polislin babasını tanıdığını, ona trafik cezası kestiğini, hatta babasının polislin kendisine ilaç

reçetesi yazdığını detaylarıyla anlatır. Polis için Mina'nın babası diğerleri gibi istatistik yığınlarından oluşmaktadır. Günlük, sıradan işleyen rutinde insanlar polis katında birbirine benzer. Onlar arasında herhangi bir fark yoktur. Mina'nın babası her ne kadar polise reçete yazsa bile polis için bu eylemin kendisinin özel bir anlamı yoktur. O eylem polis katında sadece araçsal bir değere sahiptir. Bu nedenle polis, Mina'nın babasını hatırlayamaz. Polisin durumu bu noktada Bergman'ın *Bir Evlilikten Manzaralar*'ndaki yaşlı kadının durumuna benzemektedir: İki de anlamsızlık ve hissizlik dünyasıdır. Ancak yaşlı kadın hissetmediğinin farkındayken, polis farkında değildir. Panahi'nin filminde hissetme ile duyarsızlık arasındaki bu gerilimin yarattığı absürtlük bizi bu tür etik soruların ve sorunların merkezine atar.

İşte gündelik yaşam, işte sinema, işte sorular, işte olasılıklar üzerinde düşünme. Sinema bizlere bunları yapar. Sinema felsefesi ise yeni ve farklı düşünceye ulaşmamıza katkı yapacak potansiyellikler, virtüellikler, tohumlar sunar. *Bir Evlilikten Manzaralar*'da tutkulu, içten, empati duygusu gelişkin Marianne, sinik, kendini beğenen, rasyonel olmasıyla övünen profesör eşi Johan ile fotoğraf çekinirken Marianne'nin söylediği söz, belki de Panahi'nin filmdeki etik sorunların kökenlerine dair bir yanıt gibidir: "Küçükken birbirimize önem veren tarzda yetiştirilseydik, dünya farklı bir yer olurdu." Oysa Emin Alper'in *Tepenin Ardı* (2012) filminde olduğu gibi, sorumlulukları ve sorunları önce kendilerinde aramak yerine tam tersine onları dışarıya boşaltarak katharsise erişen bir kültürde yetiştirilen çocukların nüve halindeki virtüelliklerini zamanla yitirecekleri düşünülebilir. Bu kültür içindeki düşünce kendi kıvrımında ilerlemek yerine, kendisine belletileni sorgulamayan bir hatta donacak, sabitleşecektir. Alper'in filminde bir köyde yaşayan köylülerin koyunlarının ölüm sebeplerini kendilerinde aramak yerine hep dışarıda, tepenin ardındaki yörüklerde araması ve kendi suçlarını onlara aktarması anlatılır. Filmin son sahnesinde birkaç kişinin marş eşliğinde tepenin ardındakilere hesap bildirmek için tepeye tırmandıkları sıradaki silüet görüntüleri oldukça dramatik ve bir o kadar da absürd bir manzara sunar. Aslında bu paradoksallık zaten hayatımıza içkin bir durum değil midir? Sinema, bu paradoksallığı ve sorumlulukları üzerimize almamaya kritik bir ayna, etik bir ayna tutan sanattır.

SineFilozofik Bir Deneyim Olarak Sinema

Sinema, filozofik bir deneyimdir. Bu deneyimde sinema ile felsefe arasındaki ilişki bilgi temelli değildir. Sinema felsefeyi dönüştürür, yeni fikirler yaratır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde sinema felsefi bir durumdur ve bu durum Alain Badiou'nün belirttiği gibi birbirine yabancı iki terimin karşılaşmasıyla elde edilir. Bunu Badio'nun *Cinema* (2013) kitabındaki bazı örneklerden yararlanarak açalım.

İlk örnek Platon'un *Gorgias* diyaloglarından verilebilir. Sokrates ile Kallikles arasındaki ilişki felsefi bir durumdur. Niçin? Çünkü Sokrates'in ve Kallikles'in düşüncelerinde ortak bir ölçü yoktur. Bu düşünceler birbirlerine yabancıdır. Kallikles ile Sokrates ortak ölçüsü olmayan, birbirlerine yabancı bir tartışma içine girerler. Kallikles'e göre güçlü insan haklıdır ve mutlu insan diğerleri üzerinde hükümlerlik kuran tirandır. Sokrates ise haklı insanın adil insan olduğunu savunur. Böylece Kallikles ile Sokrates

arasındaki karşılaşmada “şiddet olarak adalet anlayışı” ile “düşünce olarak adalet anlayışı” arasında gerçek bir ilişkinin olmadığını görürüz. İlişki olmayan şeyler arasında ilişki kurmak felsefenin uğraşdır. Aslında ikisi arasındaki tartışma, tartışma değildir; sadece bir çekişme, bir karşılaşmadır. Diyaloğu okuyan herkes bir kazanan ve kaybeden olacağını anlar, birinin diğerini ikna etmesi mümkün değildir. Sonunda Kallikles mağlup olur, ancak bu mağlubiyet sadece Platon tarafından sahneye konulan diyalogdadır (Baudio, 2013: 202-3).

Bu bir felsefi bir durumdur. Nedir bu felsefi durum? Felsefe iki düşünce tipi arasında bizim seçim yapmak zorunda olduğumuzu gösterir. Felsefe bu seçimi açıklamak, onun üzerinde düşünmek demektir. Felsefi durum, bir seçimin açıklanma anıdır. Bu durumda insanlar ya Kallikles’in ya da Sokrates’in yanında yer alacak ve seçimlerinin nedenlerini açıklamak zorunda kalacaktır. *Ayna* filminde, izleyiciler ya çocuk olan Mina’nın yanında; ya da yetişkinlerin yanında olacaktır. İki dünya birbirinden oldukça farklıdır, ortak bir ölçü yoktur. Yukarıda belirtildiği gibi iki dünyanın dilleri ve algılamaları bile farklıdır.

İkinci örnek Arşimed’in ölümüne dairdir. Roma, Yunanistan’ı işgal ettiğinde matematiğe düşkün olan Arşimed kumsalda geometrik şekiller çizmekle uğraşmaktaydı. Bir gün yine böyle bir faaliyet içerisindeyken bir Roma askeri gelir ve Roma generalinin onu görmek istediğini Arşimed’e söyler. Arşimed yerinden kıvıldamaz, bunun üzerine asker birkaç defa yüksek sesle tekrar seslenir. Nihayet Arşimed hafifçe başını kaldırır ve cevap verir: “İspatımı tamamlamama müsaade et.” Asker emri tekrarlar: “Fakat Marcellus seni görmek istiyor! İspatla ilgili bu saçmalıklar da neyin nesi?” Arşimed yanıt vermeden hesaplamalarını sürdürür. Bir süre sonra gerçekten öfkelenen Romalı asker Arşimed’i öldürür (Badiou, 2013: 202).

Buradaki felsefi durum nedir? “Devlet iktidarı” ile “yaratıcı düşünce” arasında gerçek bir tartışma olmaması, ortak bir ölçü olmaması. Nihayetinde iktidar şiddettir. Yaratıcı düşünce ise tam tersine kendi yaratıcı kurallarından başka hiçbir şeyi bilmez ve yaratıcı patikada yol alır. Arşimed kendi düşüncesi içinde yol almaktadır. İktidarın eylemlerinin dışındadır. İktidarın hakikati ile yaratma olarak hakikat arasında ortak bir ölçü yoktur. İkisi arasında mesafe bulunmaktadır. Felsefe tam da bu mesafeyi açıklamak zorundadır.

Üçüncü örneği Kenji Mizoguchi’nin *Oharu’nun Yaşamı* (1952) filminden verebiliriz. Filmin başlangıç sekanslarında yüksek sınıftan birisinin kızı olan Oharu ile daha düşük sınıftan İnosuka’nın trajik sonla biten aşkı filmin özünü vermesi açısından önemlidir. İnosuka’nın idamından sonra Oharu’nun en dip düzeylere inen çalkantılı yaşamı filmin geri kalanında çarpıcı anlatılır. Filmin ilk sahnelerinde İnosuka ölüm riskini bilmesine karşın Oharu’ya aşkını ilan eder. Oharu, tehlikeyi bildiği için aralarındaki sınıf farklılıklarını ve toplumsal kuralları hatırlatarak önce onu reddeder, ancak sonra dayanamaz ve onunla kaçır. Yakalandıklarında mahkemeye çıkarılırlar. İnosuka idam edilir, Oharu ise ailesiyle sürgüne gönderilir. İdam sahnesinde İnosuka son dileği olarak Oharu’nun ne olursa olsun aşk dışında başka bir kriterle, ne parayla ne yüksek sınıf gibi ölçütlerle kimseyle evlenmemesi gerektiğini yazan mektup yazdırır.

Ölümü göze alarak tüm toplumsal normları karşısına alma ve aşkın peşinden

gitme felsefi bir durumdur. Yaşamın günlük ritmi ve toplumsal kurallarıyla; aşk olayının kendisi arasında ortak bir ölçü yoktur. Felsefenin burada söyleyeceği şey bu olay üzerinde düşünmemiz ve açıklama yapmamız gerektiğidir. Burada anlatılan olay, Japonya'da feodal geleneklerin hüküm sürdüğü orta çağda geçmektedir. Herkesin sınıfsal konumlarına uygun kişilerle evlendiği, kadının evlilik üzerinde bir kararının olmadığı, seçimin sınıfsal ve materyal kriterlere göre erkekler tarafından belirlendiği bir toplumsal yapıda ölümü göze alarak aşkın peşinden gitme "istisna" bir durumdur. Bizler, bu istisna üzerinde düşünmek zorundayız. Yaşamda değişikliğin bu istisna durumlarla mümkün olabileceğini düşünmeliyiz. Belki de bu istisna, gelecekteki toplumun nüvesini oluşturmaktadır. Bu nüve, geleceğin toplumunda "umuda" işaret eder. Film, bizlere bu düşünceyi verir.

Belirtilen bu örnek durumla ilgili felsefenin görevini şöyle toparlayabiliriz. İlk olarak düşünceler arasındaki köklü seçimleri açıklamak felsefenin görevidir. Bu, bizi ilgilendiren ve ilgilendirmeyen seçimler arasındadır (Kallikles/Sokrates karşıtlığı). İkinci olarak, düşünce ve iktidar arasındaki mesafeyi açıklamak, ölçmektir (Roma İktidarı/Arşimed'in yaratıcı düşüncesi arasındaki mesafe). Üçüncü olarak istisnanın değerini, olayın değerini, yarığın değerini açıklamaktır (Oharu ve İnosuka'nın geleneksel toplum yapısındaki ayrık eylemleri). Ancak eklememiz gerekir ki felsefe sadece farklılıkları gözlemlemekle yetinmez, aynı zamanda yeni sentezler de yaratır.

Sinema ise Rancière'in belirttiği gibi paradoksal bir sanattır. İçinde hem klasik öykünün aktığı imajlar; hem de o rutin hareketi kesen istisnaların olduğu bir sanat olan sinemada öykü ve öyküyü kesen imajlar paradoksal şekilde birlikte yer alır. Rancière, Aristotelesçi klasik öykü anlatma biçimini "temsili rejim", o anlatıyı kesen istisnaları "estetik rejim" olarak adlandırır (2004: 20-30; 2006: 1-19). Örneğin *Ayna*'da Mina'nın filmin yarısında filmde oynamayı bırakması, klasik öyküyü bozması "estetik rejim"e girer. Keza filmde kameraya bakma, beklentilerimizi bozan irrasyonel kesmeler, kahramanlar yerine sıradan insanların kent içinde amaçsız gezintileri böyledir.

Sinema, aynı zamanda "kitle sanatı"dır. Kitle sanatı ifadesinin kendisi de paradoksal bir durumdur çünkü "sanat" kavramı yüksek düzeyli entelektüel bir faaliyete çağrışım yapan ve daha çok üst sınıflara hitap eden bir olguyu anlatırken; "kitle" herkesi içine alan kavram olduğu için daha demokratik bir duruma vurgu yapar. Günümüzde özellikle Hollywood merkezli filmler dünyanın hemen yerine pazarlanabilmekte ve pek çok insan sinema salonlarına gitmese bile bilgisayarlardan, cep telefonlarından bu filmlere erişebilmektedir. İçlerinde pek çok ideolojik öğe olsa bile, çelişkili bir biçimde yine de pek çok insanlık öğeleri imajlara sinebilmektedir. Chaplin'in filmleri gibi bazı filmler ise evrensel insanlık durumlarını anlatan yönleriyle pek çok insana ulaşmıştır. Chaplin filmlerini Alain Badiou, tüm farklılıkların ötesinde "türe özgü insanlık" (generic humanity) (Badiou, 2013: 207) kavramıyla tanımlar. Şarlo karakteri, Afrika, Japon veya Eskimo fark etmez tür olan insana hitap eder. Keza Türkiye örneğinden Kemal Sunal filmlerindeki Şaban tiplmesi de böyle sayılamaz mı? Tıpkı Şarlo gibi değişik taktiklerle var olmaya çabalayan, ironi ve mizahla içinde yaşadığı ilişkilerden sıyrılmaya gayret eden küçük adama karşı büyük adam ve iktidar. Asgar Ferhadi'nin *Bir Ayrılık* (2011) filminde hizmetli kadın ile ev sahibi erkek arasında; o erkeğin eşi ve çocuğu arasındaki ilişkiye dair öykü, kültürel farklılıkların ötesinde tüm bir insanlık durumuna işaret eden

etik meselelere gönderme yapar.

Sinemanın kitle sanatı olması babında açıkladığımız paradoksal durum; kitle kavramının politik gönderimlerinin olduğunu; sanat kavramının ise yaratma fikrini ve becerisini içerdiğini anlatır. Sanat fikri aynı zamanda sanatı ve beceriyi alımlamak için insanlardan belirli düzeyde eğitim talep eder. Bu nedenle sanat Badiou'nün dediği gibi daha çok aristokratik kategoriye aitken, kitle demokratik kategoriye aittir (Badiou, 2013: 208). Sanat ve kitle, aristokrasi ve demokrasi, yaratma ve aşinalık gibi paradoksalıklar felsefenin niçin sinemayla ilgilendiğini de gösteren bir başka boyuttur.

Sinema her zaman bir kitle sanatı da değildir. Sinemada aynı zamanda bazılarının sanat sineması dediği, benim düşünce-yoğun sinema olarak tanımlayacağım daha entelektüel sinema örnekleri de vardır. Keza avant-garde filmler de sinemanın ayrılmaz parçasıdır. Bu bağlamda aristokratik bir sinemanın varlığından da söz edebiliriz. Böylece daha önce belirtilen yarıklara bir yarık daha ilave edilir: kitle sinemasına karşı düşünce-yoğun sinema. Önce belirtildiği gibi birbiriyle uyuşması mümkün olmayan iki düşünce arasında seçim, iktidar ile yaratıcı düşünce arasında seçim ve genel kültürel kodlar ile istisna arasında seçim yanısıra bir başka seçim daha devreye girer: kitle sanatı ve düşünce-yoğun sinema arasında seçim. Bununla birlikte sinemayla ilgili seçim diğerlerinde olduğu kadar katı olamaz. Düşünce-yoğun filmlere giden insanlar, kitle sinemasının örneklerini de izlemektedirler. Belki daha da önemlisi belirli bir altyapı gerektirdiği için ya da ilgisi olmadığı için resim sergilerine gitmeyen geniş toplum kesimlerinin düşünce-yoğun filmleri de izleyebilmeleridir. Sinema salonuna girdiğinde, ya da bilgisayardan bu tür entelektüel filmleri izlediğinde sıkılabilmekte, bazen filmi izlemeyi bırakabilmektedirler. Ancak görme duyusuna sahip her insanın her türlü filmle karşılaşma ve izleme şansı vardır. Üstelik en entelektüel filmlerde dahi herkesin anlayabileceği ve hissedebileceği daha klişe ve sıradan imajlar bulunur. Felsefenin açıklaması gereken unsurlardan birisini de bu oluşturur.

Sinemada Ötekini Düşünmek ve Umut

Sinemanın kitle sanatı olması aynı zamanda Ötekini düşünebilmenin ve onunla empati geliştirebilmenin önemli kanallarından birisi olduğu anlamına gelir. İran sinemasının, Japon sinemasının, Amerikan sinemasının, Fransız sinemasının kısaca tüm dünyadaki önemli yönetmenlerin filmleri dünya çapında dolaşıma girmeseydi Öteki hakkında fikir sahibi olmak o kadar kolay mıydı? Öteki'nin içinde neler olup bittiği, O'nun neler hissettiği konusunda düşünebilir miydik? Akira Kurosawa'nın, Yosiro Ozu'nun, Kenji Mizoguchi'nin, Wong Kar-wai'nin filmleri sayesinde Asya'ya ulaşabildik. Abbas Kiarostami, Jafar Panahi, Mohsin Makhmalbaf gibi yönetmenler sayesinde İran yaşamı hakkında bilgi edindik. Özel yaşamlar, kamusal yaşamlar, onların ne hissettikleri, nelere güldükleri, ağladıkları, jestleri, mimikleri, dilleri, kültürleri sinemayla dünyada dolaşıma girdi. Böylece Ötekiyle empatinin gelişmesinde sinema muazzam bir güce sahiptir. Platon, felsefenin Öteki'ni düşünmek olduğunu yazmıştı. Bunun anlamı felsefe ile sinema arasında asli bir ilişkinin olduğudur. Felsefe Öteki'ni düşünmekse, sinema bizatihi Öteki'ni göstererek, seslendirerek düşünmektedir (Badiou, 2013: 221-2). Ancak

daha önce de belirttiğimiz üzere, felsefenin Öteki'ni düşünmesi kavramlarla, sinemasının düşünmesi ise duyumla olmaktadır.

Sinema ve felsefe arasındaki ilişkiye dair soru üzerine tekrar yoğunlaştığımızda, ikisinin ortak bir başka yönünün şimdiki gerçekle başlamalarının olduğu görülür. İkisi sayesinde artık düşünceyi kaybetmeyiz. Diğer sanatlar Badiou'nun deyiimiyle kendi tarihsel serüvenlerindeki saflıkla başlarken; bilim kendi aksiyomlarıyla, kendi matematik saydamlığıyla başlar. Sinema ve felsefeye ise hibritlik hakimdir: insan varlığına dair olaylar, pratikler, imajlar, kanaatler sinemanın başlangıç noktasını oluşturur. Felsefe ve sinema bir fikrin şimdiki malzemedan yaratılabileceğine inanırlar. Bu fikir daima bir başka fikirden kaynaklanmaz da, aynı zamanda o fikrin karşıtından, varlık içindeki yarıklardan beslenir. Aynı zamanda bu fikir, dünya imajından yapılı bir imaja da yaslanabilir. Sinema ve felsefede iş, “mücadele” ve “paylaşım” arasında geçer. Felsefe çalışması yarığın olduğu yerde kavramsal sentezler yaratmayı kapsar; sinema çalışması ise dünyada pek çoğu bayağı olan çelişkilerden saflık yaratmayı içerir. Sinema ve felsefe arasındaki gerçek bağlantı noktası, sinema ve felsefenin gerçekten paylaştıkları şey budur. (Badio, 2013: 231).

Sinemanın saflaştırma çabasını atık malzemelerin geri dönüşüm uygulamasına benzetebiliriz. Geri dönüşüm uygulaması birbirinden farklı pek çok atığın ayıklanmasıyla başlar. Sinemada ise teknik kaynaklara, türdeş olmayan materyallere ihtiyacımız bulunmaktadır. Doğal ya da inşa edilmiş yerleşim yerleri, mekanlar, bir senaryo, diyaloglar, soyut fikirler, bedenler, aktörler ihtiyacımız olan şeyler arasındadır. Pek çok farklı malzemedan yararlanarak hareket-imaj ve zaman-imaj üretilmektedir. Sanatçı, ayıklamalar yapar, malzemelerle çalışır, bazılarını elimine eder, sınıflandırır, bazı şeyleri başka şeylerle bir araya getirir. Diğer sanatlar boş sayfanın saflığıyla işe başlarken, sinema birbirinden farklı pek çok bayağı malzeme ve kaynakla başlar ve onları saflaştırır (Badiou, 2013: 226).

Daha da ötesi, sinema felsefeciler için gerçekte büyük bir şanstır çünkü sinema ham malzemeyi arıtmanın gücünü, sentezin gücünü, en kötü şeyin hakim olduğu durumda bile yeni ve farklı bir şey olabilme ihtimalini gösterir. Temel olarak sinema felsefeye, umut dersini öğretir (Badiou, 2013: 231).

Sinemanın felsefeye umudun anlamı üzerine düşünce sunar. Charlie Chaplin'in *Modern Zamanlar* (1936) filmini hatırlayalım: Şarlo ve sevdiği kadın bütün çabalarına karşın iş bulamamışlar, bazen şanssızlık ve bazen de yapısal nedenlerle arzularına ulaşamamışlardır. Filmin son sekansı şafak sökümüyle, doğanın içinde yol görüntüleriyle başlar. Uçsuz bucaksız bu yolun şafak vakti dingin bir müzik eşliğinde gösterimi, yeni ve taze bir başlangıca işaret eder gibidir. Sağdan sola pan yapan kamera Şarlo ve kız arkadaşına yönelir. Yaylı çalgı eşliğinde kadın yere üzgün bir şekilde bakmaktayken Şarlo şapkasıyla ve ayakkabı bağlarıyla uğraşmaktadır. Şarlo, umutsuzluğun en dip koşullarında dahi bir şeylerle uğraşmaya gayret etmektedir. Şarlo'da halen umudunu kaybetmemiş uğraşının izleri görünür. Kadın omuz plana geçildiğinde başını kaldırır, içkin ve mahzun gözlerle bizlere bakar ve sonra başını kollarının üzerine yaslayarak ağlar. Sağa pan yapan kamera Şarlo'yı gövde plandan gösterdiğinde umutsuzluğa dair en ufak bir iz görmeyiz.

Şarlo'nun bu durumu aynı anda çalan *Smile* isimli müzikle uyumludur, ancak kadının acısını gösteren ağlayışıyla tezattır. Halen ayakkabısını bağlamaya çalışmaktadır Şarlo. Belli ki sekansın başında gösterilen yolda yeni bir yürüyüşe hazırlanmaktadır. Kadını teselli etmeye çalışır. Kadın tekrar başını kaldırır ve bizlere bakarak: “Çabalamanın ne yararı var?” diye sorar. Şarlo ise yumruklarını göğüslerini vurarak “Gülümse, umudunu kaybetme, başaracağız.” diyerek kadına güven vermeye çalışır. İkili planda bu sözlerden ilham alan kadın da değişir, mimikleri, jestleri dirençli bir imgeye dönüşür. Birlikte el ele tutuşarak sekansın başında gösterilen yolda yürümeye başlarlar. Bütün çabalarına rağmen yenilmeleri, her şeyin bittiği anlamına gelmez. Beckett'in “Hep denedin, hep yenildin. Olsun, gene dene, gene yenil. Daha iyi yenil” ifadelerinde olduğu gibi zamanın ve hareketin nesnesi olmak yerine, zamanda yeni olasılıkların ortaya çıkabileceğine dair inanç; yaşama, mücadeleye inanç; dert edinmeye inanç filmin geneline ve son sekansa hakim olmuştur. Heidegger'in dediği gibi, dünyada olmaklığımız bir şeyleri dert edinmekse (Bolt, 2010: 101-103), Spinoza'nın belirttiği gibi hayatın anlamı çaba göstermekse (Spinoza, 2011: 799) ve Godard'ın *Hayatını Yaşamak* (1962) filminde filozofun Nana'ya kafede söylediği gibi hatalarımızla birlikte varsak ama yine de çaba göstermemiz yaşamın özü ise; umudu kaybetmemek gerekir. Yılmaz Güney'in *Umut* (1970) filmi keza yaşamın en diplerinde yaşayanların umut sayesinde var olmaya çalıştıklarını çarpıcı anlatır. Filmin yeni gerçekçi sinematografik dili, Cabbar'ın çıldırmanın eşiğine gelerek gözleri bağlı kendi etrafında dönmesiyle bizleri de uçurumun kenarına getirir ve öylece orada döndürmeye başlar: Cabbar'ın başına ne gelecektir? Ailesine kavuşacak mıdır? En dibe indiği bu durumun içinde acaba yeni ve farklı tohumlar mı gizlidir?

Keza bir başka film *Germinal* (1993), *Modern Zamanlar*'da sürekli denemesine karşın Şarlo'nun her defasında yenilmesi ve yine de devam demesi gibi maden işçilerinin mücadelelerini kaybetmeleri sonrasındaki son sekansıyla umuda yer açar. *Modern Zamanlar*'da olduğu gibi yine şafak vakti ama bu defa tek kişi, Etienne Lantier, yine uçsuz bucaksız doğada, yine yol üzerinde yürümekte ve iç sesiyle ne olup bittiğini anlamlandırmaya ve geleceğe dair projeksiyon geliştirmeye çalışmaktadır. Yürüyüşüne iç ses yanı sıra kamera kayarak eşlik eder. Ve sonra kamera sabitlenerek Lantier'i yolculukta kendi başına bırakır. Aynen gün doğumuna doğru Şarlo ve kadının şafakta yürürken arkadan izlediğimiz görüntüleri gibi, Lantier de bu defa iç sesiyle şafağa, yeni bir geleceğe yol alır. Gündoğumu, hafif kızıl bir gökyüzü, yükselen kamera ve ne olacağını bilemeyeceğimiz ama yine de umut tohumlarının olduğunu gösteren müziğin ritmi ve iç ses:

“Şimdi nisan güneşi olanca görkemiyle dört bir yana ışık saçıyor, üretken toprağı ısıtıyordu. Her yerde tohumlar olgunlaşıyor, toprağı zenginleştiriyor, ışık ve ısıyla her yerde filizleniyor, fısıldayan seslerin altında öz sular taşıyor, tohumlar serpiliyor, verimli doğanın büyük bir öpüşüyle gelişiyor; daha sonra gittikçe toprağı yaklaşıyordu. Cana can katan o nisan sabahında, uçsuz bucaksız ovanın dört bir yanından derin bir uğultu yükseliyordu. İnsan bitiyordu topraktan, gelecek yüzyılda ürün vermek üzere yavaş yavaş filizlenen pek yakında yer küreyi sarsarak baş verecek olan kapkara bir insan ordusu boy atıyordu.”

Bayağı Olanı İşleyerek Üretilen Umut

Sinema filozoflara “her şeyin kaybolmadığını” söyler. Değerli bir şeyler de vardır

ya da edimsel düzeyde olmasa bile *Germinal*'deki Lantier'in dediği gibi tohum halde bulunur. Bu noktada tekrar Badiou'nün yaptığı analizin peşinden giderek her şeye rağmen umudun varlığının paradoksal bir şekilde sinemanın en büyük bayağılıklarla uğraşmasıyla ilgili olduğunu düşünmekteyim: şiddet, ihanet ve müstehcenlik (Badiou, 2013: 231). Sinema, düşüncenin zirve noktasına ulaşmanın ancak bu bayağılıkların olduğu çevrede olabileceğini ve onların gösterilmesiyle mümkün olduğunu anlatır (Badiou, 2013: 232). Sinemada bayağı ve kilişe imajlarla ve daha estetik, sanatsal imajların yan yanallığı paradoksallığının bir başka boyutunu oluşturur.

Şiddetten başlarsak, örneğin sinemada silah kullanma, ateş etme ile ilgili pek çok klişe bulunmaktadır. En entelektüel yönetmen bile bunlardan vazgeçemez ancak onları öyle işler ki, bayağı olan silah sesleri, silah kullanma ilginç bir estetik hal alır. Tarantino'nun filmlerine bakalım. Silah kullanmanın yoğun olduğu filmlerde dahi estetize edilmiş bir şiddetle karşılaşırız. Silah kullananlar bir görsel koreografi sergiler gibi, bir dansın içindeymişçesine mücadele ederler. Müzik, karakterlerin duruşları, planlar, ses, efektler tümü bayallığı dönüştürür. Usta yönetmen Haneke ise *Ölümcül Oyunlar* (2008) filminde gangster filmlerinde kullanılan klişe silah kullanma, ya da şiddet uygulama sahnelerini, büyük oranda bedenlere dokunmaksızın, şiddeti göstermeksizin yapmıştır. Bu aslında şiddet klişelerinden yararlanarak fiziksel yaşamda şiddete karşı çıkan en büyük dönüşümlerden birisidir. Keza Hitchcock da *Sapık* (1960) filminin meşhur banyo sahnesinde bıçağı bedene dokundurmadan en gerilimli sahnelerden birisini yaratmıştır. Banyoda öldürülen beden, filmin yıldızıdır ve filmin yıldızlarının genellikle yaşadıklarını veya en kötü ihtimalle filmin sonunda öldürdüklerine Hollywood'un tipik klişelerinden alışkın olan izleyiciler, ne olup bittiğini anlamak için düşünmek zorunda kalmışlardır. Bu sahne normal sinema konvansiyonlarının dışındadır. Göstermeden yapılan bu gerilim, kamerayla yapılan en büyük yazımlardan birisi olarak yerini almıştır.

Müstehcenliğe geldiğimizde, cinselliğin sinemanın vazgeçilmez unsurları arasında yer aldığını görürüz: çıplak bedenler, cinsel yakınlaşmalar ve hatta cinsel organlar ekranda her zaman yer bulmuştur. Bir yönetmen, bedenleri göstermemeli midir? Cinselliği elimine mi etmelidir? Genellikle yönetmenler bunu tercih etmez, ancak onu filmde dönüşüme uğratırlar. Badiou'ya göre müstehcen imajın dönüşümün birkaç yolu vardır. İlk olarak cinselliği aşk imajına dönüştürmektir. İkincisi onu soyutlaştırmak, bedenleri ideal güzelliğe taşımaktır (Badiou, 2013: 229). Visconti'nin *Venedik'te Ölüm* (1971) filmi bu soyutlaştırmayı iyi anlatır. Film, yetişkin bir müzik adamının otelde genç bir insanı görmesiyle birlikte saf güzellik, estetik nedir meselesi etrafında döner. Bu, genç insanın cinsel temsilinin ya da yetişkinin cinsel dürtülerinin yok edilmesi, silinmesi anlamına gelmez. Ancak film bunu soyutlaştırmış, somut bedenselliğin ötesine taşımıştır. Sanatçı, saf olmayan imajla, bayağı ve açık saçık bir doğadan başlamakta ve onu yeniden işleyerek yeni bir sadeliğe ulaştırmaktadır.

Bu işlenmiş görüntülerde bazen yumrukları, kavgayı, çıplak bir bedeni, ihanetleri, kazanılmış ve kaybedilmiş mücadeleyi, mağlubiyetleri, zaferleri izleriz. Ancak en düşünce-yoğun sinema örneklerinde bile sanatsal olmayan kilişeler, sıradan imajlar sinemada bulunur. Bu bağlamda sinemada sanatsal olmayan imajlarla sanatsal imajlar yana yer alır. Sinema bu anlamıyla da paradoksaldır. Bunun kendisi ise bize neyin sanat neyin sanat

olamayabileceği konusunda ayrımı verdiği için sinema diğer sanatlardan daha farklıdır. Her halükarda kilişe veya saf imajlar içinde zaferlere, ihanetlere ve mağlubiyetlere katılırız, onları değerlendiririz, saflığı yaratan bazı anlara hayranlıkla bakarız. Bazen de acı tüm benliğimizi kaplar. Bu nedenle sinema bizi ağlatan, heyecanlandıran, neşelendiren bir sanattır. Ağlama aşktan da olabilir, korkudan da, öfkeden de. Mağlubiyetlere de zaferlere de ağlayabiliriz. Dünyadaki en berbat şeyden bir miktar saflığı yaratmayı sinema başardığında mucize de gerçekleşir. İşte o mucize bizlere düşünmede yeni olanaklar sunar.

Sonuç

Bu mucizenin, bu mucizevi düşüncenin yaşamın en sefil koşullarında bile üstün gelebileceğini sinema gösterdiğinde, felsefe yaşamda umudun her daim var olabileceğini anlayabilir. Çalışmanın başlarında belirttiğimiz Deleuze'ün ve Cavell'in vurgusu bu noktada daha iyi anlaşılır: Sinema sayesinde umutlandığımızda, yepyeni olasılıklara gebe imgelerle karşılaştığımızda, istisnaların bir gün dünyaya hakim olabileceğine dair umutlarımız arttığında, şüpheciliğin modernist ve nihilizmin pasif yorumu yerine dünyaya, insana, yaşama inanmaya başlayabiliriz.

Vurgulamak istediklerimizi Yosijuro Ozo'nun yönettiği *Tokyo Hikayesi* (1953) iyi anlatır. Film, sinemanın anlamsızlığın içinde yer aldığımız ve de anlamlı bir dünya nasıl yaratılabilir soruları üzerinde pek düşünmediğimiz modern kent yaşamı koşullarında “istisna”yı ve onun sapan gücünü göstermesi açısından ilginçtir. Yaşlı bir çift Tokyo'ya çocuklarını görmeye giderler. Tokyo'nun hız ve tempolu çalışma yaşamında yaşlı çiftin çocukları, anneleri ve babalarına hissi bağları ön plana alan ilgilenme göstermezler. Çocuklar, kentin hareketine kendilerine kaptırmakta, hareketin ve zamanın peşinden koşmaktadırlar. Zamanlarının olmadıkları gerekçesiyle yaşlı çifti Tokyo'da dahi gezdirmezler ve Tokyo'nun dışında kaplıca merkezine gönderirler. Çocuklar, eylemleri üzerine düşünmek de istemezler, sadece vicdanlarını rahatlatmak gerekçeleri üretirler. Gelgelelim bütün bu yabancılaşmış ilişkilerde, yaşlı çiftin savaşta ölen oğullarının eşi olan dul kadın, gerçekten hisseden, empati kuran, elinden gelen yardımı gösteren, Tokyo'da yaşlı çifti gezdiren ve küçük bir yerde yaşamasına rağmen yine de kayınvalidesinin konaklaması için evini açan “istisna” bir figür olarak yerini alır. Hiçbir kan bağı olmamasına karşın, O, hızın, temponun insanları çerçevedelediği ve hesaplayıcı düşünceye götürdüğü bu kaos içinde tefekkür edici düşüncenin de var olabileceğinin umudu olur. Böylece anlamsızlığın ve başka bir ilişki biçiminin mümkün olabileceğine dair ciddi şüphelerin olduğu dünyada, izleyenler olan bizler, dul kadının yanında yer alırız.

Filmde yaşlı çiftin gelini ile çocukları arasındaki zıtlıkta ortak bir ölçüt yoktur: Çocukları zamanlarının olmadığı gerekçesiyle baba ve anneleriyle hakiki bir iletişim geliştirmemekte, sorumluluklarını savuşturmaya çalışmaktadırlar. Oysa dul kadın böyle gerekçenin ardına sığınmamakta, sadece ölen kocasının sevgisi üzerinden ve köken olarak türe bağlı insanlık merkezinden kayınpederine ve kayınvalidesine yaklaşmaktadır. Dul kadın, yaşlı çiftin çocuklarına göre daha kötü koşullarda yaşamaktadır. Yaşlı çiftin çocukları kendi işlerinde görece özerk olmalarına ve maddi düzeyleri iyi olmasına karşın, O, özel bir şirkette çalışmakta, yalnız çok küçük bir alanda yaşamakta; ancak yine de kayın

validesi ve kayın babasıyla gerçek bir iletişim kurmaktadır. Filmi izlerken bizler, çocuklar ile dul kadın arasında kurulan bu zıtlıkta bir tarafı tutarız. Muhtemeldir ki, gerçek hayatta yaşamın otomatikleşmiş ve düşünce gerektirmeyen koşullarında yaşlı çiftin çocuklarıyla benzer bir konumlanma içinde olsak bile, yine de dul kadın lehine seçimde bulunuruz. Dul kadının seçimi yaşlı çiftle ilgilenmek, onları dert edinmektir. Dul kadın, filmde yer alan bir “istisna” olarak otomatikleşmiş ilişkilerden de sapar. O istisna artık, gelecekteki yeni düşüncenin yaratıcı ve insani boyutlu hal alabileceğinin işaretlerini taşır.

Bu felsefi durumu sinema kendi imkanlarıyla sunar ve SineFilozofi bunun üzerine düşünür. Sinemayı felsefi anlamda dert edinmenin kendisi, umutsuzluk içindeki umudu, anlamsızlık içindeki anlamı bulmaya; insan ilişkilerine, aşka, sevgiye, yaşama inanca ve etiğe kadar genişlemiş şüphecilğin ve pasif nihilizmin sorunlarını gösterecek potansiyeller içermektedir. Aristo iyi bir şey yapmamız durumunda kazanımın “haz” olacağını söylemişti. Oysa sinema tam tersini yapmaktadır. Günlük yaşamın sıkıntılarını giderme ve haz alma kaygısıyla sinemaya giden insanların sinemadan aldığı ödül, buldukları konumdan daha yükseğe çıkma, umuda, insan ilişkilerine inanma olarak ortaya çıkmaktadır. Sıradan bir film izleyicisi, izleme zevki kötü bir izleyici bile sinemanın bu bireyi yükseğe taşıma kazanımından mahrum kalamaz. Aristo'nun şemasını sinema için tersine çevirmek gerekiyor: “Haz” için sinema izlediğimizde ödülümüz “İyi”dir, ya da bizim bu çalışmanın felsefesine uygun olarak biraz değiştirirsek “SineFilozofik” düşüncedir.

Kaynakça

Badiou, Alain (2013). *Cinema* (Cambridge: Polity Press), Çev. Susan Spitzer.

Bolt, Barbara (2010). *Yeni Bir Bakışla Heidegger* (İstanbul: Kolektif), Çev. M. Özbek.

Cavell, Stanley (1979). *The World Viewed: Reflections on the Ontology of Film* (Cambridge, MA./London: Harvard University Press).

Deleuze, Gilles (1997). *Cinema 2: The Time-Image* (Minneapolis, University of Minnesota Press), Çev. Hugh Tomlinson ve Robert Galeta.

Frampton, Daniel (2006). *Filmosophy: A Manifesto for a Radically New Way of Understanding Cinema* (London and New York: Wallflower Press).

Rancière, J. (2004). *The Politics of Aesthetics* (London: Continuum), Çev. G. Rockhill.

Rancière, J. (2006). *Film Fables*. (Oxford/New York: Berg Books), Çev. E. Battista.

Sinnerbrink, Robert (2011). *New Philosophies of Film: Thinking Images*. Londra ve New York: Continuum.

Spinoza, Benedictus (2011). *Ethica*. (İstanbul: Metis Yayınları) Çev. Çiğdem

Dürüşken.

Çözümlemede yararlanılan filmler

Alper, Emin (Yönetmen) (2012) *Tepenin Ardı* [Film]. Turkey/Greece: Bulut Film, 2/35, Ministry of Culture and Tourism

Bergman, Ingmar (Yönetmen) (1973) *Bir Evlilikten Manzaralar* [Film]. Sweden: Cinematograph AB.

Berri, Claude (Yönetmen). (1993) *Germinal* [Film]. France/ Belgium/ Italy: Renn Productions, France 2 Cinéma, DD Productions.

Chaplin, Charlie (Yönetmen). (1936). *Modern Zamanlar* [Film]. USA: Charles Chaplin Productions.

Farhadi, Asghar (Yönetmen). (2011). *Bir Ayrılık* [Film]. Iran: Asghar Farhadi.

Godard, Jean Luc (Yönetmen). (1962). *Hayatı Yaşamak* [Film]. France: Les Films de la Pleiade.

Güney, Yılmaz (Yönetmen). (1970). *Umut* [Film]. Turkey: Güney Film.

Haneke, Michael (Yönetmen). (2007). *Ölümcül Oyunlar*. [Film]. ABD: Celluloid Dreams.

Kurosawa, Akira (Yönetmen). (1990) *Düşler* [Film]. USA/Japan: Warner Bros.

Mizoguchi, Kenji (Yönetmen) (1952). *Oharu'nun Yaşamı* [Film]. Japan: Koi Productions.

Mizoguchi, Kenji (Yönetmen). (1953) *Yağmurdan Sonraki Soluk Aynın Öyküleri*. [Film]. Japan: Daiei Studios.

Ozu, Yasujirô (Yönetmen). (1953) *Tokyo Hikayesi* [Film]. Japan: Shôchiku Eiga.

Visconti, Luchino (Yönetmen). (1971) *Venedik'te Ölüm* [Film]. Italy/France: Alfa Cinematografica.

Siyasal İktidarların Kamufraj Örtüsü: Medya ve Gerçekliğin Yeniden Üretimi

The Camouflage Cover of Political Power: Media and Remanufacturing Reality

Barış YETKİN, Dr., E-posta: yetkinbaris@yahoo.com

Anahtar Kelimeler:

Siyasal İletişim,
Medya, Söylem,
Örtmece, Kamufraj.

Öz

Çeşitli nedenlerden dolayı kimi zaman, siyaset ve haber retorığının birbiriyle örtüştüğü ya da benzeştiği görülür. Siyasal iktidar ve medya ortak çıkarlar etrafında, çerçeveleme, metaforlaştırma, örtmece benzeri söylem stratejileri uygulanır. Kasıtlı ya da kasıtsız olarak devreye sokulan tüm bu stratejiler, bireylerin hesaplama sistemini sekteye uğratılması ve bilinçlerinin manipüle edilmesi işlevine sahiptir. Tüm bunlar, nihai olarak, ideolojik amaçlarına ulaşmak isteyen iktidar sahiplerinin ya da iktidara aday olanların siyasal kamufraj uygulamalarını desteklerler.

Bu kapsam içinde yer alan çalışmada, iktidar-medya ilişkilerinin bir sonucu olarak gerçekliğin imal edilmesi ve bu sahte gerçekliklerde ideolojinin söylemi kullanarak gizlenebildiği incelenmektedir. Siyasal iletişimin bütünü temsil edebilecek biçimde üretilen gerek siyasala gerek medyaya ait metinlerde örtmecelerin kullanım ve kamufrajın uygulanış biçimleri betimsel olarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Keywords:

Political
Communication,
Media, Discourse,
Euphemism,
Camouflage.

Abstract

Sometimes for several reasons, politics and the news is seen as similar or overlapping of rhetoric. Political power and the media around common interests, with the framing, metaphorizing, implement discursive strategies similar euphemism. All these strategies that are activated intentionally or unintentionally have function of disrupted individuals' calculation system and manipulation of their consciousness. All these, ultimately, support to camouflage applications of power holders or candidates to power who want to achieve their ideological objectives.

Within this content of the work, it was investigated being manufacturing of reality by government-media relations and how it was possible to hide using the rhetoric of ideology within these pseudo-realities. The application of euphemism and camouflage in political communication that represents the totality of generated descriptive texts has been studied as the application of to determine.

Giriş

Siyasetçiler, geniş halk kitleleri içinden sıyrılıp, onların desteğini sağlayarak iktidar erkine sahip olabilmek için çeşitli siyasal iletişim stratejileri uyguladılar. Siyasal aktörler açısından işlevsel olan iletişim stratejilerinin başarıyla uygulanabilmesinde dil yaşamsal bir unsur olarak öne çıkar. Popülizm, propaganda, retorik gibi stratejiler hep dil üzerinden uygulamaya sokulur. Yalnızca kendileri için değil, aynı zamanda bağlı oldukları parti üzerinden temsil ettikleri ideolojiler ve gruplar için de olumlu ya da olumsuz algı oluşturabilmeleri dilin kullanım becerisine bağlı olur.

Tüm siyasal iktidarlar bilgi üretimini, işlenmesini ve dağıtımını denetlemek isterler. Devlet yönetim biçimi ne olursa olsun, iktidarın dağıtımını, paylaşımını, siyasal liderlerin meşruluğunun sağlanabilmesi için medyanın denetlenmesi gerekir. Bu gereklilik içinde medya kuruluşlarının işleyişinin, haber paradigmasının, gazetecilik meslek ideolojilerinin yanı sıra medya çalışanlarının düşüncelerinin iktidara göre biçimlendirilmesi önemli olur. Siyasal aktörler tarafından, Robert Entman'ın (2007) deyişiyle, medyanın “yakın markaj”a alınmasıyla iktidara uygun biçimde haber yapma pratiklerinde *çerçeveleme*, *önceleme*, *endeksleme*, *metaforlaştırma* gibi yöntemler kullanılmaya başlanır. Böylece, gerçekliğin (fact) bükülmesi, çarpıtılması, eğirilmesi (Özgen ve Bayraktar, 2014: 2) ile bireylerin algılama yolları ve davranışlarını değiştirecek yeni bir gerçeklik (factoids) yaratılır (Erdoğan, 2011: 385); gerçeğin üstü örtülür.

Bu yöntemlerin yanı sıra, gerçekliğin çarpıtılmasında en kullanışlı araçlardan bir diğeryse *örtmece*dir. Her toplumun kendine özgü çeşitli tabuları söz konusudur ve herkes gibi siyasetçiler de bu konulardan uzak durmaya çabalarlar. Amaç yönelimli olarak da ifade edilebilecek siyasal dilin örtmece aracılığıyla kullanımı, bir uzlaşma ya da fikir birliği oluşturmak, seçmenlerinin desteklerini sürdürmek, insanların düşüncelerini etkilemek ve potansiyel seçmenleri kendine çekmeyi içerir. Yazılan konuşma metinleri ve yorum içerikleri bilinçli biçimde ve belirli hedefe yönelik dikkatlice inşa edilir. Halkın kaygılarını ve hoşnutsuzluğunu oluşturacak konular hakkındaki böylesi söylemler, taraftarların desteklerini güçlendirirken, rakiplerin saldırılarını engellemeyi sağlar. Bu bakımdan, toplumun tamamının ya da bir kısmının hassas olduğu ya da hoşuna gitmediği konulara olan yaklaşım biçimleri yaşamsal önem içerir (Crespo-Fernandez, 2014: 5). Bu nedenle hassas konulardan zarar görmeden atlatma yollarından biri olan örtmeceler devreye sokulur. Örtmece (euphemism) ifadelerin, zıt olmasına karşın benzer biçimde kaba ifadelerin (dysphemism) kullanımı, okuyucu ya da dinleyicilerin algısını etkileme gücü sağlarken, siyasal iletişim yolunda amaçları üstünde bir kamufraj oluşturur.

Bağlantılı olarak, siyasal iletişim açısından farklı taktikler kullanarak kendi ideolojisini herkesin ortak düşüncesi olarak görmesini sağlamaya yarayacak ikinci kullanımı da bulunur. Siyasal aktörler amaçlarını *ad seçme*, *etiketleme*, *öfkede zaaf arama*, *oyun gizleme*, *tribünlere oynama*, *saptırma*, *kendi silahıyla vurma* vb. retoriksel tarzlara (Schopenhauer, 2012) ve uygulamaya koydukları siyasal etkinliklerini *değerlere hitap etme*, *idealleştirme*, *düşman icat etme* ve *başka hedefin ardına gizleme* gibi (kamufraj) taktiklere (Duverger, 1984) gereksinim duyarlar. Bir başka deyişle örtmece taktikler kullanarak, siyasetçilerin imajlarına, amaçlarına ve ideolojilerine karşı oluşabilecek

olumsuz tutumların, eleştirilerin önüne geçmenin yanı sıra, kendi hedeflerine ulaşmak için bazı konuları dikkatlerden kaçırmaya çalışabilmektedirler.

Medyanın ise, siyasal aktörlerin hassas oldukları ya da önem verdikleri konularda onların arzu ettikleri biçimde onların ideolojilerine uygun aynı stratejileri kullanması beklenmez. Özellikle, liberal düşünce içinde anaakım olarak tanımlanan kitle gazetelerinin, televizyon kanallarının ve benzeri mecraların kamu yararını gözettikleri, tarafsız oldukları kabul edilerek, haber medyasının iktidar çizgisinde yayın yapmadığı ileri sürülür. Siyasal iktidara yakın gazetelerin konumlarına uygun bir yayın politikası belirlemesi anlaşılır bir durumken, kitle gazetelerinin de bu yönde yayın yapması -en azından açıktan destek vermesi- beklenemez. Ancak eleştirel bakış açısında ise durumun tam tersi olduğu savunulur. Bu görüş dikkate alındığında, söz konusu verilen bu desteğin gönüllü olabileceği gibi -güncel uygulamada- siyasetin medya ve medya uzmanları üzerinde yoğun baskısı sonucu olduğu gözlemlenebilmektedir.

Siyaset, çeşitli yollarla medyada yer alacak haberler konularının çerçevelerini ve işleniş biçimini belirlemek ister. Çünkü Marcello Foa'nın (2006: 206) belirttiği gibi, siyasetçilerin ilgilerinin, kurallarının, düşüncelerinin savunulması yolu olan siyasal iletişim tarafı, partizan ve yanlıdır. Amaç doğrultusunda medya ürünlerini oluşturan yöneticilerden en alta kadar tüm düzeylerde yer alanların düşünce biçimlerini ve her türden iletişim metinlerini oluşturma dillerini kendilerine uygun hale getirmelerini isterler. Amaç yönelimli bu istek, kimi zaman doğrudan zorla olabileceği gibi, yaygın olarak *spin doktoru* olarak bilinen danışmanlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Tüm uygulamaların sonucunda, iktidarın elde edilmesi, meşruiyetinin sağlanması, sürdürülmesi ve güçlendirilmesi için kendileri açısından olumlu, muhalifleri için olumsuz durumların işlenmesini -hatta gerçeğin üstünün örtülmesini, yeni bir gerçekliğin üretilmesini- gerektirir. Bu gereklilik çoğu zaman, medya aracılığıyla söylem üzerinden oluşturulmaya çalışılır.

Batı'nın bilimsel çalışmalarına bakıldığında tüm alanlarda çok sayıda nicel ve nitel araştırmaların yapıldığı görülür. Batı'daki bu bilimsel zenginlikten siyasal iletişim alanı da nasibini almıştır. Buna karşın, Türkiye'deki mevcut durum göz önüne alındığında, tatmin edici çalışmalar yapılmasına karşın, birçok konu gibi siyasal iletişim alanında da doldurulmayan boşlukların mevcut olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bireyin günlük kamusal yaşamında siyasetçiler tarafından üretilen doğrudan ya da medyanın aracılığıyla dolaylı olarak iletilen söylemlerin kamufraj işlevleri üstüne yapılan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu yazı, ideolojilerin söylemler aracılığıyla iktidar açısından olumlu ya da olumsuz gerçeklerin üstünün nasıl örtüldüğünü betimsel olarak incelemektedir. Gerek siyasal aktörlerin gerekse habercilerin ürettikleri metinlerdeki siyasal dil kullanımı çerçevesinde ideolojinin gizlenmesi için işlevsel olan örtmecelerin kullanımını ve kamufrajın uygulanışını keşfetmeyi içermektedir.

Siyasal Medya İletişiminde Çerçevelemeler

Hükümetlerin vatandaşlarla giriştikleri siyasal iletişim içindeki hareket alanı, söylemi oluşturmaya katkı sağlayan, söylemin çerçevesini biçimlendiren ve sosyal sorumluluk

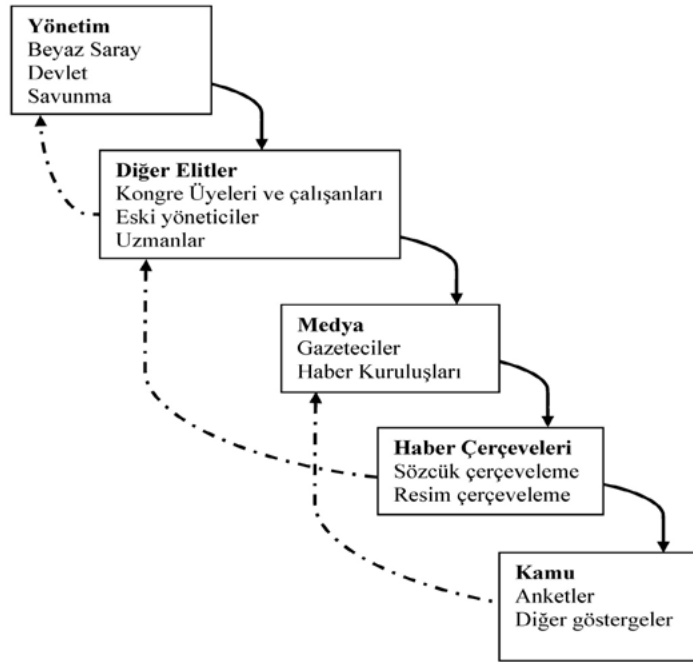
gerçekliğinin bölümleri biçiminde ortaya çıkar. Farklı hareket alanları, toplumsal olarak kurumsallaşan farklı konulardaki uygulama hedefleri ya da farklı işlevler arasındaki ayırım olarak anlaşılabilir. Siyasal eylem alanında yasama işlevi, kendini anlatma/sunma, kamuoyu üretme, parti-içi rıza geliştirme, reklam ve oy toplama, en iyi biçimde yönetimi yerine getirme ve anlatma/ ifade etme işlevleri (Wodak, 2003'ten akt. Yetkin, 2010: 28) siyasal bir iletişimi ortaya çıkarır.

Etkileşimci bir ilişki içinde iktidar, söylemin düzenlediği ve onun dışında var olamayan bilgiye, bilgi de iktidara eklemlenir: İktidarın işleyişi bilgi yaratır, biriktirir ve bunları kullanırken, bilgi de iktidar etkileri yaratır. İdeolojik anlamlar üzerine inşa edilen ve bilgiyle çift yönlü etkileşim içinde olan iktidar, geniş bilgi ağlarına gereksinim duyar (Foucault, 2007: 35; 82). Bu gereksinim, bir sistem, bir düzenek ya da bir mekanizma olarak işlemek için değil, kendini gizleyebilmek amacından doğar. Stuart Hall (1997: 118) da, iktidar ilişkilerinin oyun alanı içinde kalan bir anlam üreticisi olan medyanın bütünüyle ideolojik bir nitelik taşıdığını belirtir. Bu tanım içinde ideoloji, haber üretim sürecini etkileyen bir başka etken olarak devreye girer. Ancak bu olguya, haber biçimlenmesinde muhabirlerin ve editörlerin sahip oldukları ideolojilerin¹ etkileri (Entman, 2007: 167) de katılır. Bu nedenle siyasal aktörler, hem potansiyel rakiplerinden hem de ekonomik iktidar sahiplerinden önce iktidar kanalları üzerinde denetim kurma ve iktidar olma eğilimine girerler (McQuail, 2010: 125-126; Entman, 2007: 166). Çünkü devlet yönetiminde ortaya çıkabilecek olumsuzlukları ve iktidarın kötüye kullanımını ortaya çıkarma, haber verme, bu konularda bir tartışma alanı oluşturma, hükümetleri yine kamu adına denetim altında tutma ve hesap sorma kabiliyetine sahip medyanın (İrvan, 1994-1995: 76-77; Ringen, 2010: 376; Tokgöz, 1998: 49) ele geçirilmesi önemlidir.

Gazetecilik alanına yönelen tüm dış çevre etmenleri, bilgi üretimini biçimlendirir. Gerek siyaset gerekse sermaye çevreleri insanların ne hakkında düşüneceklerini zorlayıcı olmayan biçimde belirlemeye çalışırlar. Belirlenim, demokratik sistemlerde siyasal aktörlerin siyasal etkisi ya da metinlerin çerçevelenmesi yoluyla gelir. Bu, iktidarın dağıtımını, paylaşımını, aynı zamanda bir siyasal liderin meşruluğunu sağlayabilmesi için de gereklidir: Hatta onun iktidarı ve otoritesi bile çerçevelemeyle sağlanır. Medya metinlerini çerçeveyeleyen gazetecilerin düşünceleri ve medya kurumlarının işleyişiyle oluşan kurallar, normlarla biçimlenen haber paradigması medyayı bu iktidar dağılımında en etkili aktör olarak ön plana çıkarır. Dolayısıyla siyasal aktörler, iktidara ulaşmak için anaakım (merkez) medyanın yayınlarını “dayatmacı” biçimde “yakın markaj” a alırlar (Entman, 2007).

1 Toplumsal belleği ve dolayısıyla meslek ideolojilerini kapsayan -grup kimlikleri oluşturan- ideoloji kimilerine göre, “gerçek ilişkilerle kurulan imgesel ilişki” (Althusser, 2006: 91); kimilerine göre, “anlamlandırma” (Hall, 1994: 75); kimilerine göre, “bir grubun, sınıfın ya da öbür toplumsal oluşumların üyeleri tarafından paylaşılan bir toplumsal biliş biçimi(dir)” (van Dijk, 1994: 279). İdeolojiler, “toplumda birleştirici ve bütünleştirici bir güç olarak hizmet eden bir mekanizma” (Shoemaker, Reese, 1997: 99) olarak çalışırlar. Gruplara özgü olmalarına karşın, daha genel ve daha basit kültürel işlevlere sahip olan tüm ideolojiler, özgürlüğün, eşitliğin ve toplumsal rızanın, ortak alan sınırlarının aşılmasını engellerler. Bu özellik, değerlerin aynı kültür içinde genelde “karşı çıkılmayan inançlar” olarak ideolojilere dönüşmesine işaret eder (van Dijk, 2003: 24-26).

Hükümet ve hükümet kademeleriyle kurulan ilişki², medyanın bilişsel yapısında bir takım değişiklikler oluşturur. Kamunun temsilinde çerçevelemenin uygulanması, siyaset yapıcılar, diğer elitler, gazeteciler ve vatandaşlar boyunca çift yönlü bir *şelale* gibi akar. Böylesi bir iletişim içinde, hem yukarıdan aşağıya bilgi üretilirken, aşağıdan yukarı da bunların sonuçlarının yansımalarıyla ilgili geri bilgiler aktarılır. Geri bildirimler kimi zaman yönetimdekileri etkilemesine karşın, kamuoyu bağımlı değişken olarak kabul edilir. Ancak en önemlisi, bu bilgi akışına katılan tüm katılımcıları (liderleri, gazetecileri, kamu yanıtlarını) biçimlendirmesidir. Gazetecilerin motivasyonu, çalıştıkları kuruluşların motivasyonuna uygun biçimde, iktidarın çerçevelerini paketlemek için haber içeriklerini denetlemek zorunda kalırlar. Böylece, medya kuruluşları ve çalışanları, ekonomik baskı ve dürtüler, müşteriler, norm ve ilkeler ve değerler tarafından yönlendirilmiş olurlar (Entman, 2003: 420-422).



Şekil 1.1. Basamaklı Ağ Aktivasyonu (Cascading Network Activation) (Entman, 2003: 419)

Bilgi, medya ile siyasal iktidar ilişkilerinde bir takas metası olarak görülür. Medya, en ucuz ve en kısa yoldan nitelikli bilgiyi elde edebilmek için bilgi kaynağını elinde bulunduran çeşitli iktidar gruplarını ve hükümetleri kullanmaya çalışırken, iktidar çevreleri de bilgi oluşturma gücünü kullanarak, medya üzerinde her türlü baskıyı devreye

2 Bu süreçte, özellikle Türkiye’de iktidarın doğrudan müdahaleleri sonucu medya kuruluşlarının sahipliğinin yeniden kurulması, medya gruplarının iktidara olan konumlarında bir kayma oluşması, mesleki ideolojilerinin değişmesi, çalışanların işlerini kaybedip, kendilerini daha rahat ifade edebilecekleri kuruluşlara geçmeleri ve merkez (anaakım) medyanın odağının değişmesi gibi birçok yapısal değişimler gözlemlenebilmektedir.

sokarlar (Bourdieu, 1997: 79). Bu durum, ilişkide bir dengesizliğin oluşmasıyla, düzenli ve güvenilir haber akışının denetiminin siyasal iktidara geçmesiyle sonuçlanabilmektedir.

Kamu söyleminin ideolojik boyutu pek çok sözlü olmayan pratikler, örgütsel yapılar, kurum ya da kuruluşun çeşitli özellikleriyle biçimlendirilmesi söz konusu olabilmektedir. Van Dijk'e (2003) göre, haber ya da gazetecilik ideolojisi, salt biçem ve içerik olarak haberde ortaya çıkmamaktadır. Meslek ideolojisi, haber toplama, kaynaklarla ilişki kurma, diğer gazetecilerle ve haber üretimindeki kimselerle etkileşim içinde olma ve gazetecilik rutin etkinliklerinin hepsini kapsar (van Dijk, 2003: 47). Ancak haber³ kaynaklarının sınırlamaları, değerleri ve ideolojik kuralları gibi hegemonyacı taleplerin kabul edilmesi, yayın öncesi haber düzeltmesinde (eşik bekleliği) (Shoemaker ve Reese, 1997: 158-159) söz iktidara geçer.

Örgütler arasındaki çekişmeleri gidermeyi ve denge kurmayı amaçlayan siyasal aktörler, güç mücadeleleri için yoğun olarak iç ve dış iletişim kanallarını kullanma eğiliminde olabilmektedirler. Bu amaçla, sürekli yenilenen modern devletin iletişim ve mücadele süreçleri konusunda uzman kadrolara başvururlar (Keskin, 2011: 156). Medya ve kamuyla ilişkilerini düzenleyecek halkla ilişkilerin işlevselliğinden yararlanırlar; danışmanlar istihdam ederler. Yaygın adları *spin doktoru*⁴ olan bu danışmanlar, bağlı oldukları -iktidarı elinde bulunduran devlet yönetimdekiler, siyasal partiler, adaylar gibi kişi ve kurumlar vb.- kesimlerin çıkarı doğrultusunda siyasal süreci senaryolaştırarak kurgularlar, gerçekliğin üstünün örtmek için bir manipülasyon süreci işletirler (Ustakara ve Aydemir, 2015: 77-78). Söz konusu bu süreç, hükümet, iş çevreleri ve medya arasında sürekli bir bağlantı oluşturur; haber denetiminin ele geçirilmesi, medya uzmanlarının habere erişim konusunda bağımlı olduklarının hissettirilmesiyle sürdürülür (Güngör, 2006, 314). Temsil edilen kişi ya da kurumların olumsuz yönlerinin hedef kitleye erişmesinin ve oluşabilecek eleştirilerin önlenmesi, önlenemediği durumda bunları lehine çevrilmeye çalışılması amaçlanır (Güngör, 2006: 307; Özgen ve Bayraktar, 2014: 4). *Spin döngüsü* olarak nitelendirilen bu sürecin başlamasıyla haber yönetimi haber yönlendirmeye, şeffaflık aldatmacaya, etkileyici gündem propagandaya, doğruluk çarpıklığa evrilir. Gerçekleşen olgular dışında, iyi belirlenmiş cümlelerin kullanımı, stratejik olarak hazırlanmış iddialar kullanılarak saptırma ve yanlış yönlendirmeye ilginin yönü değiştirilir (Foa, 2006: 207). Örtmecenin eş anlamlısı olarak kabul eden *spin*, ne tamamen yalan ne de tamamen gerçek olan haberin niteliğini kasıtlı olarak gölgelendirilmesi; kamu algısını yeniden biçimlendirilmeye çalışılmasıdır (Mihas, 2005: 130).

Bu biçimlerde oluşan iktidar-medya ilişkileri, medya içeriklerinin nitelik açısından kökten değişmesiyle sonuçlanabilmektedir. Bir taraftan siyasetçiler medyayı izlemeye, bilgi ve düşünceleri öğrenmeye ve medya etkisiyle hareket etmeye başlarken, medya ise siyasal çatışma ya da kriz dönemlerinde devlet tarafında yer almaları nedeniyle siyasal

3 Halkla ilişkilerin mucidi ve manipülasyonun ustası olarak tanınan Edward Bernas, haberin ölü ve ruhsuz bir şey olmadığını, tersine haberin kasıtlı ve planlı oluşturulmasında yazının mimarisi, filtrelenmesi, çerçevelenmesi aşamalarının tamamında *spin* bulunduğu düşüncesini taşır (Ewen, 1996'dan akt. Güngör, 2006, 312-313).

4 Etiksel kaygılardan yoksun ve şüpheli/sinik bir karaktere sahip olan *spin doktorları*, medyanın ve eşik beklelerinin zayıflıklarını, gazetecilik standartlarını, rutinlerini bilen ve bunlardan yararlanan, gerçekler ortaya çıkıncaya kadar onları çarpıtma ve beklentileri yönlendiren kişilerden oluşurlar. Haber sızdırılmasının sistematikleştiği ve bilgi akışı denetiminin normalleştiği bir kültürel ortam yaratarak, görünmez ancak önemli olan tarafsız, güvenilir ve gerçekçi kurumsal iletişim arasındaki sınırları ihlal etme ve yok etme eğilimine girerler. Hükümetler açısından demokratik denetimin dışında kalan gizli bir güç olarak işlev görürler (Foa, 2006: 206-209).

aktörler haline gelerek siyasal sınıf alanına dahil olurlar (Keskin, 2011: 157). Böylece, iktidarın ürettiği bilgiler, “iddia” olarak değil, “güvenilir bilgi” olarak kabul edilir, hükümet temsilcileri tarafından gündeme girmesi için haber değeri taşımayan olaylara⁵ itaat edilir, haber çerçeveleri iktidarın bakış açısına göre seçilmeye, iktidarın sözlüğünde yer alan kavramlarla bilgi üretilmeye başlanır. Daha belirgin biçimde açıklamak gerekirse *gündem belirleme (agenda-setting)* (McCombs ve Shaw, 1972; Shaw, 1979), *önceleme (priming)* (Scheufele ve Tewksbury, 2007), *çerçeveleme (framing)* (Entman, 2003; 2007), *endeksleme (indexing)* (Livingston ve Bennett, 2003) gibi uygulamalarla medyanın haber üretimi etkilenir. Bu araçlarla iletişimciler, “gerçekleri parçalamak yerine onları eğip bükme, vurgu ve diğer süsleme ve inandırıcılık tekniklerini kullanarak bir düşüncüyü açıkça savunmadan görünüşteki nesnellikten çok uzaklaşmadan” istedikleri izlenimi oluşturabilme yeteneğine sahip olurlar. Uzmanlardan (reklamcılar, halkla ilişkilerciler, iletişim danışmanları vb.) teknik destek alan siyasetçiler de bu uygulamanın nimetlerinden yararlanma olanağına kavuşurlar (Paranti, 2008’den akt. Yetkin, 2010: 29).

Rıza üretimi için kurulan ilişkinin niteliği, haberin içeriğini doğrudan etkiler. Birçok toplum üyesi tarafından kullanılan alışagelmış şemalarla tamamen uyumlu olan güçlü çerçeveler, çoğu bireyde benzer yanıtları harekete geçirmek için büyük kapasiteye sahiptirler. Ancak, kültürel olarak baskın şemalar tutarsız ve açık olmayan yorumlamaları ortaya atan baskın şemalarla oluşturulmuş çerçevelerin motivasyon, iktidar ve stratejiyle ağırlıklı olarak ilişkili olabileceği gözlemlenebilir. Bu tür çerçevelemeyle oluşturulmuş baskın şemalarla uyuşmayan konu haberleri geldiğinde, genel (yaygın) kültürel, ruhsal işbirliğin yayılmasını engelleyerek, birlikte düşünme cesaretini kırabilmeyle sonuçlanabilmektedir (Entman, 2003: 422-423). Bu noktada, gazetecilerin haber kaynağı konumundaki kişilerin görüşlerini işleyiş biçimleri önemli bir gösterge olabilmektedir. İdeolojik çelişkilerin dışında, hükümet yetkilileri arasında çıkabilecek çeşitli fikir ayrılıklarına karşı gösterilen tutumlar, standart gazetecilik pratikleri tarafından ses ve görüş endekslenmesine ve olay güdümlü haber sınırlandırılmasına dönüşmesine yol açabilmektedir (Bennett vd., 2006: 468).

Tüm bu etkinliklerin yansıması, medyada eşik bekçileri olarak tanımlanan kişilerin meslek ideolojilerini⁶, dolayısıyla da ürettikleri metinlerini az ya da çok düzeylerde etkileyebilmesi biçiminde olabilmektedir. Toplumsal çıkarların bütünleştirilebilmesi için birtakım düşünce ve değerler, “kabul edilebilir” olarak tanımlanırken; diğerleri, “meşru olmayanlar” olarak damgalanabilmektedirler. Böylece, uzlaşma alanı ve meşru tartışma alanı dışına itilen sapkınlıkların alanı da oluşturulmuş olur (Shoemaker ve Reese, 1997: 133). Bu açıdan medya, temel toplumsal bir denetim mekanizması olarak işlev görür: Protestolar, grevler, cinayetler gibi olay ve olgular sapkınlık alanına sokulur. Çeşitli tekniklerle sapkınlıkları aşağılayan, değersizleştiren medya, ideolojik statükonun yeniden onaylanmasını sağlar. Siyasal uzlaşmayı bozan ya da buna karşı çıkanların teşhir

5 Meyer’e (2002) göre aslında bu durum, “politika boyutunun alışılmış karakteristiğinden, yani eleştirel olarak incelenebilen özel içeriğe ve sorun çözme yaklaşımına sahip eylem planından yoksun bir siyasal olay”dır. Siyaset boyutundan yoksun olan “konusuz siyaset” bilinçleri manipülasyona uğrattır.

6 Haber üretimi, ideolojik etkiler (ideolojik-medya dışı-kurumsal-medya rutinleri- bireysel düzeylerin) hiyerarşisi içinde üretilir ve bu nedenle en yüksek iktidar odakları yararına ortaya çıkar (Shoemaker ve Reese, 1997: 130).

edilmesi, suçlanması ve kamusal gündemden dışlanması sürecinde gazeteciler⁷ de önemli işlev görürler (Hallin, 1986'dan aktaran Shoemaker ve Reese, 1997: 106).

Eğer ideoloji anlamlar, hesaplamalar, anlatılar, imajlar, simgeler, kavramlar ve mitleri içeren temsiller sistemi olarak kabul edilirse, iktidar açısından medyanın önemi daha iyi anlaşılabilir. İktidar için medyadaki etkili denetim, siyasal iletişimde ya da siyasetçilerin söylemlerindeki örtmecelerle anlam kazanabilmektedir. Çünkü medya, tanımlanabilir bir perspektifte bilginin çerçevelenmesi ana işlevini yerine getirir (Ryabova, 2013: 36). Ancak, haber konularının ele alınacak çerçeveler gerçekliğin manipülasyonunu belli ölçüde sağlarken, kimi zaman bu yeterli olmayabilmektedir. Son kertede, okuyucu/izleyici konumdaki kamunun üyelerini oluşturan kitlelerin siyasal iktidarın amaçları doğrultusunda yönlendirilmesi için gönderilen mesajlara gömülü olan kodları açmalarının sekteye uğratılması gerekmektedir. Bu aşamada söz konusu bilişsel manipülasyon için, söylemin bütünü oluşturulan dilsel tekniklere başvurulabilmektedir. Kamuflijın faili durumuna dönüşen medyanın tarafsız görünmek amacıyla söylemde bulunan siyasal aktörlerin konuşmalarını okuyucuya/izleyiciye doğrudan aktarması, hem retoriğin⁸ hareket alanını ve propaganda gücünü serbest bırakabilmekte hem egemen ideoloji çerçevesinin uyguladığı gerçekliğin üstünü örtmesine izin verebilmekte hem de bireyi ideolojik etkilere karşı tamamen savunmasız kılabilir.

Siyasal Medya İletişiminde Metaforlar ve Örtmeceler

Toplumsal ilişkileri ve toplumsal etkileri oluşturmada dilin önemi büyüktür. Chomsky'e (2007: 70) göre, bireylerin diğerinin söylemek istediği şeyi anlamak için çaba göstermesi olan iletişim, dilin toplumsal kullanımlarından biridir. Her toplum kendi içinde yaşayan bireylerin davranış gerekliliğine ilişkin değerler ve normlar üretirken, çeşitli zorlayıcı öğelerle desteklenerek bunlara uyulmasına zorlar. Değer yargıları sistemi iyi ve kötü niteliklerle toplumsal denetimi sağlar. Toplumsal değerlere bağlılık, itaat ya da zorlama dil yoluyla sağlanır ve toplumsal denetimin sonucu -aynı zamanda sansürleme yöntemlerinden biri- olarak zaman ve toplumun özelliklerine göre değişen örtmeceleri ortaya çıkarır (Demirci, 2008: 31-32).

Bu kapsam içine giren metaforlar siyasal aktörlerin retoriğinde merkezi yer tutarlar. Mecaz, hedeflenen ilişkileri harekete geçiren imgeleri yaratmanın ve düşünme yolunun kanalize edilmesi için kullanılır. Metaforlar, diğeri için bir ifadenin ikame edilmesi, arzu edilebilir kavramsal ve yananamlı anlamlar yaratarak dilsel bir köprü işlevi görür (Mihas, 2005: 129). Bu işlevde sözcük, dilin en dış yüzeyinde olan örtmecenin daha açık görülebilir yeridir. Sözcük seçimi, metaforik ve metaforik olmayan düzeylerde örtmece karakteristiğinin kaynağını oluşturur (Crespo-Fernandez, 2014: 14).

7 Benzer tehdit medya uzmanları için de geçerlidir. Çeşitli düzeylerdeki etkileri kapsayan meslek ideolojisinin etkisiyle gazeteciler her zaman baskı altındadırlar. Bu açıdan bakıldığında, Elizabeth Noelle-Neumann'ın (1997) "suskunluk sarmalı" içine girerler. Aksi durumda, egemen ideolojiye muhalif ya da iktidardaki hükümeti eleştiren bir gazeteci, yaptığı haberler ve yorumlar nedeniyle işsiz kalabileceği gibi sapkın ilan edilip mesleğini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir.

8 Eleştirel bakış açısı içinde, van Dijk'e (1988: 83) göre retoriğin ikna kabiliyeti, haber söylemi için çok özel amaç ve işlevlere sahiptir. Öncelikli olarak bir şirket ya da kurumun mal ve hizmetinin satın almaya teşvik etmeyi amaçlayan basındaki reklamlardan farklı olarak haber, ideolojik açıdan toplumdaki seçkin grupların inanç ve düşüncelerini yayma işlevi görür.

Siyasal söylemde sözcüklerin gerçek anlamları kasıtlı biçimde kamufle edilir. Gerek örtmeceler gerekse metaforlar, ussal resimleri çağrıştırmayı kullanarak, bireyin hayal gücüne saldırmak için kullanılabilirler. Örtmeceler, ustaki resimleri tamamen biçimlendirmeseler ya da nesnelere bütünüyle tanımlayamazlar da, gerçek anlamları belirsizleştirirler: İkili-anlatımla mantıksız mantıklı, suçlu suçsuz, güçsüz güçlü görünmesi sağlanır (Mihas, 2005: 129-130). Bu özellikler örtmeceleri, siyasal söylemin başat araçlarından birine dönüştürür.

Örtmecelerin toplumsal denetim sistemi içinde yer alan tabuyla ilişkisi kesintisizdir. Tabu, birbirine zıt yönde, bir yandan kutsal, diğer yandan esrarengiz, tehlikeli, yasak, kirli olan şeyleri çevreler. Kökeninde yasaklayan ve kısıtlayan olan ve kendisine yaklaşılamayan tabu, günümüzde ilahi korkuya denk gelir. Buna karşın, dinin ve ahlaki yasaklardan farklı özellik gösterir: Dönemsel cinsellik, doğum, yeni doğan bebekler, hasta insanlar, ölümler, erkeklerin kullanmış olduğu giysileri, aletleri ve silahları gibi esrarengiz olan ya da korku duyulan birçok şey tabu halini alır. Bu süreçte önce tabunun kendisi, sonraları onunla birleşen tanrı ve ruh, evrimleşmesinin devamı olarak da toplum tarafından bir ceza sistemi olarak görülür (Freud, 1999: 72-78). Baskı ve zorlamayla toplumsal kurallara itaat edilmesinin, değerlere bağlılık gösterilmesinin sağlanması için kullanılır. Tabu olarak kabul edilen konularda örtmecelerin (euphemism) ve kaba ifadelerin (dysphemism) devreye sokulmasıyla sansür olarak nitelendirilebilecek toplumsal denetim⁹ sağlanır. Bu bakımdan örtmecelerin, toplumsal ve psikolojik yapıyı yansıttığı söylenebilir (Demirci, 2008: 23; 33).

Geleneksel olarak örtmece, olumsuz etkilerin çağrışımını yapan konularda sözcüksel bir yer değiştirme stratejisidir. Bu strateji, görünüşte rahatsız edici iletişimde alıcılığı kibarca korumaktaymış gibi görünmesine karşın, aynı zamanda iletişimcinin kendini temsil etme endişelerini gidermeye hizmet edebilmektedir. Kaynak kimlik ipuçları bir etkileşimden arındırıldığında, iletişimcinin örtmeceyi keskin biçimde azalttığı görülür. Çünkü insanlar örtmeceyi, kendi itibarlarını korumaktan daha çok alıcının itibarını tehdit etmeyi en aza indirme eğilimine girebilmektedirler (McGlone, Beck ve Pfiester, 2006: 261-262). Siyasal aktörler de, kendilerine muhalif konumda bulunan dinleyicilerine olumsuz izlenim vermemek için hoş olmayan birleşmelere sahip sözcüklerden, ifadelerden kaçınma eğilimindedirler ve bu nedenle örtmecelere başvururlar. Süreç, siyaseten yanlış olma ya da bir toplumsal anlaşmayı bozmadan utanç verici konulardan güvenli bir biçimde başa çıkmayı sağlar. Kibar dil kullanımı, kaçamak yanıt sözlüğü (dağarcığı) ve diğer örtmece stratejiler, siyasetçinin hassasiyetini dinleyicilerin endişelerine yansıtabilme olanağı yaratır. Olumlu ya da en azından olumsuz örtmece boyutu, siyasal olarak duygulara yönelme, seslenme endişesinde ortaya çıkar. Aldatıcı biçimiyle karanlık yüzünü oluşturan bu tür örtmece söylemde tehdidin azaltılması, çıkarıcı gerçeklik çeşidinin tasarımı gibi iki farklı temel işlevi yürütür (Crespo-Fernandez, 2014: 6).

9 Bir çeşit sansür biçimi olan denetimin mantığı, tabu konularında dilin düzenlenmesi düşüncesinde yatar. X-phemism, doğrudan söylenen (yorusuz ifade) (orthophemism), örtmece (euphemism) ve kaba ifadede (dysphemism) her birine karşılık gelir. Orta sınıfın nezaket ölçütü olarak, ifadenin X-phemism değer, varsayılan durum olarak kabul edilir. Saldırgan olabilecek bir konu gerçeğini göz ardı eden orthophemism tipik olarak (durumları) nesneleştirirken, dysphemistik ifadeler incitmek, gücendirmek, kızdırmak ve nondysphemistically ise yakınlık göstermek için kullanılır. Bunların tümü saldırganlığa odaklanmalarına karşın, tabu çok güçlü ya da muhatap konuyla öznel duygusallıkla yüklü olduğunda örtmece yeğlenir çünkü potansiyel saldırganlıktan kaçınmaya odaklanılır (Keith, 2012: 6).

Kaba konuşma ise, örtmecenin tersidir ve daha geniş çerçevede aslında bir bakıma tabulaştırılmış biçimdir. Örtmece gibi, hem korku ve nefret/tiksintiyi hem de nefret/kin ve aşağılamayı motive eder. Bu aşamada konuşmacılar, onları kızdıran ve reddettikleri, kötüledikleri, aşağılamak istedikleri insanlar ve şeyler hakkında kaba konuşmaya başvururlar. Bu nedenle, siyasal grupların karakteristiğine dönüşebilmekte ve küfür, lanet okuma, kötü söz söyleme ve herhangi bir aşağılayıcı yorumları içeren kaba ifadeler kullanabilmektedirler (Keith ve Burrige, 2006: 31). Aslında konuşma sırasında sarf edilen hakaret, konuşmacıyı ötekenden ayıran, aralarındaki bu mesafenin tartışılmaz olduğu eğilimi açıkça gösterir bir niteliktir (Meyer, 2009: 15).

Örtmece çeşitleri, hoş olmayan bir konuyla rahatsız edici iletişimsel birleşmeleri zayıflatmada başarılı olması durumunda, kullanıcının kendini sakinme zorunluluğu olarak adlandırılır. Bu bakış açısıyla, bir söylem stratejisi olarak, -askeri görevlerdeki kamufraj oluşturmanın başarısı mantığıyla- aynı bağlamın sarılmasında olabildiğince fark edilmeyen hedeflerin yorumuyla başarı sağlanabilir. Kamufraj hipotezinde daha çok geleneksel olarak örtmecenin sahip olduğu kibarlığın algılanmasının düzeyinde bir artış amaçlanır. Bu noktada, basmakalıplığın akıcılığına güvenilir. Geleneksel olarak konuşmacıya hem kolayca anlaşılmasını hem de bazı konuları gözden kaçırabilmesini sağlayarak bir karşılaştırma gücü verir (McGlone, Beck ve Pfiester, 2006: 264).

Tüm bu uygulamalar içindeki kamufraj, düşüncenin bilgi yapısını ve sürecini engellemeyi ya da en azından yavaşlatmayı amaçlar. Mantıksal gereklilikten çok, bir tür biyolojik gerekliliğin yansıması olan evrensel dil bilgisi, yani dile dair bilgi, bir kurallar ve temsiller sistemi, bir bilişsel hesaplama sistemi içerir. Motor aygıtlarla ve algı organlarıyla bağlantılı olan bu sistem, cümlelerin biçimini ve anlamını belirleyen ilkeler, kayıp öğelerin nerede ortaya çıkması ve nasıl anlaşılması gerektiğini belirlerken, bilinç bunları “görür” ve bilişsel hesaplamalarında bunları kullanır (Chomsky, 2007: 77). Bilgi sürecini ya da hesaplamayı içeren bilişsel yaşamın bir parçası olan bir hesaplama türü olan düşünme, duygular, güdüler ve arzular, o anki yargı ve hedef yargı arasındaki farkı hisseden ve farkın ortadan kaldırılması için bir tasarım operasyonu işleten geri besleme mekanizmalarıdır. Düşüncenin bilgi yapısı ve sürecini (imaj, cümleler, hiyerarşi yapı, uzun dönem bellek için ağlar vb dizilişleri) deneyimsel karakterinde bilişsel psikolojiyi motive eder. Bu hesaplama sistemi, durumsal davranışta gizlilik içindeki sonuçlanan karmaşık koşullara, döngülere, dallara ve filtrelere sahiptir (Pinker, 2005: 2-3).

Siyasal dil de, söz konusu hesaplama mekanizmasını sekteye uğratmak için çalışır. Wodak (2012: 2017), siyaseten oluşturulan *biz* ve *diğerleri* arasında çizilen sınırın her zaman değişebilme olasılığı taşıdığına dikkat çeker. Bu sınırlarla birlikte her zaman sadakatlerin değişmesi, yeni yüklenmelerin, siyasal ve farklı değerlere yeni bağlılıkların oluşabilme olasılığıdır. Bu nedenle iktidar mücadeleleri her zaman görünür değildir ve kimi zaman yüzeyin altında oluşur. Eliecer Crespo-Fernandez (2014) de, siyasal dilin örtmeceyi zemine ektiğini ve siyasal söylemde aynı özellikte bir unsur olarak kendini gösterdiğini belirtir. Siyasal örtmece, temel olarak, siyasetçilerin imajlarını koruma ana amacına sahip toplumsal engellemelere tepki gösterir ve bu yolla kendileri ve temsil ettikleri siyasal gruplar açısından son derece önemli olan iyi izlenim sunma işlevi görür. Yalnızca sözlüksel bir yer değiştirme süreci olmayan örtmece, aynı zamanda

sözel davranış biçiminde görevini yerine getirir. Bu bakış açısıyla herhangi bir iletişim etkinliğinde birisinin olumlu itibarını koruma girişiminde bulunan sözcüksel birim ya da sözel bir strateji olarak kabul edilir (Crespo-Fernandez, 2014: 8-9).

Ses yinelemeleri, metaforlar, metonimiler, ironiler, benzetmeler gibi retorik karşıt anlatım ve diğer çeşitlerinden biri olan örtmecelerin (van Dijk, 2003: 109) çok sayıda kullanımı söz konusudur. Olumsuz anlamlı bir kelimeyi karşılama, anlam belirsizliği, karşıladığı kelimenin anlamını iyileştirme, yerine geçtiği kelimenin biçimsel karakterini iyileştirme (Çelik, 2011), özür dileyici/mazeret açıklama, şehir merkezini ön plana çıkarma, riskten korunma, olumsuz yönden yaklaşma, abartma, edilgen, simgesel/mecazlı dil kullanımı, dolaylı anlatım, eksik belirtme, olduğundan küçük gösterme (Crespo-Fernandez, 2014: 13) gibi birçok araç kullanıma sokulur.

Tablo-1: Örtmece Çeşitleri (Demirci, 2008: 30)

1. Şekle dayanan örtmeceler	2. Anlama dayanan örtmeceler
A. Kelime yapımı yolu 1. Birleştirmeler, 2. Türetme 3. Akronim 4. Yansıma sesler	A. Ayrıntıyı öne çıkarma B. İma etme C. Benzetme D. Metonim (kinaye) E. Zıt anlam F. Olduğundan küçük gösterme
B. Ses değişiklikleri 1. Ters argo 2. Kafiyeli argo 3. Sesbirimsel değiştirme 4. Kısaltma 5. Silme	G. Abartma H. Özel adlar verme I. Coğrafi sıfatlar verme
C. Ödünçlemeler	

Çeşitli biçimlerde uygulamaya sokulan örtmecelere geniş açıdan bakıldığında, topluma ve geçerli dile göre çeşitlenmesine karşın, genelde din (tanrı), cinsellik, boşaltım, bazı insan bedeni organları, siyaset, para/sosyal statü, ırk, ölüm konuları hakkında olduğu görülür (Demirci, 2008: 23). Toplum tarafından düşüncesiz sayılan ve hoş karşılanmayan sözcüksel etkinlikler kadar insan grupları (evsizler, engelliler, cinsel ve etnik azınlıklar) da üstünün örtülmesi gereken konular arasında yer alırlar.¹⁰ Siyasetçiler de, bu konulardan kaçınma eğilimine girerler ve avantajsız gruplara, bireylere duyarsız görünmemek için örtmeceyi düzenli olarak kullanırlar (Crespo-Fernandez, 2014: 8-9). Ancak tüm bu çözüm yollarının yanı sıra, siyasal hedeflere ulaşmak için daha farklı manevraları devreye sokabilirler.

Mutlak biçimde haklı çıkma amacını taşıyan bir tartışma sanatı olan *eristik diyalektik* doğrunun yanlış ve yanlışın doğru gibi görünmesini sağlayan bir dizi söz *hilesi/aldatmacası* ve retoriksel tarzlar içerir. Konuşmacı ya da tartışmacı, dinleyenlerin değerlendirme ve algımla yeteneğine etki ederek gerçekliği değiştirmeye çalışır. Bir kısmı metaforlaştırma ve örtmecelerle örtüşen iki farklı kavramın aynı sözcüklerle kullanılması yoluyla akıl yürütme yanlışlığına neden olan *eşadlılık*, çeşitli örtmece

¹⁰ Duverger'e (1984) göre, üstü örtülmesi gereken konulardan bazıları; kadınlara özgürlük (46), sosyal hizmet (208), eğitim (168) gibi dinsel, ulusal, ırkçı vb. faktörler çoğu zaman sınıf çıkarlarını kamufle ederler (62).

çeşitleri kullanılarak *ad seçme*, toplum tarafından beğenilmeyen ya da nefret edilen bir toplumsal kategoriye dahil etme biçimindeki *etiketleme*, karşı tarafın zayıf noktası olan konularda zorlama yaparak *öfkede zaaf arama*, nedenlere yönelerek mantık yerine güdüler üzerinden iradeye etki etmek için *taraf tutma*, tartışma konusunda ayrılarak hakaret, kabalık yapma biçiminde karşı tarafın kişiliğine saldıran *kişiselleştirme*, iddianın öncüllerini hatta öncüllerin öncüllerini (önermeleri) konuşmaya serpiştiren *oyun gizleme*, aslen iki ya da üç kişiye ait olabilen evrensel düşüncelerinin çoğunluğun düşünceleriymiş gibi algılanmasını sağlayan genel önyargıların otorite olarak kullanılmasıyla düşünceleri ve eylemleri etkileyebilen *neden yerine otorite gösterme*, karşı tarafın argümanlarını ona karşı kullanılarak, “Niçin ilk trene atlayıp burayı terk etmiyorsun?” örneğinde olduğu gibi *zorluk çıkarma*, *mutlaklaştırma*, *tribünlere oynama*, *saptırma*, gibi daha birçok *hile*¹¹ kullanılır (Schopenhauer, 2012). Güncel siyasette sıkça karşılaşılabilen diğer çeşitler gibi tüm bu dilsel kamufraj yöntemleri, ait oldukları ideolojiler doğrultusunda siyasetin gerçekliği örtülmesinin koşullarını yaratma yeteneğine sahip olabilmektedirler.

Geniş halk kitlelerini ideolojiler etrafından siyasal olarak birleştiren öğeler bulunur. Siyasetçiler de, ulus, ulusal değerler sistemi ve onun çevresinde gelişen genel uzlaşma gibi değerlere hitap ederek, siyasal amaçlarını bunların arkasına saklama eğilimine girebilmektedirler. Reklamcılık sektöründe sıklıkla başvurulan idealleştirme, bir partinin, bir sınıfın ya da grubun taraftar oluşturmak için kendini dışarıya yansıttığı yönünü oluşturur. Başka bir kamufraj tekniği ise, halk yığınlarını çıkarlarının tehlikede olduğuna inandırmaktan geçer. Gerçekte tehlikede olan, küçük bir azınlığın kendi özel çıkarları olmasına karşın, genelde ya bir düşman yaratılır ya da zaten var olan bir düşmanın önemi abartılır ve iktidardakilerin çıkarlarının korunması için alınan önlemler, toplum çıkarlarının düşmana karşı savunulması gibi yansıtılmaya çalışılabilir. Muhalefeti zayıflatıp iktidardan yana olmaya zorlamak için uygulanan bu taktik, son kertede, çarpışmalardan kurtulmak için ulusçu bir savaşla sonuçlanabilme olasılığı taşır (Duverger, 1984: 138-140). Siyasiler tarafından tüm bu örtmece ve kamufraj stratejileri uygulamaya sokulurken, tutucu gruplar gibi kitle medyası da önemli olarak kabul edilen siyasal, ekonomik, askeri, çevre gibi konularda yoğun tartışmalı ve yanıltıcı birçok örtmeceyi ortaya çıkarırlarken (Hoja, 2012: 553), yumuşatıcı, sakinleştirici, yatıştırıcı farklı kamufraj yöntemlerini de kullanır. Böylece bireyler, farklı siyasal düşünce kaynaklarından gelen bilgidan mahrum kalırlar (Duverger, 1984: 141).

Sonuç ve Değerlendirme

Siyasal aktörler kendi çıkarları için olabileceği gibi çeşitli nedenlerle yönetmeye aday oldukları geniş kitleleri manipüle etmeyi amaçlayabilmektedirler. Benzer biçimde, geçerli ekonomik yapının bir gereği olarak medya da siyasal aktörlerin çıkarları doğrultusunda siyasal aktörlere destek sağlama eğilimine girebilmektedirler. Destek sağlamakta tereddüt edilmesi durumlarında ise, *spin doktorları* aracılığıyla ya da medya sahipliği yoluyla işbirliği içine girmeleri için zorlanmaları da söz konusu olabilmektedir. Böylesi koşullarda işbirliği içine girmeleri için motive edilen gazeteciler ve diğer medya uzmanları, öncekinden daha etkin siyasal aktör konumuna yerleşirler. İktidara yakınlık ya

11 Diğer *hile*ler için bkz. Schopenhauer (2012).

da muhaliflik biçiminde ortaya çıkabilecek bu etkinlik, siyasal alanın her iki kesiminin kullandıkları benzer iletişim stratejilerini ve yöntemlerini daha güçlü kılmasıyla sonuçlanır.

İktidar yanlılığı ve karşıtlığının keskinleştiği koşullarda yer alan haber ve yorumlarda, söylemin bütünü oluşturarak *endeksleme*, *çerçeveleme*, *metaforlaştırma* ve *örtmece* gibi teknikler devreye sokularak, okuyucuların bilinçleri manipülasyona uğratılmaya çalışılır. Bütünleşik olarak çalışan tüm bu uygulamalarla gerçeklik kamufle edilirken, tersi durumda da farklı sonuç ortaya çıkarmaz: Medyanın kendini korumak için siyasetçilerin söylemlerini doğrudan alıntılarla yorumluşturarak aktarması kitleleri oluşturan bireyleri propagandaya karşı savunmasız bırakma olasılığını ortaya çıkarır. Değerlere hitap etme, *idealleştirme*, *düşman icat etme* ve *başka hedefin ardına gizleme* gibi (kamufraj) taktikleri, bu kez de, aracız olarak gerçekleşir. Elbette, medyanın muhalefetten daha ağırlıklı olarak iktidara yer vermesi, siyasal rakipler arasında bir dengesizliği ortaya çıkaracağı rahatlıkla söylenebilir.

Manipülasyon mekanizmasının çift işlevi bulunur: Hem hiyerarşik biçimde aktivasyon şebekesinde yer alan tüm kademeler sansürlenebilmekte, medyanın (gazetecilik) meslek ideolojileri evrimde ve haberciler birer taraftara dönüştürülebilmekte hem de egemen söyleme uygun yeni bir gerçeklik ve bu yeni gerçeklikte yeni bir toplum oluşturulabilmektedir. Bir taraftan, imal edilen kabul edilebilir toplumsal çıkarlar etrafında yekpare bir halk oluşturulurken, diğer taraftan sapkın olarak tanımlanan kesimler ötekileştirilir. Böylece, egemen ideoloji eşgüdümünde imal edilmiş bir gerçeklik içinde imal edilmiş bir anavatanda yaşayan yine imal edilmiş bir halk oluşur ki, iktidarın amaçlarının aslen ortak çıkarlar gibi algılanıp, rıza gösterilmesinin yolu açılabilir.

Siyasal iletişim alanı için iyi bir laboratuvar ortamı oluşturan Türkiye’de gerçekliğin üretim biçimlerinin yeterince araştırılmamış olması akademik alanda bir boşluk oluşturmaktadır. Bu araştırmayla, siyasal dil kullanılarak ideolojinin gizlenmesinde işlevsel olan yöntemlerin keşfedilmesi ihtiyacı giderilmeye çalışılmıştır. Gerek iktidarların gerekse medyanın kullandığı stratejilerin ve yöntemlerin neler olduğunun keşfi, ister istemez ilişkili araştırma yöntemlerinin belirlenip, geliştirilmesini ve iletişimin arka planında yatan saiklerin neler olduğu anlaşılabilmesini beraberinde getirir. Dolayısıyla, bu araştırmanın ortaya koyduğu manipülasyonun yapılış ve gerçekliğin kamufle edilmiş biçimlerinin anlaşılmasının yeni ampirik çalışmalarının yolunu açabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Kaynakça

Althusser, Louis, (2006). *Yeniden Üretim Üzerine*, Alp Tümertekin ve Işık A. Ergüden (çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.

Bennett W. L., Lawrence R. G. ve Livingston S., (2006). “None Dare Call It Torture: Indexing and the Limits of Press Independence in the Abu Ghraib Scandal”, *Journal of Communication*, (56), s.467–485.

Bourdieu, Pierre, (1997). *Televizyon Üzerine*, Turhan Ilgaz (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Chomsky, Noam, (2007). *Demokrasi ve Eğitim*, Ender Abaoğlu (çev.), İstanbul: BGST Yayınları.

Crespo-Fernandez, Eliecer, (2014). "Euphemism And Political Discourse in The British Regional Press", *Brno Studies in English*, 40(1), s.5-26.

Çelik, Cengiz, (2011). "Türkiye Türkçesinde Örtmece ve Tabu Kelimeler", Doğu Akdeniz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Mağusa, Kıbrıs.

Demirci, Kerim, (2008). "Örtmece (Euphemism) Kavramı Üzerine", *Milli Folklor*, 20(77), s.21-34.

van Dijk, Teun A., (1988). *News as Discourse*, New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates Inc..

van Dijk, Teun A., (1994). "Söylemin Yapıları İktidarın Yapıları", Mehmet Küçük (der. ve çev.), *Medya, İktidar İdeoloji* Ankara: Ark Yayınları, s.271-327.

van Dijk, Teun A., (2003). "Söylem ve İdeoloji: Çok Anlamli Bir Yaklaşım", Nurcan Ateş (çev.), Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (der.), *Söylem ve İdeoloji*, İstanbul: Su Yayınları, s. 14-112.

Duverger, Maurice, (1984). *Politikaya Giriş*, Semih Tiryakioğlu (çev.), İstanbul: Varlık.

Entman, Robert M., (2003). "Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11", *Political Communication*, 20(4), s.415-432.

Entman, Robert M., (2007). "Framing Bias: Media in the Distribution of Power", *Journal of Communication*, (57), s.163-173.

Erdoğan, İrfan, (2011). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Pozitif.

Foa, Marcello, (2006). "Görünmez Tehlike: Spin Doktorları Medya Etik Kurallarını Nasıl Atlarlar", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (20), s.205-210.

Foucault, Michel, (2007). *İktidarın Gözü*, Işık Ergüden (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları,

Freud, Sigmund, (1999). *Totem ve Tabu*, Niyazi Berkes (çev.) İstanbul: Sayfa Yayınları.

Güngör, Ahmet, (2006). "Türkiye'de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor", *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21.Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, s.305-318.

Hall, Stuart, (1994) "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü", Mehmet Küçük (der.), *Medya, İktidar ve İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınevi, s.57-103.

Hall, Stuart, (1997). “İdeoloji ve İletişim Kuramı”, Süleyman İrvan (der.), *Medya, Kültür, Siyaset*, Ankara: Ark Yayınevi, s.101-126.

Hojati, Alireza, (2012). “A Study of Euphemisms in the Context of English-speaking Media”, *International Journal of Linguistics*, 4(4), s.552-562.

İrvan, Süleyman, (1994-1995). “Demokratik Sistemde Medyanın Rolü”, *Birikim*, (68-69), s.78-83.

Keith, Allan, (2012.) “X-phemism and Creativity”. *Lexis. E-Journal in English Lexicology* (7), s.5-42.

Keith, A. ve Burridge, K., (2006). *Forbidden Words*. UK: Cambridge University Press.

Keskin, Fatih, (2011). *Politik Profesyoneller ve Uzmanlar*, Ankara: De Ki Yayınları.

Livingston, S. ve Bennett, W. L., (2003). “Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: is Technology Altering The Construction Of News?”, *Political Communication*, 20(4), s.363-380.

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), s.176-187.

McGlone, M. S., Beck, G. ve Pfister A., (2006). “Contamination and Camouflage in Euphemisms”, *Communication Monographs*, 73(3), s.261-282.

McQuail, Denis, (2010). “Hesap Verilebilirlik ve Gazeteciliğin Regülasyonu”, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara: Fersa Matbaacılık, s.125-143.

Meyer, Michel, (2009). *Retorik*, İsmail Yergüz (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Meyer, Thomas, (2002). *Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir*, Ahmet Fetti (çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Mihas, Elena, (2005). “Non-Literal Language in Political Discourse”, *Linguistics*, (5), s.124-139.

Noelle-Neumann, Elisabeth, (1997). “Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı”, Süleyman İrvan (der.), *Medya, Kültür, Siyaset*, Ankara: Ark Yayınevi, s. 223-232.

Özgen, E. ve Bayraktar, N., (2014). “Spin Doktor Tehdidi Altında Halkla İlişkiler”, *Marmara İletişim Dergisi*, (21), s.1-18

Pinker, Steven, (2005). “So How Does the Mind Work?”, *Mind & Language*, 20(1), s.1-24.

Ringgen, Stein, (2010). *Demokrasi Ne Yarar? Özgürlük ve Ahlaki Yönetim Üzerine*; Nusrettin Elhüseyni (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınevi.

Ryabova, Maria, (2013). “Euphemisms and Media Framing”, *European Scientific Journal*, 9(32), s.33-44.

Shaw, Eugene F., (1979). “Agenda-Setting and Mass Communication Theory”, *International Communication Gazette*, 25(96), s.96-105.

Scheufele, D. A. ve Tewksbury, D., (2007). “Framing, Agenda Setting and Priming: Evolution of Three Media Effects Model”, *Journal of Communication*, 57(1), s.9-20.

Shoemaker P. ve Reese S. D., (1997). “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, Süleyman İrvan (der.), *Medya, Kültür, Siyaset*, Ankara: Ark Yayınevi, s. 99-138.

Schopenhauer, Arthur, (2012). *Haklı Çıkma Sanatı*, Ülkü Hıncal (çev.), İstanbul: Sel Yayınevi.

Tokgöz, Oya, (1998). “Kamu Yönetiminde Medyanın Rolü”, *Amme İdaresi Dergisi*, 31(1), s.45-56.

Ustakara, F. ve Aydemir, M., (2015). “Şeytanın Avukatı’ndan Başkanın Adamları’na: Asimetrik İletişim ve Spin Döngüsünde Gerçeklik Üretimi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), s.72-93.

Wodak, Ruth, (2012). “Language, Power and Identity”, *Language Teaching*, 45(2), s.215-233.

Yetkin, Bariş, (2010). *Popülizm ve Özal–Erdoğan*, Antalya: Y.A.R. Müdafaa-i Hukuk Yayınları.

Politikada Yeni Ruhban Sınıfı: Siyasa ve İkna Uzmanları Olarak Politik Profesyoneller

New Clerical Class in the Politics: Political Professionals as Experts of Policy and Persuasion

Fatih KESKİN, Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: fatkeskin@yahoo.com

Anahtar Kelimeler:

Profesyonellik,
Politik Profesyoneller,
Politik Partilerin
Krizi, Medyatikleşme,
Güncellenmiş
Teknokrasi Kuramı.

Öz

Profesyonellik ve profesyoneller uzun zamandır farklı disiplinlerin ilgisini çekmiştir. Günümüzde de modern demokrasilerin ve politika biliminin en önemli etoslarından biridir. Politik alanda ilk kez Max Weber tarafından meslektan politikacı tipini tanımlamak üzere kullanılmıştır. Bu ilk dönem profesyonellere, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ekonomik alanda edindikleri deneyimleri politikaya uyarlayan, pazarlama stratejisine denk düşen bir politika kavrayışını yaygınlaştıran yeni türden profesyoneller eklenmiştir. Genel olarak politika bilimi profesyonelleri, politik kararların ve uygulamaların meşruluğunun seçimler dışındaki ikinci kaynağı saymış, iki ana paradigma etrafında tartışmıştır. Çoğulculuk egemen yaklaşım olma özelliğini sürdürse de, politik profesyonellerin incelenmesi konusunda eleştirel kuram daha doğru bir çözümleme çerçevesi sunmaktadır.

Keywords:

Professionalism,
Political Professionals,
The Crises of the
Political Parties,
Mediatization,
Updated Technocracy
Theory.

Abstract

Professionalism and professionals attracted the attention of various disciplines for a long time. They are also one of the most important ethos of modern democracies and political science. In the political field, the term of professionals was first used by Max Weber to define the type of politician by profession. Since the second half of the 20th century, this first period notion of professionals embraced a new type of professionals who had adapted their experiences which gained in the economic field to the politics and had spreaded a new understanding of politics which is equivalent to marketing strategy. In general, political science considered the professionals as the second source of political decisions and practices following the elections. Moreover, political science discussed this issue around two main paradigms. Even if the Pluralism remains the dominant approach, critical theory offers a more accurate analysis framework in the study of political professionals.

Giriş

Politik gücün/iktidarın toplumsal paylaşımının, uygulanışının ve sürdürülmesinin tarihi oldukça eskidir. Bu tarihi açıklama çabası temelde, politik ortak yaşamın dikotomik inşa tasarımları üzerinden gerçekleşmektedir. Bir başka ifadeyle, hangi devlet biçimi olursa olsun her toplumun yöneten ve yönetilen gruplar şeklinde ikiye ayrıldığı tezi söz konusudur. Bu bulgu, gücün/iktidarın elde edilmesinde ve uygulamasında yöneten azınlığa odaklanmakta, azınlık üyelerinin aidiyetliğini, yeniden üretimini ve dolaşımını incelemektedir. Bu makale, sözü edilen “örgütlü azınlığın” örgütsüz çoğunluğu yönetmede kullandığı özgül yeteneklere sahip uzmanlar olarak politik profesyonelleri incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda temel kabul, ilk kez Max Weber tarafından parti bürokratlarını tanımlamak üzere kullanılan politik profesyonel kavramının 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yerini yeni politik profesyonellere bıraktığıdır. Mesleki benlik algısı ve kendilerine atıfta bulunma alışkanlığı sürmekle birlikte yeni politik profesyonellerin, siyasa yapımı (politikanın üretiminde) dışında iktidarın seçmen kitlesiyle kuracağı iletişimde ve seçim kampanyalarının yönetiminde (politikanın sunumunda) uzmanlaştığı görülmektedir.

Politikada profesyoneller konusunda yürütülen çalışmaların¹ büyük bir kısmı, uzmanlık bilgisini modern demokrasilerin iki meşruluk kaynağından biri kabul etmekte ve bu noktadan hareketle konuyu incelemektedir. Genellikle bu çalışmalar profesyonelleri (içerisinde ABD merkezli teorilerin de bulunduğu) çoğulcu paradigmanın (daha çok Avrupalı yazarların öne çıkardığı) ampirik seçkinler teorisi ve “politik sınıf” kavrayışı etrafında ele almıştır. Çeşitli disiplinlerden beslenen bu türden araştırmalar ve bağlantılı tartışmalar profesyonelleri belirli bir grup kategorisi içerisine yerleştirmekle birlikte, dikkatini bütünüyle profesyonellik statüsüne, işlevlere, etkilere, özgül mesleki pratiklere ve toplumsal onaya yöneltmiştir. Profesyonelliği ampirik olarak kanıtlamaya, süreçleri keşfetmeye, mesleki ilkeleri ortaya çıkarmaya, profesyonellik ilişkisini ve eylemini saptamaya çalışmaktadır. Çoğulcu paradigma ve bu paradigmanın kabulleri 1960’lardan itibaren eleştirilmeye başlanmış; “profesyonellik ideolojisi”, güç/iktidar ağı, pazar mekanizmaları karşısında yitirilen ahlak anlayışı, seçkinler ağı içerisindeki rolü ve işlevi gündeme getirilmiştir. Profesyonelliği tanımlamaya ve politik profesyonellerin kapsamını belirlemeye çalışan bu makale konuya ilişkin geliştirilen ve çoğulcu paradigma içerisinde kabul edilen teorilerin yetersizliğine işaret etmekte, yerine eleştirel paradigmanın konulmasını önermektedir. Çalışma ayrıca ampirik seçkinler teorisinin ve politik sınıf tanımının çözümlenmekte zorlandığı güç/iktidar ağı içerisindeki profesyonellerin rollerini ve işlevlerini “güç teorisi” ya da “güncellenmiş teknokrasi kuramı” bağlamında ele alınmasının yararına vurgu yapmaktadır.

¹ Profesyonellik, politik profesyoneller hakkında Türkiye’de çok az sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda profesyonellikten genellikle iletişim teknolojilerinin gelişimi, seçim kampanyalarının uzmanlaşması veya politikanın bilimselleşmesi sonucunda ortaya çıkan bir olgu olarak bahsedilmekte, profesyonelliğin anlamı, kapsamı, rolü ve işlevi ele alınmamaktadır (Bakınız Köker, 1998; Tokgöz, 2008). Bugüne kadar politik profesyonelleri tarihsel süreç içerisinde ele alan, rolleri ve işlevleri konusundaki literatürü özetleyen, seçkinler sosyolojisi içinden bakan iki çalışmaya rastlanılmıştır (Keskin, 2011; Şahan 2013). Türkiye’de çok satar veya kişisel gelişim kitaplarında profesyonellik genelde mesleki uzmanlık biçiminde kavranmakta, profesyonel “kazanç sağlamak amacıyla bir işi yapan, meraklı ve hevesli kişi” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla oldukça fazla sayıda kitap, “biyoteknoloji”, “güvenlik”, “sağlık” gibi alanlarda profesyonellik konusuna eğilmekte, iş yaşamında profesyonelliğin ilkeleri hakkında görüşler sunmaktadır.

Profesyonellik ve Politik Profesyoneller

Farklı Disiplinlerin Profesyonellik Kavrayışı

Latince *professio* kökeninden gelmekle birlikte “professions” kavramı Anglo Saksonlara aittir. 19. yüzyıldan itibaren araştırmaların ilgi odağı haline gelen bu kavram, geniş anlamıyla meslek veya meslekileşme etrafında yürütülen tartışmaları kapsamaktadır. Dar anlamıyla ise, uzmanlık ile eşanlamlı bir biçimde kullanılmakta ve özgül alanlara ilişkin bilgiye sahip olma olarak betimlenmektedir. Literatürde profesyonelleşme çoğunlukla bir kişinin düzenli geçim ve kazanç kaynağının temelini oluşturan yetenekleri konusunda uzmanlaşması olarak ele alınmaktadır. Anglo Saksonlar aynı kavramı yüksek gelir, itibar ve çevreyi etkileme potansiyeline sahip mesleki etkinliği ifade etmek için de kullanmaktadır. Günümüzde meslek, uzmanlık ve profesyonellik kavramları arasındaki ilişki halen tartışılmaktadır ve konu, *politika bilimi* dışında *meslek sosyolojisi*, *seçkinler sosyolojisi* ve *psikolojinin* de ilgi alanına girmektedir (Dingwall ve Lewiss, 1983; Freidson, 1986; Alisch vd., 1990).

Profesyonellik konusunun öncüleri arasında yer alan Alfred Schütz’e ve Thomas Luckmann’a göre profesyonelliğin kökeninde yer alan uzmanlaşma, karmaşık toplumsal yapılara özgül bir kavramdır. Basit toplumsal yapılarda bilginin dağılımı uzmanlık gerektirmediğinden profesyonel sayısı oldukça azdır. Buna karşılık her bir üyesi belirli yeteneklere sahip gelişmiş iş bölümü ile tanımlanan karmaşık toplumsal yapılarda gündelik yaşam bilgisi gerilemekte, yerini daha özgül bilgilere bırakmaktadır. Dolayısıyla bu türden toplumlarda uzmanlık sürekli gelişmekte, uzmanlar ile uzman olmayanlar arasında ayırt edici özellikler oluşmakta ve bunun sonucunda profesyoneller toplumsal yaşamın vazgeçilmez unsurları haline gelmektedir (Schütz ve Luckmann, 1979). Profesyonelleşme, meslekileşme ve uzmanlaşma arasında herhangi bir farkın bulunmadığını vurgulayan Schütz ve Luckmann (1979: 387) açısından profesyonelleşme; (a) bir bilimsel alanın sistematize edilmesini (b) belirli bir eğitim sürecini (c) uzmanlık derecesinin tasdik edilmesini (d) benliğe ve yabancı standartlara (mesleki saygınlık derecesi) ilişkin özel bilgi örgüsünü kapsamaktadır.

Schütz’ün ve Luckmann’ın çalışmaları birçok disiplini etkilemiştir. Nitekim meslek sosyolojisi içinden bir bakış getiren Andrew Abbott (1988) da profesyonelliği “etkileşimcilik” üzerinden ele alırken Schütz’ün ve Luckmann’ın teorilerinden beslenmiştir. Abbott’a göre profesyonellik, profesyonellik sisteminden izole edilerek incelenebilecek bir kavram değildir. Buna göre profesyonellik ağırlıklı olarak “dışlama” faaliyeti ile ilgili olup, farklı ve yabancı yetki alanı taleplerinin dışlanmasını ve böylelikle profesyonelin kendi görev ve etkinlik alanını belirlemesini içermektedir. Profesyonelin buradaki iddiası özgün hizmetleri yerine getirebilme yeteneğidir. Abbott’ın çalışması tarihsel Anglo-Amerikan profesyonellik araştırmalarının bir uzantısıdır. Bu araştırmalar profesyonelin en temel özelliğini, *bilgiye sahip olma* ve bu sayede *belirli bir tanımlama gücüne erişebilme* olarak göstermektedir. Profesyonel, bilgiyi yöneterek rasyonalite ve özgül beceriler geliştirebilme yeteneğine sahiptir. Abbott, özgül bilgiye erişebilmesi sayesinde profesyonelin toplumsal onay elde ettiğinin altını çizmiştir. E.C. Hughes (1965) da benzer şekilde profesyonelleşmenin “yansızlık” anlamına geldiğine,

profesyonel çalışmaların somut bir duruma ilgi duymak değil, tersine *somut olayları genelleştirebilme* yetisi olduğuna işaret etmiştir. Hughes, profesyonelliğin bir boyutunun da sorunları ele alıştaki *evrensellik ile özgüllük arasında kurulan denge* olduğuna işaret etmektedir. Farklılıklarına rağmen bu çalışmalar profesyonelin öncelikle *bilgi* üzerinden tanımlanması gerektiği konusunda uzlaşmıştır. Diğer koşullar arasında ise *özerklik* ve *ortak yarar* sayılmıştır. Talcott Parsons (1968) sosyolojisine dayanan *ortak yarar* koşulu, toplumsal çalışmalarda profesyonelin ereği tartışmalarında gündeme gelmiştir. İşlevselcilik açısından ise hizmet alanın profesyonelin istismarına karşı korunması sorunsalı çerçevesinde ele alınmıştır. Getirilen çözüm mesleki ahlak kuralları ve meslek standartları gereği taraflar arasında yapılacak anlaşma olarak belirtilmiştir. Diğer bir koşul olan *özerklik* ise oldukça tartışmalı bir madde olup, beraberinde birçok kısıtlamayı da getirmektedir. Bu kısıtlamaların en önemlisi her bir profesyonelin standartlara bağlı kalması gerekliliğidir. Bir başka ifade ile profesyonelin mesleki ve ahlaki standartların dışına çıkması önerilmemektedir.

Profesyonelliğin ve profesyonellerin psikolojisine yönelik çalışmalar bir tarafta *bilişsel psikoloji* (örneğin Chi, Glaser ve Farr, 1988) diğer tarafta *gelişim psikolojisi*'nin (örneğin Ericsson ve Smith, 1991) kesişme noktasında yürütülmektedir. Bu alandaki çalışmalar profesyonelin ayrıcalıklı rasyonalite ölçütlerinin ve bulgularının araştırılmasına yöneliktir. Psikolojik bakış profesyonel ile profesyonel olmayanı karşılaştırarak, aradaki ayırt edici farklılıkları saptamaya çalışmaktadır. Bu tür çalışmalardaki temel soru profesyonelin düşünce tarzı itibariyle mi farklı olduğudur. Bu sorudan hareketle iki araştırma yönelimi geliştirilmiştir. Yönelimlerden birincisi profesyonelin sıra dışı düşünce yeteneğine ilişkindir. Burada araştırmalar profesyonel olmayan ile karşılaştırmalı bir biçimde profesyonelin zekâsına ve hafızasına eğilmektedir. Yönelimlerden ikincisi ise profesyonelin “mantıklı” karar alma ve daha etkili sonuçlara ulaşmak için kullandığı yöntemlere yoğunlaşmaktadır. Araştırmalardan çıkarsanan özgül deneyimlerin uzun süreli sistematik mesleki tecrübeyi (*deliberate practice*) gerektirdiğidir. Bu bakış açısında profesyonelin uzmanlığı düşünce tarzına değil, bilgisini örgütleyebilmesine dayandırılmaktadır. Profesyonel sorunu algılayan ve çözüm geliştirebilen uzmandır. Bir bakıma bilirkişi olan profesyonel, kişiye özel uzmanlık bilgisi sunmaktadır. Profesyonelden beklenen, çıkarlardan bağımsız bilgisini kullanıma sunması, karar için dayanak oluşturacak biçimde soruna ilişkin muhakeme yapmasıdır.

Psikolojik çalışmalara benzer biçimde sosyal psikoloji açısından profesyonel, sorunların tanımlanması ve çözümlenmesinden sorumlu yetkili, yeni bilgiler edinerek güncel sorunları çözüme yeteneği geliştiren kişidir (Hitzler, 1994: 13-30). Bu yaklaşım, profesyonelin uzun dönemli ve kapsayıcı içerikteki eğitimine ve diplomaya, profesyonellere özgü geliştirilen dile (terminoloji), toplumdaki etkilerinin ve sözlerinin geçerliliğinin aracı olarak da nesnelliklerine ilgi duymaktadır. Çalışmalar profesyonelliği belirli temalara ve alanlara ilişkin tekelleşmiş otorite biçiminde kabul etmektedir. Profesyonel faaliyetin güvencesi olarak mesleki birlikler ve öz denetimler öne çıkarılırken, bunlara standart geliştirme dışında mesleki alana girişleri ve çıkışları da denetleme sorumluluğu yüklenmiştir. Böyle bir mesleki algının, meslektaşlık duygusunu geliştirme, toplumun denetim isteğine cevap verme dışında sorumluluk ve güven üzerinden tanımlanan bir ilişki sürecinde profesyonelin özerkliğini de koruyacağı ifade edilmektedir. Sosyal psikolojik

araştırmalar profesyoneli, kolektif anlam tekeli talep ettiği alanlarda bilimsel gelişmeleri yönlendirme becerisiyle değerlendirmiştir. Modern toplum “uzmanlık toplumu” olarak tanımlanırken, profesyonelin sadece toplumsal değil, özel yaşamı da kapsayan geniş alanlarda ortaya çıkabilecek sorunları bağlayıcı bir şekilde çözebileceği vurgulanmıştır.

Seçkinler ile profesyoneller arasındaki ilişkiyi inceleyen seçkinler sosyolojisi her iki kavram arasındaki benzerliklere dikkat çekmektedir. Michaela Pfadenhauer’a göre her iki kavram birbirine oldukça yakındır (Pfadenhauer, 2003). Buna göre profesyonellik uzmanlığın modern karakteristik bir biçimidir. Bir başka ifade ile “yetki belgesine dayalı uzmanlıktır” (Pfadenhauer, 2005: 13) ve söz konusu bu yetki de kural olarak başka profesyonellerce verilen bir belgedir (Mieg ve Pfadenhauer, 2003). Seçkinler sosyolojisi her iki kavram arasındaki yakınlığı, seçkinler (daha çok işlevsel seçkinler) gibi profesyonellerin de “toplum için yüksek derecede önem ifade eden işlevleri yerine getirdikleri” argümanı ile gerekçelendirmektedir (Pfadenhauer, 2003: 76). Bundan başka profesyonelin onayı etkinlik/icraat yeteneğini sunmasıyla bağlantılandırılmış, profesyonelin görünürlüğünün gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bir başka ortak nokta olarak da, seçkinler ile profesyonellerin tanımlama gücüne sahip olmaları gösterilmiştir. Seçkinler sosyolojisi açısından ideal profesyonel ortak çıkarın sorumluluğunu üstlenmiş, başkaları için de endişe duyabilen kişidir. Toplumun hareketli kesimi olarak profesyonelin dünyevi sorunların çözümünde oynadığı role atıfta bulunulmakta (Field ve Higley, 1973), içinden çıktığı toplumu normatif olarak bütünleştirmedeki katkılarına değinilmektedir. Bu çerçevede profesyonele bir tür *aracılık* görevi yüklenmiş, iletişim ve iş birliği aracılığıyla toplumun (ve alt sistemlerin) birleştirilmesinden sorumlu kılınmıştır (Sauer, 2000). Devamında profesyonelin alt sistemler ve yönetici seçkinler arasında ortak dilin geliştirilmesine ve rasyonalite aracılığıyla farklı sistemlerin birleştirilmesi işlevlerine dikkat çekilmiştir (Sauer, 2000: 276).

Politika bilimi profesyonelliği, mesleki kariyer ve deneyim ile birlikte politik alanda başarılı olmanın ön koşulları arasında saymaktadır. Politik profesyoneller sınıflandırılırken de kolektif bilinç, kolektif eylem, politik yönlendirme, özgönderimsellik ve özerklik savunusu gibi özellikler aracılığıyla ele alınmıştır. Devamında politikada profesyonelleşmenin üç karakteristiği incelenmiştir. Bunlar sırasıyla, (1) politikada ve politika sayesinde güvenilir ve sürekli bir gelir elde etmek, (2) politik etkinlikleri uzun süre sürdürebilme olasılığının varlığı, (3) politikada kariyer beklentisi veya politik konular hiyerarşisinde yükselmedir (Beyme, 1992). Politika biliminde profesyoneller modern demokrasilerin politik kararların ve uygulamaların meşruluğunun seçimler dışındaki ikinci temelidir. Paul Roqueplo’ye göre kararların seçimler aracılığıyla iktidar etme yetkisine sahip olanlarca alınması sürekli bir meşruluk kaynağı oluşturmadığından, profesyonellerin desteğine ve tavsiyelerine gereksinim duyulmaktadır (Roqueplo, 1995). Profesyonellik uğraşısının bu şekilde meşrulaştırılması, profesyonelliğin politika açısından ikili işlevine göndermede bulunmaktadır. Bir tarafta uzmanlık bilgisi ve becerisi ile politik sorunları tanımlama ve güçlü karşı öneriler geliştirme, diğer tarafta karar ve uygulamalar için kamusal destek elde etmektir (Brown, Lentsch ve Weingart, 2006). Bu iki işlev profesyonele atfedilen bilimsel itibar, tarafsızlık ve nesnellik ölçütleri etrafında örülürken, “daha iyi politika bilgisine sahip olmanın doğrudan daha gelişkin politik kararlar almaya yönlendirebileceğine” (Brown, Lentsch ve Weingart, 2006: 4)

dair inancı da beslemiştir. Bilimsel ve etik tarafsızlık prensibi üzerine kurulan ve daha kaliteli bilginin daha yararlı politikalar üretebileceği varsayımı üzerine inşa edilen profesyonelliğin, politikayı çeşitli ahlaki ön yargılardan ve kişisel çıkar tartışmalarından uzaklaştırıp, daha etkili programlar üretmeye sevk edeceğine vurgu yapılmıştır. Bu bakış açısında profesyoneller uzmanlıklarının bir getirisi olarak saptanmış hedeflere ulaşılabilmesi için alternatif araçların kullanımının verimliliği ve işlevselliği konusunda yalnızca danışmanlık işlevi yerine getirmektedir. Politik hedefleri esas olarak formüle eden ve nihai kararları alan biçimsel olarak seçilmiş ya da atanmış politik aktörlerdir.

Politikanın Meslek Edilişi ve İlk Politik Profesyoneller

Batı Avrupa demokrasileri açısından profesyonelleşme, tarihsel olarak 19. yüzyıla denk gelecek biçimde politika sahnesindeki çoğu ileri gelenin politikadan uzaklaşmasını ve yerine meslekten politikacıların geçmesini ifade etmektedir. “Tanımlama, uzmanlaşma ve birleştirme” nitelikleri üzerinden meslekten bu politikacıları ilk kavramsallaştıran düşünür, Max Weber olmuştur. Bu kavramsallaştırmanın merkezinde de parlamento yer almıştır. 1919 yılında yaptığı “Meslek Olarak Siyaset” (Weber, 2006) başlıklı konuşmasında Weber, ilk kez modern parlamentarizmin ve ondan türeyerek genişleyen kitle demokrasilerindeki partiler iktidarının sonucunda geçmişteki boş zaman veya fırsattan politikacıların yerini tam zamanlı ve meslekten politikacıların aldığını tespit etmiştir. Bir başka ifadeyle “politika için” yaşayan geleneksel politikacılar “politika sayesinde” yaşayan yeni tipte parti görevlilerince (bürokratlar) ikame edilmiştir. Fahri olarak politikayla ilgilenenlerle meslekten politikacılar arasındaki fark gelir kaynaklarına dayandırılmıştır. Fahri olarak yapılan bir uğraşta çeşitli türden gelir kaynaklarına sahip olduğundan politik etkinlikten kazanç beklenmemekteyken, buna karşılık meslekten politikacı yaşamını ağırlıklı olarak politik etkinliklerden elde ettikleriyle sürdürmektedir. Weber açısından politikada profesyonelleşmenin itici gücü politik partiler iken, meslekten politikacı tipinin ilk örneği ise sosyal demokrat parti genel sekreteri olmuştur.

Classe politica bir İtalyan buluşuydu. Kavramı ilk kullanan kişi Gaetano Mosca idi. Onun için politik sınıf büyük oranda, yalnızca devleti yönetmekle değil aynı zamanda kişisel gelir elde etmeyle de uğraşan egemen sınıf ile aynı anlama gelmekteydi... Gerçi Max Weber bu kavramı kullanmamıştır ancak ünlü konuşmasında politikanın profesyonelleşme sürecini ayrıntısıyla anlatmıştır. Genellikle yerel ve fahri olarak çalışan ve politika “için” yaşayan geleneksel politikacıların yerini yeni bir tür, politika “sayesinde” yaşayan parti çalışanı almıştır. Weber kendi döneminde Almanya’da gözlemlediği bu eğilimin genişleyeceğine ve demokratik sistemlerin evrensel özelliği haline geleceğine inanıyordu (Borchert, 2003: 9).

Weber’e göre parti ve sendika görevlileri, yazarlar ve parti bünyesinde hazırlanan yayınlarda çalışan gazeteciler meslekten politikacı grubunun çekirdeğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu grubun mensupları gelecekte profesyonel politikacı olarak yaygınlık kazanacaktır. Modern kitle partilerin gelişimi fahri olarak politika ile uğraşan çevreleri sonlandıracak ve politik güç, tipik örneğini ABD’deki parti makinesinin (*Boss Party*) oluşturduğu parti görevlilerinin eline geçecektir. Yeni egemen politikacı tipi partilerin yükselişi ve parlamenterlerin ekonomik var oluşlarının temelini değiştirmesi dışında

seçim hakkının genişlemesiyle ve parlamentonun politik sistem içindeki dönüşümüyle ilişkilendirilmiştir. Gerçekten de Avrupa’da genel ve eşit seçim hakkının tanınması, seçim sisteminin değişmesi, politikada profesyonelleşmeyi hızlandırmıştır. Son olarak devletlerin anayasalarında parlamentonun değişen rolü de politik yöneticilerin yenilenmesini motive etmiştir. Bu gelişmeler sonucunda uzmanlığa ve partiler demokrasisindeki işlevsel mekanizmalara ilişkin bilgi sahipliği parlamenterlerin dolaşımı konusunda anahtar nitelikler haline gelmiştir² (Golsch, 1998).

İkna Uzmanları Olarak Yeni Politik Profesyoneller

Weber’in incelediği ilk dönem politik profesyoneller parlamento ve kitle partileriyle ilişkilidi (Mancini, 2009). 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan yeni politik profesyoneller ise farklı bir politika anlayışının, parti yapılarındaki dönüşümün (seçmen odaklı partilerin) ve politik aktörlerin medyatikleşmesinin bir sonucudur. 1950 sonrası dönemin başat özelliği, Faşist geçmişi nedeniyle kitlelere karşı duyulan güvensizliğin toplumun yönlendirilmesi ve düzenlenmesi gerektiği anlayışını politikada yerleştirmesidir. Bu sürecin en belirgin sonuçlarından biri uzmanlık bilgisinin ve profesyonelin yükselişidir (Mills, 1974). Profesyoneller devletlerin kamu idaresinde merkezi yönetici rollere atanmış, geleneksel sınıfsal bağlılıktan ve çıkardan doğan politik çatışmalardan korundukları düşünüldüğünden “özel bir statüye” kavuşturulmuşlardır. Profesyonelin politik iradeyi tartışmalardan uzak tutabileceği, farklı toplumsal kesimlerin beklentilerini de kapsayan siyasalar üretebileceği ümit edilmiştir. Weber’in ilk dönem profesyonellerine benzeyen bu uzmanlara zamanla halkla ilişkilercilerden, medya gurularından, reklamcılardan, kamuoyu araştırmacılarından ve politik danışmanlardan oluşan, ekonomik alanda edindikleri deneyimleri politikaya uyarlayan, gelecek için planlar ve programlar üreten, pazarlama stratejisine denk düşen bir alan olarak politika kavrayışını yaygınlaştıran yeni türden profesyoneller eklenmiştir (Köker, 1998). Yeni profesyoneller iktidarın seçmen kitlesiyle kuracağı iletişimle ve seçim kampanyalarının yönetimiyle kısacası politikanın sunumuyla da ilgilenmeye başlamışlardır.

İletişim, profesyonel uzmanların yönetimi altındadır. Bu uzmanlar tarafından kullanılan teknikler, ticari reklamdan kaynaklanmaktadır ve 1950’lerin başında, reklamcılıktan doğan rasyonel ikna teknikleri, pazar araştırması ve halkla ilişkiler sistematik olarak politik iletişime uygulanmaya başlanmıştır. Bu hareketin 1970’lerde yükselmesi ve 1980’ler ile 1990’larda doruğa ulaşmasıyla politik danışmanlar, medya uzmanları, kamuoyu anketörleri, odak grup organizatörleri, araştırma uzmanları ve demografik araştırmacılar sayı itibarıyla kendilerini göstermeye başladılar ve giderek uzmanlaşmış roller inşa ettiler. Yeni kamunun bu uzmanları, kamu iletişimde hakim olan ikna metotlarını geliştirdiler (Mayhew, 1997: 4).

2 19. ve 20. yüzyıl parlamentolarına bakıldığında bu teörinin pratikte de gerçekleştiği görülmektedir. Erken dönem parlamentolar ağırlıklı memur, ardından da fahri olarak politika ile uğraşan hukukçu, toprak sahibi, fabrikatör ve serbest meslekten gelen kişiler tarafından oluşmaktaydı. Bunlar bir bakıma klasik fahri politikacı tipolojisinin örnekleri sayılmaktaydı (Habermas, 1997: 337). Toplumsal statülerini çoğunlukla akademik eğitimden ve ekonomik gelir kaynaklarından sağlamakta ve geldikleri toplumsal tabakaları parlamentoda temsil etmekteydiler. Ancak 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren toplumsal çevrelerin ve grupların belirginleşmesi ağır ama önlenemeyen dönüşümün ilk işaretlerini vermiştir. Sürecin en ilginç yanı bu dönüşümün liberal ya da muhafazakar partilerden çok ilk kitlesel entegrasyon partisi haline gelen işçi partisinde gerçekleşmesidir. Genel ve eşit seçim hakkının parlamentolarda tanınması, tabakaları daha güçlü bir şekilde temsil edebilecek politik seçilmişlere ihtiyacı derinleştirmiş, parti çalışanları ve birliklerin temsilcileri ağırlıklı hale gelmiştir. Böylelikle partiler politik profesyonelleşmenin itici gücü, sosyal demokrat parti sekreteri de meslekten politikacının ilk örneği olmuştur.

Yeni politik profesyonellerin ortaya çıkışını etkileyen diğer unsur, politik partilerin krizidir. Aynı zamanda bir güven, memnuniyetsizlik, meşruluk ve hatta katılım krizi olarak da adlandırılan bu bunalım, yeni tür parti arayışına gidilmesine yol açmış, “seçmen partisi” olarak adlandırılan çözüm önerisi Otto Kirchheimer’in “catch-all party”inde (herkesi kapsayıcı parti, sepet parti) somutlaşmıştır (Kirchheimer, 1965). Sert sınıfsal farklılıkların ve ayırt edici inançsal yapıların var olduğu önceki döneme egemen olan üyeleri veya kitleleri birleştiren parti yaklaşımı burada yerini kapsayıcı partiye bırakmıştır. Geçmişteki bütünleştirici partilerin tersine Kirchheimer’in catch-all party’inde tarafgirlik söz konusu değildir. Bu yeni partinin önceliği, toplumsal çevreler arasındaki sınıfsal ve ayırt edici sınırların ötesinde pragmatik ve oportünist politikalar aracılığıyla seçmen oylarının azamileştirilmesidir. Herkesi kapsayıcı bu tarz bir partinin hedefi ve uğraşısı oy elde etmek, gücü/iktidarı ele geçirmek ve bunu korumaktır. Bu doğrultuda her tür toplumsal çevreden oyları harekete geçiren bu partiler, ideolojinin ağır miras yükünü reddetmekte ve pazara yalnızca paketlemenin rekabette temel fark haline geldiği çıktılar sunmaktadırlar (Schmidt, 1989: 173). Nihayetinde bu partiler, “endüstriyel toplumun içsel mantığının” ve özellikle “politik rekabet olgusunun” (Kirchheimer, 1965: 30) bir ürünü olarak kabul edilmektedir. Kirchheimer’e göre herkesi kapsayıcı parti, bir makina gibi kısa sürede hazırlanan pragmatik alternatifler sunmakta ve kamusal malların paylaşımını vaat eden bir güç/iktidar rekabeti şart koşmaktadır (1965: 36). Burada Anthony Downs’un “multipolicy party” (çoklu siyasa parti) modeli ile benzerlik ortaya çıkmaktadır (Mintzel, 1984: 73). Her iki parti modeli oyları en üst düzeye çıkarma, güç/iktidar rekabetinde en önde yer alma peşindedir ve bu doğrultuda özellikle profesyonellerden yararlanmaktadır.

Kirchheimer gibi Angelo Panebianco da, politik partilerin krizine “electoral professional party” (profesyonel seçmen partisi) kavramı ile yanıt vermiştir. Kirchheimer’in “catch-all party” anlayışına eklenmekle birlikte Panebianco, Kirchheimer’i “parti örgütünün artan profesyonelleşmesi” unsurunu göz ardı etmekle eleştirmiştir. Bu unsura yönelik Panebianco, 1960’lardan itibaren gelişen yeni türde bir “electoral professional party”nin çok daha fazla seçmen yönelimli ve profesyonel parti aygıtına sahip olduğunu vurgulamıştır. Her ne kadar Weber’in, Robert Michels’in ve Maurice Duverger’in betimlediği kitle partilerinde, parti bürokratlarının üyelerle ve seçim çevresiyle yakın ilişki kurma gerekliliği parti yönetimleri açısından kalıcı önemini korusa da, Panebianco yeni parti anlayışında bu tür bürokratların görevlerini profesyonellerin üstlendiğinin altını çizmiştir. Sözü edilen profesyonellerin rolleri ve işlevleri ise, “partinin çekim merkezinin üyelerden seçmene doğru kaymasıyla birlikte” artmıştır (Panebianco, 1988: 264). Dolayısıyla modern iletişim ve seçim mücadelesi yöntemlerinin uzmanları olarak profesyonellerin yükselişi geçmişteki kitle partisinden seçmen partisine doğru yönelimle yakından ilgilidir (Gehne ve Spier, 2010: 105).

Politik partilerin krizine yönelik geliştirilen yeni parti anlayışı dışında profesyonelleşmenin yükselişi toplumsal süreçlerin merkezine medyanın geçmesiyle birlikte gündeme gelen medyatikleşme tezi ile de bağlantılıdır. Söz konusu bu tez, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimini ve değişimini, Niklas Luhmann’ın “yaşadığımız toplum, dünya hakkında bildiğimiz her şeyi medya aracılığıyla öğreniyoruz” görüşünün bir bakıma politikaya yansımaları da betimlemektedir (Luhmann, 1996: 1). Medyatikleşme, politika ve medya alanlarının simbiyotik ilişkisini, profesyoneller

aracılığıyla politik içeriklerin medya mantığına uygun hazırlanışını ve kamuoyuna aktarılışını tanımlamaktadır.

Medyatikleşme politik iletişimin uzmanlaşmasını sağlayarak profesyonellerin yükselişinin itici gücü kabul edilmektedir³. Kavram, medyanın politik sistem ve onun aktörleri üzerindeki nüfuzunun artması, kendi işleyiş mantığını dayatması anlamına gelmektedir. Ulrich Sarcinelli medyatikleşmeyi, içinde politik, medyatik ve toplumsal gerçekliğin artan şekilde birbiriyle kaynaştığı, politikanın giderek daha fazla medya aracılığıyla alımlandığı ve politik eylemlerin medya sisteminin kurallarına boyun eğdiği bir medyatik etkileme süreci olarak kavramaktadır (1998: 678-679). Politika açısından bunun anlamı, politik yetki sahiplerinin medyaya uyum sağlama gereği ve politikanın üretiminde olduğu kadar politikanın sunumunda da “bilirkişilerin” desteğine ihtiyaç duymalarıdır. Politikanın üretimi yani karar alma süreçlerinin birçok aşamasında medyatikleşmeden bahsedilmektedir. Sorunun tanımlanmasından, politik gündemin saptanmasına, alternatif siyasaların seçiminden, programların uygulanmasına ve değerlendirilmesine kadar geniş bir alanda medyanın tepkisi dikkate alınmaktadır. Politikanın sunumunda da medya algısından ve iletişim etkinliklerinde politik aktörlerin medyanın özgül işlevsel mantığına boyun eğmesinden söz edilmektedir. Bunun sonucu olarak yalnızca gazetecilere karşı daha açık olma durumundan değil, medyanın egemenliğindeki kamusal iletişimden ve de politik iletişimin profesyonelleşmesinden bahsedilmektedir. Özellikle 1980’lerden itibaren politik iletişimde profesyonelleşme eğilimi artmış, bağdaştırılan medyatikleşme tezi de bu süreci hızlandırmıştır. Papatyanopoulos vd. (2007: 10) politik iletişimin profesyonelleşmesinden bahsederken, sonucunda “kaynakların ve becerilerin daha iyi ve daha etkili örgütlendiği” bir sürece vurgu yapmışlar, medya aracılığıyla politikanın kamuoyunda temsilinin profesyonellerin temel uğraşına dönüştüğünü altını çizmişlerdir. Benzer şekilde Christina Holtz-Bacha da politik iletişimin profesyonelleşmesini, hedeflenen amaçlara ulaşmak için kaynakların ve becerilerin uzmanlarca kullanılması biçiminde tanımlamıştır (Holtz-Bacha, 2007: 63).

İki Ana Paradigma İçinden Politik Profesyonellerin Roller ve İşlevleri

Politikada profesyonellik, profesyonellerin rolleri ve işlevleri temel olarak iki paradigma çerçevesinde incelenmektedir. Bu paradigmlar kendi içinde farklı yaklaşımlar barındırır da, genellikle çoğulculuk ve eleştirel kuram olarak tanımlanmaktadır.

Çoğulculuk Amerikan politika bilimine egemen olan paradigmadır. Amerikan politika bilimi politik profesyonelliği (diğer disiplinlerden de beslenerek) tarihsel olarak güçlü üç teorik yaklaşım üzerinden incelemiştir. Bunlardan birincisi *işlevselcilik* (Parsons, 1951, 1958; Goode, 1957), politik profesyonellerin toplumsal önemde görevler üstlendiği ve bu nedenle de kendilerine belirli hakların ve sorumlulukların tanındığına vurgu yapmaktadır. Bu haklar, politik aktörler ile ilişkiler ve uzmanlık alanındaki yetkinlik konularında tanınan özerklik ile ortalamanın çok üstünde bir gelire sahip olmadır. Sorumlulukların başında ise politik profesyonelin ortak çıkarı gözetmesi gelmektedir. Çoğulculuk sıkça politik profesyonelliğin “toplumsal sorumluluğun kullanımı”nın

3 Kökeninde medyatikleşme, medyanın anlamının artmasıyla birlikte farklı toplumsal alanlarda yaşanan özgül değişimleri adlandırır. Ayrıntılı bilgi için bakınız Altheide ve Snow, 1988; Kepplinger, 1999; Mazzoleni ve Schulz, 1999; Tenschler, 2003; Vowe, 2006.

(Parsons, 1968: 536) güvence altına alınması olduğuna işaret etmektedir. Bu bakış açısına karşılık *etki teorisi* (Johnson, 1977; Larson, 1977) belirli mesleki alanlar üzerinde otorite olmaları ve bu alanları denetlemeleri nedeniyle profesyonelliği birincil olarak ekonomik-toplumsal etkileme gücünün taşıyıcıları olarak kavramıştır. Yukarıdaki eğilimler dışında *karşılıklı etkileşimsel yaklaşım*, profesyonel ile politik aktörler arasındaki ilişkiyi ön plana çıkarmıştır. Çalışmaların merkezi, profesyonel ile politik aktörler arasındaki etkileşimdir (Hughes, 1965: 2). Özetle, Amerikan teori geleneğinde profesyonelleşme bir süreç olarak kavranmış, ampirik olarak da kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Buna karşılık Avrupa merkezli çoğulcu paradigma politik profesyonelleri ampirik seçkinler teorisi ve “politik sınıf” kavramı etrafında tartışmıştır. Ampirik seçkinler teorisi profesyonelliğin “iyi” politikaları ve yurttaş memnuniyetini sağlayacağı iddiasındadır. Bu iddianın altında da politikanın çok fazla nitelik ve yeterlilik gerektirdiği, herkesin bu özelliklere sahip olmadığı düşüncesi yatmaktadır. Bu düşünce biçimi yeni değildir. Geçmişte Edmund Burke, deneyimli politikacının bilgeliğini kendi çıkarımın nerede olduğunu bilmeyen bilgisiz (cahil) kitlenin karşısına konumlandırmıştır (Burke, 1967). Weber açıkça politikanın yapılabilmesi için gerek duyulan heyecan, sorumluluk ve öngörü gibi bilgi ve beceriye çok az insanın sahip olabileceğini vurgulamıştır (Weber, 2006). Benzer bir biçimde Joseph A. Schumpeter bir politikacının seçmeni kazanmak ve “parti yönetiminin psikotekniğine ve parti reklamına” hükmetmek için muazzam yeterliliğe gereksinim duyduğunu ifade etmiştir. Schumpeter açıkça profesyonel olmayanlardan oluşan bir hükümetin işlevsel olamayacağını belirtmiştir (Schumpeter, 1950). Mosca ve Michels gibi seçkin teorisyenler, politikanın bu kaçınılmaz olgusunu “politik sınıf” ile kavramsallaştırmaya çalışmışlardır (Aktaran: Wessels, 1992).

İlk kez İtalyan hukukçu ve politika bilimci Gaetano Mosca (1858-1941) “Elementi di scienza politica” (1896) adlı kitabında bu kavramı kullandığından yeni çağın ilk seçkin teorisyenlerinden biri olarak kabul edilebilir. Yazar “uygarlığın başlangıcındaki en ilkel olandan en gelişmişine ve güçlüsüne kadar bütün toplumlarda... iki sınıfın (var olduğunu), birinin yönetildiğinden, diğerinin ise yönettiğinden” hareket etmektedir. Bu arada bilinçli bir şekilde Marx ve onun varsayımları ile arasına sınır koyarak (...). Mosca’ya göre her toplumda çoğunluk, bir azınlık tarafından yönetilmektedir. Ancak Mosca kimleri politik sınıf içerisine dahil ettiğini açıklamamıştır (Wessels, 1992: 542).

Mosca ve ardından Michels, insan doğasının ve örgütsel karakteristiğinin profesyonel seçkinlerin varlığını gerekli kıldığını söylemişlerdir. Kitlelerin yönetilmeye ihtiyacı olduğunu ve “kendi işlerini halletmeye hazır erkekler bulduklarında mutlu olmaları” (Klingemann, Stöss ve Wessels, 1991: 32) gerektiğini ifade etmişlerdir. Sürekli artan ve karmaşıklaşan politik-devlet işlerinin neden olduğu düzensizliği çözecek insanlara gereksinim duyulduğu, ancak bu tarz profesyonel kişilerin politikayı şekillendirebileceği ve kitleleri yönetmek için gerekli becerilere sahip olabileceği vurgulanmıştır. Güncel bilimsel tartışmalarda politik sınıf kavrayışı, özellikle bu kategoriye seçilecek kişilerin nitelikleri etrafında yoğunlaşmaktadır. Buna göre politik sınıf üyeleri; profesyonellik, kariyer ve düzen kelimelerinin içini doldurabilmelidir. Söz konusu bu sınıfın ayırt edici nitelikleri ise, ortak “biyografik özellikler” (kariyer, profesyonelleşme) ile “işlevsel özellikler” (politikanın yönlendirilmesi)’dir (Klingemann, Stöss ve Wessels, 1991: 33).

Modern demokrasilerin karakteristik bir özelliği olarak sunulan politik sınıfın ayrıca uzlaştırma, ittifak oluşturma ve sorun odaklı çatışmaları düzenleme gibi yetenekleri de gerektirdiği üzerinde durulmuştur. Suzanne S. Schüttemeyer ve Werner J. Patzelt gibi araştırmacıların yeni tarihli çalışmalarında ise profesyoneller, politikacılar gibi politik sınıfın üyesi kabul edilmiş, yurttaşlardan ya da seçmenlerden daha geniş perspektifle meselelere bakabilme ve uzun süreli etkileri daha isabetle kestirebilme yeteneği yüklenmiş, bunun da iyi politikalara ve nihayetinde tatmin olmuş yurttaşlığa yol açacağı öngörülmüştür. Bu bakış açısında temel kabul, politikanın profesyonelleştiği ölçüde yurttaşlar arasındaki memnuniyetsizliğin azalacağı ve kamusal alanda “farklı” seslerin artık duyulmayacağıdır (Schüttemeyer, 1998; Patzelt, 2014).

Eleştirel paradigma da güçler arası ilişkilere ve toplumsal tartışmalara yönelik analizlerinde seçkinler teorisini kullanmakla birlikte, çoğulculuktan farklı olarak bir tarafta *güç teorisinden* diğer tarafta *güncellenmiş teknokrasi kuramından* hareketle politik profesyonelleri çözümlenmeye çalışmıştır. Güç teorisinin yaratıcısı Pierre Bourdieu politik alanı, “beraberinde toplumsal dünyanın görünüş ve paylaşım ilkelerinin meşru yaptırımının konu edildiği” ve aktörlerin özgül eyleminin gerçekleşerek kuralların iletildiği oyun olarak kavrar (Bourdieu, 2001: 54-55). Kamusal söylemdeki anlamlandırma gücünün elde edilmesini hedefleyen bu oyuna ancak ortak *illusio*'yu (oyunun anlamlılığına olan inancı) paylaşanlar katılabilmektedir. Bourdieu'ya göre *illusio*, grupların dolayısıyla sınıfların ve bireylerin toplumun gerçek güç/iktidar yapıları konusunda aldatıldığı ve kendilerinin de aldatıldığı mekanizmalardır. Bu mekanizmalar aracılığıyla gruplar, sınıflar ya da bireyler var olan düzenin yeniden üretimine katılmaktadır. Politik alanın oyun kurallarına uyma becerisi ayrıcalıklı profesyonellik statüsünü temellendirmektedir. Bu özgül beceri yalnızca entelektüel bilgi birikimi ile değil, aynı zamanda farklı alanlardan edinilen beceriler ve doğru ilişki ağlarıyla sağlanmaktadır.

Güç teorisi, politik alanı iktidar mücadelesinin “arena”sı olarak kabul etmekte, burada farklı güç/iktidar konumuna sahip aktörlerin ve kurumların alana özgü çıkarlar için rekabet halinde buldukları vurgulanmaktadır. Kamuoyu ile yakın bağların kurulabildiği, devletin ve toplumun (sembolik yönünün) yönetilebildiği politik alan özerkleşme ve profesyonelleşme aracılığıyla tanımlanmaktadır (Bourdieu ve Wacquant, 2006). Profesyoneller özellikle politik algı ve anlamlandırma süreçlerini biçimlendirmekte, toplumsal dünyanın kavranışını ve dolayısıyla da paylaşımını etkilemektedirler. Bunun bir başka anlamı profesyonellerin politik alan içinde nelerin düşünüleceği ve temsil edileceği konularında karar vermeleri; temaları, programları ya da sorunları tanımlamalarıdır. Güç teorisi profesyonellerin mücadelesinin yalnızca profesyonel olmayan insanlara karşı değil, kaynakların paylaşımı ve sembolik gücün ele geçirilmesi konusunda sürekli rekabet halinde buldukları meslektaşlarına da yönelik olduğunun altını çizmektedir (Bourdieu, 2001: 70).

Çoğulcu paradigma içinde üretilen çeşitli yaklaşımlar ile karşılaştırıldığında güç teorisi yeni argümanlar ve analiz kategorileri sunmuştur. Bununla birlikte politik profesyonellerin seçkinler ağı içindeki konumu ve politikanın teknik algılanışının sonuçları için güncellenmiş teknokrasi kuramına başvurulmalıdır. Güncellenmiş teknokrasi kuramı, modern demokrasilerin politik süreçlerinde teknik eğitimli bilimsel seçkinlere ve sorun

çözümünün teknik modelinin tahakkümüne işaret etmektedir. Seçkinlerin, varoluşsal politik argümanları teknik tanımlı yönetsel kararlara dönüştürdükleri ve politikanın bu tarz algısının yaygınlaştırılmaya çalışıldığı ifade edilmektedir. Bu kuram çoğulculuğun profesyonellik çözümlemesinin tarih kitaplarında kaldığını iddia etmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak da, devlet iktidarı sürecinde rekabet halindeki politik güçlerin karşılıklı oyununu ve bu oyun içinde pozitivist bilimi temsilen profesyonellerin konumlanışının yanlışlığını göstermektedir. Oysa güncellenmiş teknokrasi kuramı politik profesyonelleri “yeni entelejansiya” (Fischer, 1996) ya da “yeni ruhban sınıfı” (Lapp, 1965) olarak tanımlamakta ve ikili işlevlerine göndermede bulunmaktadır. Bunlardan birincisi iktidarın rasyonelleştirilmesi, ikincisi ise seçkinler ağı içerisindeki *aracılık* görevleridir. Bu görevleri ve farklı mecralara ilişkin geliştirdikleri teknik becerileri, çeşitli alanlardan edinilen ve rahatlıkla politikaya uyarlayabildikleri deneyimleri, bilimsel uzmanlıkları profesyonelleri politik sürecin “tek” olmasa da gerçek itici gücü haline getirmiştir.

Güncellenmiş teknokrasi kuramı politik profesyonelleri sorunların teknik algılanışına, politik gerçekliğin çarpıtılmasına, bilimsel rasyonalite ve teknik verimlilik idealine bağlılıkları nedeniyle de politik sistemde sürekli hatalar aranmasına yol açmaları nedeniyle eleştirmektedir. Bu kuram yalnızca politik profesyonellerin politik gücün/ iktidarın uygulanmasındaki rollerini değil, aynı zamanda seçkinler arasındaki aracılık görevlerini de incelemektedir. Politik profesyonellerle ortak çıkarlara sahip seçkinler arasındaki ilişkileri düzenleme rolü ve işlevi de yüklenmiştir. Elbette bu tür koalisyonlarda geleneksel seçkinlerin baskın konumu sürmektedir. Araştırmalar, politik profesyonellerin hedefleri formüle etmekten çok seçkinlerin hedeflerine ulaşmaları için gereken alternatif araçları ve yöntemleri belirlemeye çalıştıklarını göstermektedir. Devamında bu düzlemde, genellikle bir tür yaratıcı oyunların oynandığı, “politik işletmeci” rolünde profesyonellerin çözümler ürettiği ve rekabet halindeki seçkinler arasında arabuluculuk yaptıkları görülmektedir. Profesyoneller devlet politikalarına ilişkin sorunlarda sürekli bir düzenleyici rolü oynayarak uzlaşımın inşa edilmesini sağlamakta, geleneksel ekonomik ve politik seçkinler arasında ortak bir politik söylem koalisyonunun kurulmasına katkıda bulunmaktadır (Domhoff, 1987; Dye, 1987).

Sonuç

Politik profesyoneller modern demokrasilerin ve politika biliminin en önemli etoslarından biridir. Politik yönlendirme ve politik müdahale kaynaklarına sahip olmaları, politik karar alma süreçlerini etkileyebilme potansiyelleri onları, seçkinler ağının bir parçası haline getirmiştir. Buna rağmen profesyonelliğin politik anlamına ve profesyonellerin demokratik sistemlerdeki işlevine ilişkin çok az sayıda eleştirel çalışma mevcuttur. Var olan sınırlı çalışmalar da, yukarıda ifade edildiği üzere genellikle rakip iki analitik gelenek içerisinde sınıflandırılmıştır. Temsili güç/iktidar uygulaması kavrayışıyla çoğulcu paradigma halen egemen yaklaşım olmakla birlikte, güç teorisi ve güncellenmiş teknokrasi kuramı profesyonellerin konumlandırılışı ve işlevlerinin analizine ilişkin daha güçlü argümanlar sunmaktadır. Bu eleştirel bakış modern demokrasilerde politikanın derin sorunlarına eğilmekte, buna eşlik eden “profesyonellerin yönetimi” ideolojisine

vurgu yapmaktadır. Bu bakışın temsilcileri (Chomsky, 1971; Gouldner, 1980; Domhoff, 1987; Dye, 1987) toplumsal eleştirilerinde profesyonellere, uzmanlar ve entelektüeller ile birlikte merkezi bir rol yüklemiştir. Karar alma süreçlerinde siyasa geliştirme, rasyonel ikna etme yeteneğine sahip profesyonellerin politik sürecin arkasındaki önemli bir güç olduklarının altı çizilmiştir. Güç teorisi ve güncellenmiş teknokrasi kuramı politik profesyonellerin “politik güç/iktidar mücadelesinde yeni bir sınıf fraksiyonu” (Wagner, 1990: 12) oluşturduklarını, seçkinler ağı içerisinde aracılık işlevini de yürütüklerini vurgulamıştır.

Uzun ve zahmetli bir eğitim süreci, özgül bilgiye sahip olma ya da buna erişebilme olanağı, onaylanmış uzmanlıkları, özerk yapıları ve alana ilişkin otorite iddiası günümüzde politik profesyonelle belirli hizmetleri yerine getirme, bilgiyi somut olaylara uyarlama, alanı tanımlama gücü konularında ayrıcalıklar sağlamaktadır. Bu ayrıcalıkların ve getirilerinin tartışılmasını engellemek, politik profesyonelin temel uğraşlarından biri haline gelmiştir. Özellikle kamuoyu önünde profesyonel kendini “gücün/iktidarın hizmetkârı” olarak değil, tersine “bütün toplumun hizmetkârı” olarak sunmaya, neredeyse Edmund Husserlci anlamda “insanlığın görevlisi” (*Funktionäre der Menschheit*) biçiminde hareket etmeye özen göstermektedir (Rattner ve Danzer, 2007: 106). Böylelikle yalnızca politikadaki varlıklarına anlam kazandırmaya, işlevlerine ahlaki bir boyut eklemeye ve seçkinler arasındaki konumlarını güvence altına almaya değil, aynı zamanda kendi ortamsal özgün çıkarlarını insanlığın ortak çıkarları gibi sunmaya da çalışmaktadırlar. Sık sık gündeme getirdikleri genel çıkarın, ortak yararın meşru temsilcisi oldukları vurgusu, “yönetilmesi gereken dünya yüksek derecede otoriteye, bilgeliğe ve bilime sahip olmalı, kısacası kendilerine” (Gouldner, 1980: 116) yargısını desteklemek içindir. Dolayısıyla Weber’den Panebianco’ya kadar politik profesyonellerin en önemli başarısı, hedeflerini politik olarak müzakere edilebilir veya diğer çıkar gruplarının saldırılarına açık hale getirebilir bir özgüllükte sunmamaları, sınıfsal bağlantılarını gizleyebilmeleridir.

Modern demokrasilerde yurttaşların onayını ve desteğini elde etme mücadelesi aynı zamanda kamusal otoritenin ve toplumsal kaynakların paylaşımı meselesi olduğundan politik profesyonellerin çalışma ve hareket alanı giderek genişlemektedir. Bu da politik profesyonellerin daha uzun bir süre çeşitli çalışmalara ve tartışmalara konu olacağı anlamına gelmektedir. Bundan sonraki araştırmaları özendirmek, politik profesyonellik konusunda geliştirilen argümanların tartışılmasını teşvik etmek amacıyla aşağıda bazı saptamalar yer almaktadır.

Profesyonelleşme süreci ve politik profesyonellerin yurttaşların politik kanaatlerine olan etkisi ayrıntısıyla ele alınmış bir konu değildir. Çünkü her ne kadar politik profesyoneller ile yurttaşlar arasındaki ilişki modern demokrasilerin merkezi temaları arasında kabul edilmekle birlikte, üzerine çok fazla çalışma gerçekleştirilmemiştir. Söz konusu eksiklik yalnızca ampirik araştırmaların yetersizliği ile de açıklanamaz. Profesyonellik hakkındaki araştırmaların neredeyse hiçbiri yurttaşları kapsamamakta, yurttaşların kanaatlerindeki ve tutumlarındaki dönüşümü ele almamaktadır. Kesin olan profesyoneller ile yurttaşlar arasında özellikle politik kararlara katılım ve politik gündemin oluşturulması konusunda gerginliklerin yaşanacağı, politika profesyonelleştikçe yurttaşların eleştirilerinin artacağıdır. Bunun başlıca nedeni ise, profesyonel ile profesyonel olmayan arasındaki

uçurumun derinleşmesi, politikanın teknik meseleye indirgenip kendi içinde kapalı bir uğraşıya dönüşmesi ve seçkinlerin genişleyen ayrıcalıklarındadır. Politik gücün/iktidarın korunması politikacılar kadar profesyonelleri de bu amaca yönlendirmekte, yurttaşların çıkarları dikkate alınmamaktadır.

Politik profesyonellerin etkilerini yalnızca eğitime, kökene, bilgiye ve teknik beceriye indirgeyerek yorumlamak, modern demokrasilerdeki rollerinin ve işlevlerinin eksik çözümlenmesini getirir. Çalışmalar mutlaka profesyonellerin politik çıkar gruplarıyla yakınlıklarını, bağlantılarını ve onların güvenini kazanarak güç alanlarını genişletmelerini de kapsmalıdır. Profesyonellerin özerklik talepleri ve vurguları da bir bakıma bu ayrıcalıkları koruma çabası olarak algılanmalıdır.

Profesyonellerin özerkliği mitosunu Weber'den bu yana çoğulcu paradigmanın temel konu başlıkları arasındadır. Ancak bu konu özellikle 1970'lerden sonra üçüncü sektörün gelişimi ile hızlanmıştır. Profesyonele atfedilen ve ortak çıkarı gözetme olarak da tanımlanan toplumsal işlev, günümüzde bir yanda pazar koşulları diğer yanda geleneksel seçkinlerin kendi aralarındaki ilişkileri nedeniyle hiç olmadığı kadar sorunlu bir teze dönüşmüştür.

İlk dönem politik profesyoneller politik alanın içinde doğmuş ve gelişmişlerdir. Politika için değil de politika sayesinde yaşamaya başladıklarında bile, görevliler ve bürokratlar parti mekanizmalarının bir parçası olmaya devam etmişler, politikanın merkezinde yer almayı sürdürmüşlerdir. Buna karşılık yeni politik profesyoneller, özellikle son yirmi yıldır ekonomik alanda edindikleri deneyimleri ve medyanın mantığını politik alana uyarlayarak yaygınlaşmışlardır. Yeni politik profesyoneller, ilk dönem profesyonellerin bazı özelliklerini koruyup sürdürmekle birlikte, farklı beceriler de geliştirmişlerdir. Bu becerilerin başında çeşitli mesleki alanlar arasında geçiş yapabilme yeteneği gelmektedir. Aracılık işlevleri nedeniyle politik profesyoneller yalnızca seçkinler arasında değil, aynı zamanda farklı sistemler ve alanlar (politika, medya, kültür, ekonomi, hukuk, eğitim) içerisinde de hareket edebilmektedirler.

Çoğulcu paradigma çerçevesinde geliştirilen yaklaşımlar (buna farklı disiplinlerin katkıları, hatta profesyonellik sosyolojisi de eklenebilir) profesyonelliğin kendi kendini yönetme konusunda özgün bir tarza sahip olduğunun altını çizmektedir. Bu nedenle profesyonellik “fiili işgal” sayılabilecek hiçbir müşteri ya da yönetsel denetimi kabul etmemektedir. Bu tezin devamında, profesyonellerin yönetimin ve ekonominin ötesinde “üçüncü bir mantığa” boyun eğdikleri ve kendi ölçütlerini yarattıkları belirtilmiştir. Ancak küresel yeni sağın politika kavrayışından doğan ve kaçınılmaz bir biçimde yaygınlaşan ahlaki açmazlar yalnızca mesleki, kurumsal ve piyasa çıkarları ile toplumsal beklentiler arasındaki çelişkidir kaynaklanmamaktadır. Bu açmazların bir diğer nedeni, seçkinler arasındaki mal ve güç paylaşımı meselesidir. Basitçe bu, potansiyel çoğulcu paradigma tarafından görmezden gelinmekte, “akıl sahibi” insanların bu sorunları kendi başarılarına çözebilecekleri varsayılmaktadır. Ancak böyle bir varsayım, bir yandan da profesyonellik ölçütlerinin evrensel olmaktan öte işlevsel değerler olduğunun kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

Kaynakça

Abbott, A. (1988), *The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labor*, University of Chicago Press.

Alisch, L. Michael, Baumert, J. ve Beck, K. (Hg.) (1990), *Professionswissen und Professionalisierung*, Technische Universität, Braunschweig.

Altheide, D. L.- Snow, R.P. (1988), "Toward a theory of mediation", A. Anderson, James (Ed.), *Communication Yearbook*, 11, CA, Newbury Park, s. 194-223.

Beyme, K. von (1992), "Der Begriff der politischen Klasse-Eine neue Dimension der Elitenforschung?", *Politische Vierteljahresschrift*, Vol 33, s. 4-32.

Bourdieu, P. (2001), *Das politische Feld. Zur Kritik der politischen Vernunft*, UVK, Konstanz.

Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2006), *Reflexive Anthropologie*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Burke, E. (1967), *Betrachtungen über die französische Revolution*, Übers. v. Friedrich Gentz [1790], Frankfurt a. M.

Borchert, J. (2003), *Die Professionalisierung der Politik*, Campus Verlag, Frankfurt/Main.

Brown, M.B.- Lentsch, J. ve Weingart, P. (2006), *Politikberatung und Parlament*, Verlag Barbara Budrich, Opladen.

Chi, M. T. H., Glaser, R. ve Farr, M. J. (Ed.) (1988), *The Nature of Expertise*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Chomsky, N. (1971), *American Power and the New Mandarins*, Vintage, New York.

Dalton, R. J. (1996), *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, Chatham, NJ: Chatham House.

Dingwall, P. ve Lewis, P. (Ed.) (1983), *The Sociology of Professions*, Basingstoke/London.

Domhoff, W. G. (1987), "Where Do Government Experts Come From?", Domhoff, William- Dye, Thomas (Ed.), *Power Elites and Organizations*, Sage Publications, Beverly Hills, s. 189-200.

Dye, T. (1987), "Organizing for Policy Planning: The View from the Brookings Institution", Domhoff, William- Dye, Thomas (Ed.), *Power Elites and Organizations*, Sage Publications, Beverly Hills, s. 169-188.

Ericsson, K. A. ve Smith, J. (Ed.) (1991), *Toward a General Theory of Expertise: Prospects and Limits*, Cambridge University Press, Cambridge, England.

Field, G. L. ve Higley, J. (1973), *Elites and Non-Elites: The possibilities and their Side Effects*, MA: Warner Modular Publications, Andover.

Fischer, F. (1996), *Technocracy and Politics of Expertise*, Sage Publications, London.

Freidson, E. (1986), *Professional Powers. A Study of the Institutionalization of Formal Knowledge*, Chicago/London.

Gehne, D. H. ve Spier, T. (2010), *Krise oder Wandel der Parteiendemokratie*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Golsch, L. (1998), *Die politische Klasse im Parlament*, Nomos Verlag, Baden-Baden.

Goode, W. J. (1957), "Community within a community: The professions", *American Sociological Review*, 22, s. 194-200.

Gouldner, A. W. (1980), *Die Intelligenz als neue Klasse*, Frankfurt am Main/New York.

Habermas, J. (1997). Kamusalığın Yapısal Dönüşümü, çev. Tanıl Bora-Mithat Sancar, İletişim Yayınları, İstanbul.

Hitzler, R. (1994), "*Wissen und Wesen des Experten*", Hitzler, Ronald- Honer, Anne- Mäder, Christoph (Hg.), *Expertenwissen*, Westdeutscher Verlag, Opladen, s. 13-30.

Holtz-Bacha, C. (2007), "Professionalisation of politics in Germany", Mancini, P.-Negrine, R.- Holtz-Bacha, C.- Papathanassopoulos, S. (Ed.), *The professionalisation of political communication*, Intellect Books, Bristol, Chicago, s. 63-79.

Hughes, E. C. (1965), "*Professions*", Kenneth, S. L. (Ed.), *The professions in America*, Houghton, Boston Mifflin, s. 1-14.

Johnson, T. (1977), "The professions in the class structure", Scase, R. (Ed.), *Industrial society*, George Allen & Unwin, London, s. 93-108.

Kepplinger, H. M. (1999), "Die Mediatisierung der Politik", Wilke, Jürgen (Hg.), *Massenmedien und Zeitgeschichte*, UVK Medien, Konstanz, s. 55-63.

Keskin, F. (2011), *Politik Profesyoneller ve Uzmanlar*, DeKi Yayınevi, Ankara.

Kirchheimer, O. (1965), "Der Wandel des westeuropäischen Parteiensystems", *Politische Vierteljahresschrift*, 6/1, s. 20-41.

Klingemann, H.- Stöss, D. R. ve Wessels, B. (Hrsg.) (1991), *Politische Klasse und politische Institutionen*, Westdeutscher Verlag, Opladen.

Köker, E. (1998), *Politikının İletişimi İletişimin Politikası*, Vadi Yayınları, Ankara.

Lapp, R. E. (1965), *The new priesthood: The scientific elite and the uses of power*, Harper&Row, New York.

Larson, M. S. (1977), *The rise of professionalism*, University of California Press, Berkeley.

Luhmann, N. (1996), *Die Realität der Massenmedien*, Westdeutscher Verlag, Opladen.

Mancini, P. (2009), “ Politik Profesyonellikte Yeni Ufuklar”, Keskin, Fatih-Özdemir, Pınar (der.), *Halkla İlişkiler Üzerine*, Dipnot Yayınları, Ankara, s. 279-302.

Mayhew, L. H. (1997), *The New Public*, Cambridge University Press.

Mazzoleni, G.- Schulz, W. (1999), “Mediatization” of politics: A challenge for democracy?”, *Political Communication*, 16, s. 247-261.

Mazzoleni, G. ve Schulz, W. (2009), “ Politikanın Medyatikleşmesi: Demokrasiye Bir Meydan Okuyuş Mu?”, Keskin, Fatih- Özdemir, Pınar (der.), *Halka İlişkiler Üzerine*, Dipnot Yayınları, Ankara, s. 253-279.

Mieg, H. A. ve Pfadenhauer, M. (Hg.) (2003), *Professionelle Leistung – Professional Performance*, UVK, Konstanz.

Mills, C. W. (1974), *İktidar Seçkinleri*, (Çev. Ünsal Oskay), Bilgi Yayınevi, Ankara.

Mintzel, A. (1984), *Die Volkspartei*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Mosca, G. (1939), *The Ruling Class*, McGraw Hill, New York.

Panebianco, A. (1988), *Political Parties: Organization and Power*, Cambridge Studies in Modern Political Economies.

Papathanassopoulos, S.- Negrine, R.- Mancini, P. ve Holtz-Bacha, C. (der.) (2007), *The Professionalisation of Political Communication*, Intellect, Bristol.

Parsons, T. (1951), *The social system*, Free Press, New York.

Parsons, T. (1968), “Professions”, L. Sills, David (Ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Volume 12, The Free Press, New York, s. 536-547.

Patzelt, W. J. (2014), *Abgeordnete und ihr Beruf: Von wahren Vorurteilen und falschen Vorverurteilungen*, Springer VS, Wiesbaden.

Pfadenhauer, M. (2003), *Professionalität*, Leske+Budrich, Opladen.

Pfadenhauer, M. (Hg.) (2005), *Professionelles Handeln*, VS, Wiesbaden.

Rattner, J. ve Danzer, G. (2007), *Politik und Psychoanalyse*, Königshausen & Neumann, Würzburg.

Roqueplo, P. (1995), “Scientific Expertise among Political Powers, Administrations and Public Opinion”, *Science and Public Policy*, 22/3, s. 175-183.

Sarcinelli, U. (1998), “Mediatisierung”, Jarren, Otfried – Sarcinelli, Ulrich-Saxer, Ulrich (Hg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Westdeutscher Verlag, Opladen, Wiesbaden, s. 678-679.

Sauer, M. (2000), *Gesellschaftliche Steuerungschancen durch Elitenintegration?*, Leske + Budrich, Opladen.

Schmidt, M. G. (1989), "Allerweltparteien und Verfall der Opposition - Ein Beitrag zu Kirchheimers Analysen westeuropäischer Parteiensysteme", Luthardt, Wolfgang-Söllner, Alfons (Hg.), *Verfassungsstaat, Souveränität, Pluralismus. Otto Kirchheimer zum Gedächtnis*, Westdeutscher Verlag, Opladen, s. 173-181.

Schumpeter, J. A. (1950), *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*, 2. erw. Aufl., Bern.

Schüttemeyer, S. S. (1998), *Fraktionen im Deutschen Bundestag. Empirische Befunde und theoretische Folgerungen*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

Schütz, A. ve Luckmann, T. (1979), *Strukturen der Lebenswelt*, Band 1, Frankfurt a.M.

Şahan, S. (2013), *Seçim Kampanyalarında Profesyonelleşme: Türkiye'de Seçim Kampanya Uzmanları ve Lider Danışmanları*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Tenscher, J. (2003), *Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

Tokgöz, O. (2008), *Siyasal İletişimi Anlamak*, İmge Kitabevi, Ankara.

Vowe, G. (2006), "Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand", *Publizistik*, 51, s. 437-455.

Wagner, Peter (1990), *Sozialwissenschaften und Staat*, Campus, Frankfurt/Main.

Weber, M. (2006), *Sosyoloji Yazıları*, (Çev. Taha Parla), 8. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Wessels, B. (1992), "Zum Begriff der 'politischen Klasse'", *GMH*, 9/92, s. 541-549.

Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi Üzerine Bir Araştırma¹

Global Brand Agenda Setting On Social Media: A Research On Brand 2.0 Agenda Setting

Emre Ş. ASLAN, Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: emresaslan@gmail.com
Hanife GÜZ, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: hanifeguz@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Marka, Sosyal
Medya, Gündem
Belirleme, Marka
2.0.

Öz

Markaların milyonlarca dolar harcayarak gerçekleştirdikleri tüm iletişim çalışmalarının ana amacı tüketicilerin satın alma davranışlarını kendilerinden yana olacak şekilde değiştirmektir. Bunun için de onların gündemlerine girebilmeye ve stratejiye ihtiyaç duymaktadırlar. Günümüzde bunun en maliyetsiz ve en kolay yolu ise Web 2.0 olarak da ifade edilen sosyal medyadır. Bu çalışma çerçevesinde medya, kamu ve siyasal olmak üzere üç gündem evresinden oluşan gündem belirleme çalışmalarına yeni bir gündem evresinin yani marka gündeminin eklenmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmanın ana konusunu, global markaların sosyal medyada hedef kitleyi olumlu yönde etkileyebilmek için onların gündemlerine nasıl girmeye çalıştıkları, sosyal medyada gündemi belirleyebilmek için hangi marka stratejilerinden yararlandıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma, global markaların sosyal medya aracılığıyla gündemi nasıl belirlediklerini ve yönettiklerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada içerik analizi ve online anket (survey) olmak üzere iki farklı araştırma yöntemine başvurulmuştur.

Keywords:

Brand, Social Media,
Agenda Setting,
Brand 2.0.

Abstract

The main purpose of all communication studies of brands that were implemented by spending million dollars has changed customer-purchasing behavior on their side. Therefore, they need to agenda setting and a strategy. In today's world, the cost-efficient and easiest way is social media that is also called as Web 2.0. Within the scope of this study, it is focused on the necessity of agenda setting in other words, brands agenda to agenda determining studies that consists of three phases the media, public and political agenda. The main aim of this study is how the global brands try to affect the target group positively in social media, and from which strategies of brand they benefit in order to set the agenda. In this respect, this study aims at analyzing domination and agenda setting of the global brands by the way of social media. In this study, it is referred two research methods in content analyzes and online survey.

¹ Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi Özetidir.

Giriş

Medyanın güçlü etkileri üzerine odaklanan çalışmalardan olan gündem belirleme kuramı, medyanın insanların “ne düşüneceklerini” değil fakat “ne hakkında” düşüneceklerini belirleyebileceği iddiasına dayanmaktadır. Bir örnek üzerinden açıklanacak olursa medyanın, toplumun siyasal önceliklerini etkileyebildiği ve çalışmaya hangi sorunlardan başlanacağına dair gündem sıralamasını belirleyebildiği iddiasını savunmaktadır (Yüksel, 2001: 27). Bu iddia, üç gündem evresini ortaya çıkarmıştır: Medya, kamu ve siyasal gündem. Genel olarak medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkiyi ve gündemin oluşmasında etkili olan unsurları ortaya çıkarmayı amaçlayan gündem belirleme süreci (Terkan, 2005: 60) ile ilgili çalışmalar, bu üç gündem evresi üzerine yoğunlaşmıştır. Halkla ilişkiler, organizasyonlar, ilgi grupları gibi gündeme etki eden çalışmalar ise diğer gündemler olarak ele alınmıştır.

Diğer taraftan markalarda, aynen siyasiler gibi medyayı kontrol etmeye ve kamunun algısını yönetmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun için markalar, insanların algılarını yönetebilmek için farkındalık sağlayarak onların zihinlerine girmeye ve çağırışlarla onların zihinlerinde yer edinerek marka hakkında çeşitli beklentiler oluşturmaya çalışmaktadırlar (Yazgan vd., 2014: 249). Bu çabaların tüm amacı; insanları ayartmak, kendi taraflarına çekmeyi başarmak ve güvenlerini kazanmaktır (Baudrillard, 2011: 120). Bu hedef, siyasiler için oy oranını artırmak iken, markalar için satışları artırmak olarak ifade edilebilir. İşte tüm bu gerekçelerle markalar insanların özellikle de tüketicilerin gündeminde yer almaya ve onları, kendileri hakkında düşünmeye sevk etmeye çabalamaktadırlar. Bu çabalardan kaynaklı olarak bu çalışma ile gündem evrelerine döndüncü bir evresi yani marka gündemi evresi eklenmektedir.

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hal aldığı günümüzde markalar, tüketicileri kendileri hakkında düşündürmeye çabalarken, markaların faydalanabildikleri en etkili aracın Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olan sosyal medyanın olduğu görülmektedir. Marka yöneticilerinin, tüketicilerle marka yaratımı aşamasında doğrudan iletişime geçmesine imkan tanıyan sosyal medyada (Tosun, 2010: 391) insanların ilgisini çekebilmek için iletişim, işbirliği, eğitim ve eğlence gibi yolları kullanarak (Safko-Brake, 2009: 25) tüketicilerin kendisi hakkında düşünmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Bunun için de markalar, iyi bir stratejiye ihtiyaç duymaktadır. Çünkü tüketiciyle girilebilecek her etkileşim, markayı yeniden yaratabileceği gibi yok da edebilir (Zaltman, 2014: 267).

Markaların sosyal medyada tüketicilerin gündemi belirleyip belirleyemediğini, belirleyebiliyorlarsa bunu nasıl gerçekleştirdiklerini ve tüketicilerin gündemini belirlerken hangi stratejilerden yararlandıklarını araştırmayı amaç edinen bu çalışmada yöntem olarak; literatür taraması, içerik analizi ve online anket (survey) tekniği kullanılmıştır. Markalaşma, gündem belirleme, sosyal medya ve strateji araştırmaları alanına yeni katkılar sunması beklenen bu çalışmada, iki farklı yöntem tercih edilmiştir. Bunlar; içerik analizi ve online anket (survey) tekniğidir.

Araştırmada veriler; içerik analizi, frekans, ki-kare, faktör ve regresyon analizi yöntemiyle elde edilmiştir.

Gündem Belirleme Kuramı

Brown'a (2000: 10) göre ister yazılı olsun ister sözlü bütün haberleşme sistemleri kişileri etkileme amacı gütmektedir. Diğer bir ifadeyle algıları etkileme hedefine sahip olan bu sistemler, her gün seçtikleri ve sundukları haberler ile kamunun düşünme ve tartışma gündemlerini şekillendirmeye çalışmaktadırlar (Atabek, 1998: 156-157). Toplumla ulaşacak bilgileri, önemlilik sırasına göre ve belirli bir filtre mekanizmasından geçirerek sunan veya öğrenilmesini sağlayan medya; bir haberi birinci sayfasına taşıyarak, fotoğraflarını büyüterek veya büyük puntolu başlıklarla sunarak hangi konunun haber değeri taşıdığını, böylece hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu belirleme yetisine kavuşabilmektedir (Yüksel, 2001: 25). Benzer görüşü Atabek de (1998: 156) savunarak editörlerin veya yayıncıların haber seçimlerinin ve haberlerin gazete veya televizyondaki konumlarını belirlemelerinin izleyicilerin dünyayı algılayış biçimlerine etkide bulunduğunu iddia etmektedir. Yani, seçilen her haber ve haberin sunuluşu ile ilgili kullanılan her inisiyatif, insanların algılarını şu veya bu şekilde etkilemektedir.

Bu görüşlerin hepsi, medyanın gündem belirleme etkisini ortaya koymaktadır. Kitle iletişim araçlarının halkın belirli güncel konuları önemli algılamasını sağlamak amacıyla dikkatleri ve ilgileri belirli konulara çekmesi (Severin ve Tankard, 1994: 362; Mutlu, 2008: 121; Yüksel, 2001: 27) olarak tanımlanan gündem belirleme; medyanın dikkat çektiği sorunların veya konuların, kamu tarafından da önemli görüldüğü tezine dayanmaktadır (Terkan, 2005: 31).

Gündem belirleme yaklaşımı, medyanın insanların ne düşüneceklerini değil fakat ne hakkında düşüneceklerini, neyi önemli olarak algılayacaklarını etkileme eğilimine sahip olduğu görüşünü savunmaktadır (Lazar, 2009: 107; Yüksel, 2001: 25; Mutlu, 2008: 121; Yaylagül, 2010: 80). Bu kuramın temel düşüncesine göre eğer belirli bir konu veya başlık kitle iletişim araçlarıncı daha fazla ilgi görürse daha sonra kamu tarafından o konu kanıksanacak ve algılanan önemi artacaktır. Bununla birlikte daha önce daha fazla ilgi gören fakat bulunulan zaman içerisinde medya tarafından daha az ilgi gören konuların önemleri ise azalacaktır (McQuail ve Windahl, 2010: 133).

Medya ister olayların bazılarını ihmal ederek, isterse bazılarını daha fazla vurgulayarak kamuoyu oluşturmaya çalışsın, araştırmalar medyanın yer verdiği konuların hiyerarşik çizelgesi ile kamunun sorunlara ilişkin sıralaması arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Lazar, 2009: 107).

Bu noktada medya, konular arasında seçim yaparak bazı konuları istenilen sıklıkta ve yoğunlukta gündeme taşımakta veya görmezden gelmektedir (Yaylagül, 2010: 79-80; Atabek, 1998: 157; Yüksel, 2001: 25-26). Kitle iletişim araçlarının öne çıkardığı resimlerin ya da konuların, seyircilerin zihnindeki resimlere/konulara dikkat çekici transferini ifade eden gündem belirlemede (Mccombs, 2005: 68); bazı haberlere hiç yer verilmeyerek fakat oluşturulmak istenen gündeme uygun konulara ise birinci sıradan veya manşetten, daha uzun bir süreyle, cezbedici grafiklerle, büyük başlıklarla yer verilerek mesajların sayısız özelliklerinden yararlanılmakta ve konunun dikkat çekiciliği ve kolay kavranışını sağlanmaktadır (Mccombs, 2005: 51-52; Atabek, 1998: 157). Gündem belirleme yaklaşımına göre eğer medya bir konunun dikkat çekmesini veya halkın gündemine

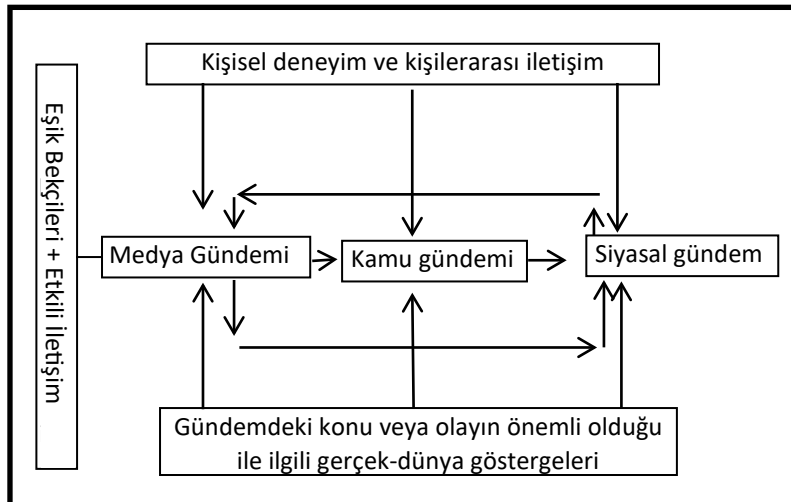
girmesini istiyorsa, o konuyu birinci sayfaya veya sıraya alarak, daha büyük puntolar veya görseller ile vurgulayarak (eğer televizyon ise vurgulu bir ses ve efekt kullanarak) ve konuya daha çok yer vererek bunu başarabilmektedir.

İlk aşama ya da geleneksel olarak adlandırılan bu çalışmalardan farklı olarak ikinci aşama gündem belirleme çalışmaları, medyanın iddia edilenden daha fazla güce sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Yani medyanın sadece belirleme (setting) gücüne sahip olmadığı, aynı zamanda bir inşa (building) gücüne de sahip olduğu üzerinde durulmaktadır. Geleneksel aşamada kitle iletişim araçlarının insanların 'ne hakkında' düşüneceklerine yönelik etkisi, ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarında yerini, düşünce oluşumları ve tutumların şekillendirilmesinin de ötesine geçerek davranışsal değişimlere bıraktığı görülmektedir.

Gündem Belirleme Sürecinin Evreleri

Gündem belirleme süreci üç ana bileşen olarak ele alınmaktadır. Bunlar; kamu gündemi, medya gündemi ve siyasal gündemdir (Dearing ve Rogers, 1996: 22; Yüksel, 2001: 28; Terkan, 2005: 42). Bir araştırma geleneği olarak ele alındığında bu üç gündem maddesi şu şekilde tanımlanabilir. Medya gündemi, kitle iletişimin konularına vurgu yapar; konu ve olaylara dikkatleri yöneltir. Kamu gündemi, kamuoyu ve bilgisinde yer alan konulara verilen farklı önem düzeylerini ihtiva eder. Siyasal gündem ise, politikacıların konu ve siyasal tekliflerini içerir ve kamu gündemi ve medya gündeminin karşılıklı eylemleriyle bağlantılı olan politik konuları kapsamaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 136; Dearing ve Rogers, 1996: 6). Kısaca, medya gündemi konuların ele alınış biçimiyle, kamu gündemi kamuoyunun kendi iç dinamikleriyle, siyasal gündem ise politik yaklaşımıyla gündemi belirlemektedir.

Şekil 1. Rogers ve Dearing'in (1987) gündem koyma ve saptama modeli



Kaynak: (McQuail ve Windahl, 2010: 137).

Medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişki ve gündemin belirlenmesi süreci içerisinde medya gündemi haber değerleri ve izleyenlerin tercihleriyle bir taraftan kamu gündemini etkilerken, kamu gündemi de baskı grupları belirleyerek siyasal gündemi etkilemekle birlikte tam tersi bir süreç ile siyasal gündem ve kamu gündemi, medya gündemini etkisi altına alabilmektedir. Daha kısa bir ifadeyle gündemlerin her biri birbirlerini etkileme gücüne sahip olabilmektedir (Yüksel, 2001: 29). Araştırmalardan elde edilen bulgulara göre gündemler arasındaki etkileşimler şu şekilde özetlenebilir (McQuail ve Windahl, 2010: 136-137):

- Kitle iletişim araçları, çektikleri dikkat ve sahip oldukları otorite ile kamu gündemini doğrudan etkisi altına alabilir.
- Kamu gündemi; politikacıların, seçmenlerin talep ve isteklerini öğrenme çabalarının bir sonucu olarak siyasal gündemi etkisi altına alabilir.
- Kitle iletişim araçlarının politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde kullanılması nedeniyle siyasal gündem üzerinde bağımsız ve doğrudan etkide bulunabilir.
- Bazı konularda siyasal gündem medya gündemi üzerinden doğrudan ve kuvvetli bir etkide bulunabilir.
- Medya gündemi, ilgisini çeken birçok kaynak ve gerçek dünya olayları tarafından etki altına alınabilir.

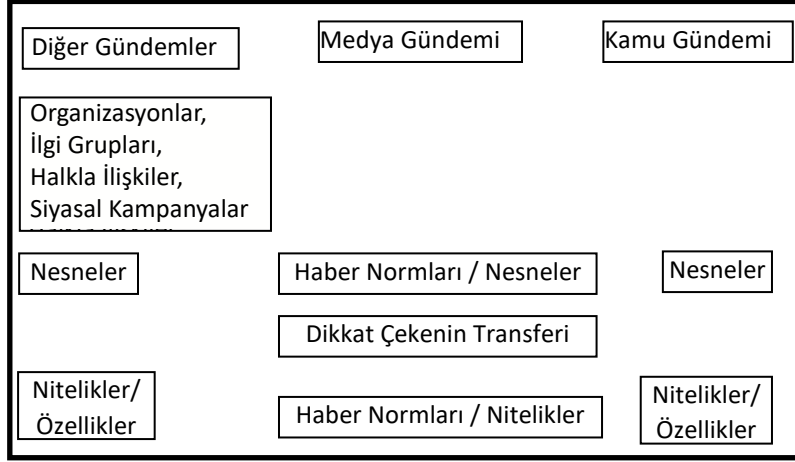
McQuail ve Windahl tarafından gündemler arasındaki etkileşimler ile ilgili yukarıda ortaya konan tespitlerin yanında gündemler arasındaki ilişkiler, Rogers ve Dearing tarafından 1987 yılında ortaya konan bir model ile tanımlanmaya çalışılmıştır.

Marka gündemi

Bu çalışma çerçevesinde ortaya atılmış bir kavram olan marka gündemi kavramı, bir taraftan gündem belirleme kuramına daha da genişletilmiş bir görünüm kazandırırken diğer taraftan da bazı çalışmalarda çeşitli yaklaşımlarla ortaya konan ve genel olarak “diğer gündemler” olarak ifade edilen gündemlerin tek bir çatı altında toplanmasından oluşmaktadır.

Marka 2.0 gündemi kavramını daha anlaşılır kılmak için yine McCombs’un ‘Gündem Belirlemenin Genişletilmiş Görünümü’ başlıklı tipolojisini incelemek gerekmektedir. McCombs bu çalışmasında gündem evrelerini üçe ayırmış, ancak bir farkla. Şekil 2’de de görüleceği gibi gündem evrelerini kamu gündemi, medya gündemi ve diğer gündemler olacak şekilde bir ayrıma gitmiştir. Diğer gündemler başlığı altında organizasyonlar, ilgi grupları, halkla ilişkiler ve siyasal kampanyalara yer verilmiştir.

Şekil 2. Gündem belirlemenin genişletilmiş bir görünümü



Kaynak: (McCombs, 2005: 99).

Modern toplumlarda birçok gündem organize etme çabasının bulunduğunu dile getiren McCombs, (2005: 98) medya gündeminin kökeninde konuların gündemi, siyasal kampanyaların gündemi ve gündemler arasındaki rekabet ya da halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından geliştirilmiş konuların gündemleri, haber medyası tarafından düzenli bir şekilde etki altına alınan kamu gündemi, yasama organları tarafından dikkate alınan siyasi sorunlar gibi birçok gündemin akla geldiğini vurgulamaktadır.

McCombs'un dile getirdiği bu diğer gündemlerin aslında birçoğu markalar, diğer bir ifadeyle kurumlar, tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucunda oluşmaktadır. Örneğin organizasyonlar, halkla ilişkiler faaliyetleri bunlardan bir kaçıdır.

İnsanların tam bir iletişim bombardımanına maruz kaldığı günümüzde (Borça, 2007: 111), bakılan her yerde, kulak verilen her kaynakta reklamlarla karşılaşmak mümkündür. Karayolları, havayolları, posta, bina cepheleri ve hatta gökyüzü reklamlar için birer araç olarak seçilmiş (Schiller, 2005: 42) ve her yerde yüzlerce mesaj bireyi çevrelemiş durumdadır. Çünkü ticari olsun veya olmasın her türlü 'stratejik iletişim' faaliyetinin tek hedefi bireylerin beynini etki altına almaktır (Aytemur, 2010: 8). Zihinsel bir etkinlik olarak görülen iyi bir marka yönetimi için (Pile, 2001: 245), bu mecraların kullanılması ve insanların özellikle de tüketicilerin zihninde yer edinebilme çabası markaları; reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal sorumluluk gibi faaliyetlerde bulunmaya itmektedir. Markalar gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleriyle tüketicilerin zihninde kendilerine yönelik olumlu algılar oluşturma çabası içerisine girmektedirler. Amaçlanan algının oluşabilmesi için markaların aynı zamanda bu bireylerin gündemlerine girebilmesi ve onları belki 'ne düşünecekleri' değil, fakat 'ne hakkında düşünecekleri' hususunda etkilemesi gerekmektedir.

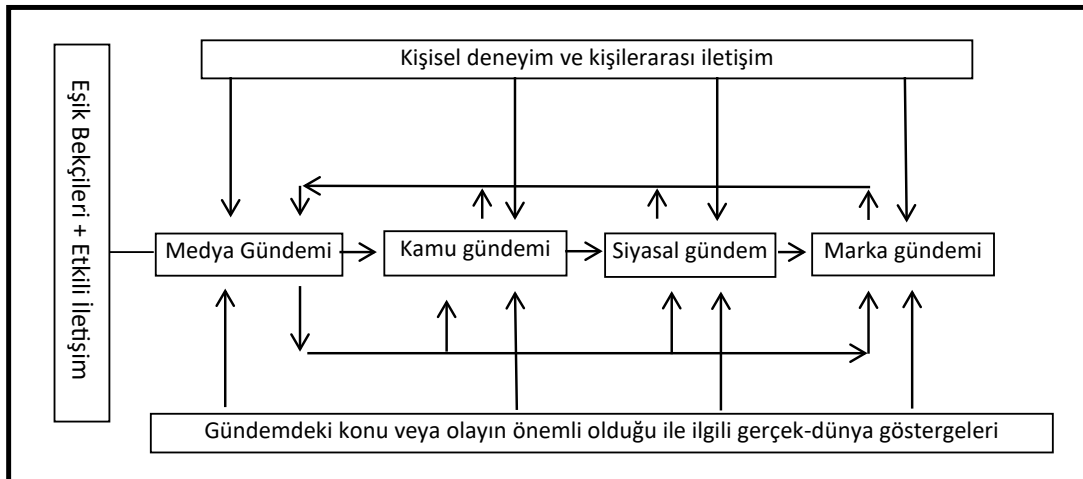
Diğer taraftan kamuoyuna haber ve bilgi sağlayan medya işletmeleri, aynı zamanda iş dünyasına diğer bir ifadeyle markalara, ilan ve reklamlarını kamuoyuna ulaştırabilecekleri ortamlar sunmaktadır. Gelirlerinin büyük bir kısmını reklamlardan elde eden medya şirketleri bir taraftan haber veya bilgi elde etmek için gazete satın alan ya

da televizyon kanalını tercih eden kitleler ile reklamverenler arasında bir denge kurmak zorunda kalmaktadırlar (Yüksel, 2001: 75). Daha açık ifadeyle, aslında medya işletmeleri gelir elde edebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için mümkün olduğu kadar kitleye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bunun asıl amacı ise daha fazla okunmak, izlenmek veya takip edilmekten çok, daha fazla reklam payı alabilmektir. Reklamveren için amaç ise, daha çok tüketiciye mesajlarını iletebilmektir. Bir anlamda varlığını reklamverenlere borçlu olan medya, daha fazla reklam alabilmek için markaların taleplerini dikkate alarak hareket edebilmektedir. Schiller (2005: 127), eleştirel bir yaklaşımla bu durumu şu şekilde ifade ediyor: “Ticari televizyonların görevi, milyonlarca insanı birlikte reklamcılarının karşısına getirmek, mesajlarını iletmelerini mümkün kılmaktır. Aslında programlar, birbirlerini izleyen mesaj demetleri arasındaki boşlukları doldurmak içindir.” Bu yaklaşım her ne kadar çok sert olsa da, gerçek olan bir şey var ki, reklamverenler medya üzerinde baskı oluşturarak haberler aracılığıyla verilecek mesajlar üzerinde etkili olabilmektedir.

Yüksel’e (2001: 127) göre servet sahipleri gazetelere diğer bir ifadeyle medyaya sadece ürünlerini satmak veya olumlu marka imajlarını geliştirmek için reklam vermemektedirler. Zaman zaman kendi düşüncelerini yaymak ve hükümetleri etki altına almak için de reklam verebilmekte hatta hükümete savaş dahi açabilmektedirler. Böyle bir durumun nedeni ticari veya siyasi olabilir. Ancak burada üzerinde durulması gereken nokta sermaye sahiplerinin medya üzerinde bir hegemonya oluşturmaya çalıştıkları gerçeğidir. Bu gerçek, sermaye sahiplerinin dolayısıyla markaların gündem belirleme gücünü ortaya koymaktadır.

Özetle, markaların ürün ya da hizmetlerini tanıtmak, ticari ve siyasi hedeflerine ulaşabilmek için farklı konulara verdikleri yüksek önem derecesi olarak tanımlanabilecek olan marka gündemi; daha öz bir ifadeyle markaların vermek istedikleri ana mesajdır, denilebilir. Markalar bir taraftan ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilere tanıtabilmek için gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleriyle doğrudan mesajlar vererek onların gündemlerine girmeye çalışırken; diğer taraftan da karlılarını maksimize edebilmek için ister ticari, ister siyasi gerekçelerle olsun dolaylı yollardan yani medya üzerinde baskı oluşturarak mesajların içeriklerine veya üsluplarına müdahale edebilmektedirler. Bu durum Rogers ve Dearing’in 1987’de ortaya koyduğu gündem koyma ve saptama modelindeki gündemlere yeni bir gündemin daha eklenmesini gerekli kılmaktadır.

Şekil 3. Genişletilmiş gündem evreleri modeli

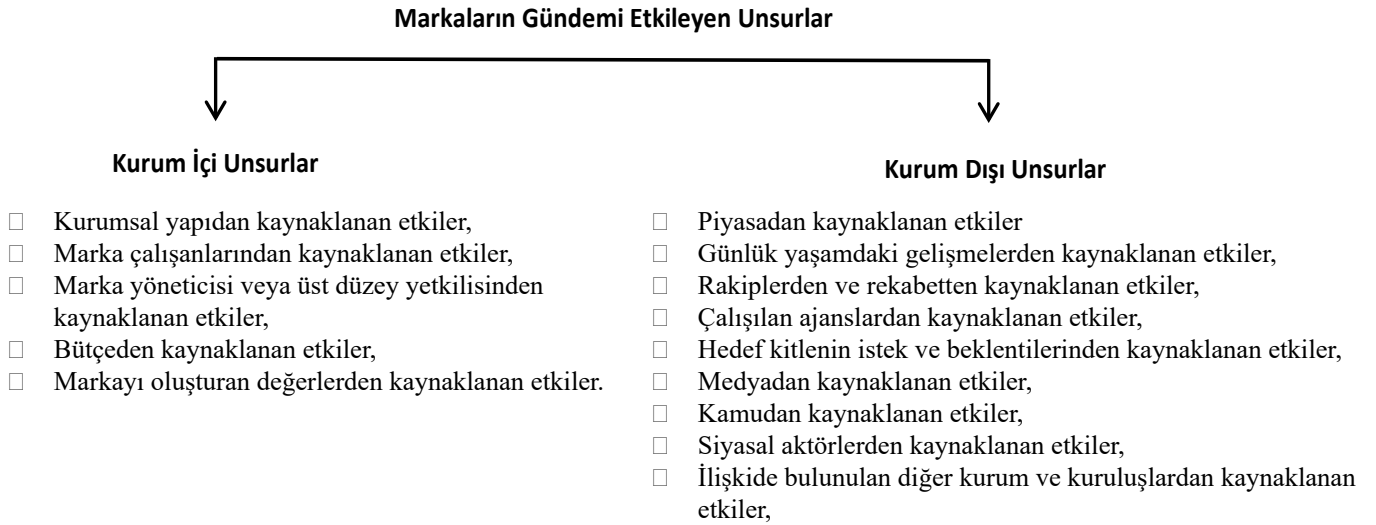


Bu çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen literatür taramasında elde edilen verilerle ortaya atılan marka gündemi Şekil 3'te yer alan "Genişletilmiş Gündem Evreleri Tipolojisi" ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu tipolojide, üç gündem evresine yeni bir gündem evresi daha katmanın yanı sıra, gündemler arasındaki ilişkiler de ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu tipolojiye göre, her bir gündem evresi kişisel deneyim ve kişiler arası iletişimden etkilendiği gibi gündemdeki konu veya olayın önemli olduğu ile ilgili gerçek-dünya göstergelerinden de etkilenmektedir. Bunun yanında gündemler birbirlerini doğrudan ve dolaylı yollarla etkileyebilmektedirler. Daha açık ifadeyle, medya gündemi hem kamu gündemini, hem siyasal gündemi hem de marka gündemini etkileyebildiği gibi, marka gündemi de hem kamu gündemini, hem medya gündemini, hem de siyasal gündemi etkisi altına alabilmektedir. Aynı durum kamu ve siyasal gündem içinde geçerlidir.

Markaların gündemlerini etkileyen unsurlar

Marka gündemini etkileyen unsurlar iki başlık altında toplanabilir (bkz Şekil 4). Bunlardan birincisi kurumun iç dinamiklerinden kaynaklanan kurum içi unsurlar, diğeri ise kuruma dolayısıyla markaya etki eden kurum dışı unsurlardır.

Şekil 4. Marka gündemini etkileyen unsurlar



Kurum içerisinden kaynaklanan etkileri; kurumsal yapı ve amaçlardan, çalışanlardan, yönetimden, kurumsal yapıdan ve markayı oluşturan değerlerden kaynaklanan etkiler olmak üzere beş başlık altında toplayabilir.

Marka gündemini etkileyen kurum içi unsurların yanında piyasa, gerçek yaşamdaki gelişmeler, rakipler, çalışılan ajanslar, hedef kitlenin talepleri medyanın, kamunun,

siyasal konjoktürün etkisi ve ilişkide bulunulan diğer kurum ve kuruluşlar gibi faktörler de kurum dışı faktörler olarak marka gündemini etkisi altına almaktadır.

Markalar neden gündem kurmak ister?

“Markalar gündemi belirleyebilir mi, belirleyemez mi?” tartışmalarına daha sağlıklı bir cevap verebilmek için öncelikle markaların gündem kurmaya çalışmakla, gerçekte ne yapmayı amaçladıklarına değinmek gerekir. Markaların yapmaya çalıştıkları şey bir gerçeklik inşa etmektir. Yani A markasının daha kaliteli, daha iyi hissettiren, daha değerli, aynı zamanda kullanıcılarına onların değerli oldukları duygusunu aşıl原因an, o ürünü kullanan kullanıcılarla kullanmayanlar arasında sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik farklar inşa eden bir gerçekliktir, bu.

Markaların gündem belirleme isteklerinin altında yatan nedenleri daha spesifik boyutta ele alacak olursak, bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Marka kişiliği ve kimliği üzerinden anlam kurma isteği;
- Marka farkındalığını ortaya koyarak olumlu marka imajı algısını geliştirme ve marka değerini inşa etme isteği;
- Dikkat çekerek marka bilinirliğini sağlama isteği;
- Markayı ve markanın tercih edilirliliğini meşrulaştırma isteği;
- Rıza üreterek marka sadakatini sağlama isteği;

Markaların 2.0 Gündemi/Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi

Bir bilgi okyanusu olan internet, bir taraftan bilgi çağını yaşatırken diğer taraftan da dünya ile entegre olmanın kapılarını aralamaktadır (Civelek, 2009: 28). İnsanların düşünce ve davranış şekillerini büyük ölçüde etkileyen internet, onlar için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Aydede, 2006: 40). Bu nedenle, araştırmalarda ilk günden beri özellikle gazete ve televizyonların gündem belirleme etkileri ortaya konmaya çalışılırken son zamanlarda bu anlayış değişmiş ve reklam, internet gibi araçların gündem belirleme etkileri üzerinde de durulmaya başlanmıştır (Terkan, 2005: 114). İşte bu teknolojinin bir ileri safhası olan sosyal medya, daha önce de vurgulandığı gibi geleneksel medyanın kalıplarını yıkmış, iletişimi monolog sürecinden çıkarmış, diyaloga dayanan bir yapı içerisinde, ona paylaşımda bulunma ve işbirliği sağlama gibi yeni boyutlar katmış ve daha önce hiç görülmediği şekilde yeni iletişim fırsatları yaratmıştır. Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan bu yeni iletişim türü, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da görevlerinin büyük bir kısmını üstlenmiştir. Nasıl televizyonların, gazetelerin bir gündemi varsa aynı şekilde sosyal medya araçlarının da bir gündemi bulunmaktadır. Tek bir farkla ki, geleneksel medyanın gündemine hangi konunun taşınacağına çoğunlukla eşik bekçisi dediğimiz kişiler karar verirken, sosyal medyada hangi konunun gündemde yer alacağına

ve ne kadar gündemde kalacağına o sosyal medya platformunu kullanan yüzbinlerce hatta milyonlarca insanın ortak ilgi alanları, ortak akılları ve kolektif eylemleri çerçevesinde birlikte belirlemektedirler.

Tüketicilerin dikkatlerini çekmek, zihinlerinde yer almak ve tercihleri arasına girebilmek için çaba gösteren markaların, sosyal medyayı boş bırakarak kendileri hakkında oluşabilecek manipülatif söylemlerin oluşmasına izin vermemeleri gerekmektedir. Bruce ve Harvey'e (2010: 190) göre şirketler için kabul edilmesi en zor şey sosyal medyanın herhangi bir düzenlemeye tabi olmaması ve kontrol edilemez olmasıdır. Ancak onlara göre sosyal medya bu olumsuz özelliklerinin yanında yeni keşfedilen marka oluşturma fırsatları da sunmaktadır. Bunun başarabilmek için ise web alışkanlığı ve deneyimleri ile uyumlu bir zihinsel yapıya ve yeni taktiklere ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü sosyal medya insanlığın şimdiye kadar alışık olmadığı yeni iletişim metodlarını insanların hizmetine sunmaktadır.

Eğer medya geniş kitlelerin ilgilerini çekmede, görüş ve davranışlarını etkilemede etkin bir güç ise (Yüksel, 2001: 8) ve buna karşılık satıcılar; tüketicileri etkilemek, potansiyel tüketicileri ikna etmek, piyasaya yeni ürünler sürmek ve pazar payını artırmak için piyasaya sayısız mesaj gönderiyorlarsa (Bozkurt, 2004: 27) ikisinin de ortak bir zeminde bir araya geldiğini iddia edebiliriz. Daha açık bir ifadeyle tüketicileri etkilemek için sayısız mesaj gönderen markalar, geniş kitlelerin ilgisini çekmek, görüş ve davranışlarını etkilemek için çeşitli medya araçlarını kullanmaktadırlar. Bu araçlardan birisi de sosyal medyadır.

Kamuya açık bilgilerin kolay yönetilebilmesi, potansiyel müşterilere, tedarikçilere ve uzmanlara kolay ulaşım, iş dünyasındaki tavsiyelere erişim, projeler için işbirliği fırsatları, dosya ve veri paylaşımındaki kolaylık, potansiyel iş fırsatları ve ortaklık sağlama kolaylığı gibi nedenler sosyal ağların iş dünyası ve çalışanlar için bir fırsata dönüşmesini sağlamaktadır (Kara, 2012: 126). Yukarıda sıralanan fırsatlardan yararlanmak isteyen iş dünyası sosyal medyanın etkin kullanılması için yoğun çaba içerisine girmektedirler.

Tüm bunlar çerçevesinde sosyal medyada başarılı olmak isteyen markaların kendi amaçlarına uygun olarak gündemlerini oluşturmaları gerektirmektedir. Markaların sosyal medyada doğru hedeflere odaklanabilmelerinin yolu ise boş gündemlerden kurtulmaları ve korkularıyla mücadele edebilecek cesarete sahip olmalarına bağlıdır (Borça, 2007: 81). Kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etki oluşturabilmesinin yollarından biri olan gündem oluşturma, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirleyebildiğini iddia etmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 364). Dolayısıyla, markaların da sosyal medyadaki takipçileri üzerinde etki oluşturabilmesi için önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmayı sağlayacak gündemin oluşturulması gerekmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak markalar, medyanın haberleri sunuş biçimine bağlı kalmadan kendi sosyal medya sayfaları aracılığıyla takipçilerinin düşündüğü konuştuğu konuları belirleyebilmektedirler.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın ana amacı, markaların sosyal medyada gündemi belirleyip

belirleyemediklerini ortaya koymaktır. Bu çalışma, markalar sosyal medyada tüketicilerin gündemini belirleyebiliyorlarsa bunu nasıl gerçekleştirdiklerini ve tüketicilerin gündemini belirlerken hangi stratejilerden yararlandıklarını gerçekleştirecek araştırmayla analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırmayı önemli kılan en önemli noktalardan birisi, diğer gündem evreleri olarak ifade edilen çalışmalarını ilk kez 'marka gündemi' başlığı altında ele almış olmasıdır. Daha açık bir ifadeyle, bu araştırma gündem belirleme çalışmalarına eklediği dördüncü gündem evresiyle (marka gündemiyle) yeni bir ivme kazandırmaktadır. Bu durum, bu çalışmayı önemli kılan yandır.

Bu çalışmayı önemli kılan bir diğer nokta ise geleneksel medya dışında sosyal medyanın da gündem belirleme işlevine ilk kez vurgu yapmasıdır. Elde edilen literatür çalışması ışığında sosyal medyanın gündem belirleme işlevine vurgu yapan bu çalışma, bu iddasını yine kendi alanında ilk kez markaların gündem belirleme kabiliyetini araştırarak kanıtlama çabasına girmektedir.

Gündem belirleme kuramı, marka, tüketici ve sosyal medya dörtgeninde birçok ilke imza atan bu araştırma, markaların sosyal medyada nasıl gündem belirledikleri üzerinde durarak kurama, markalaşma çalışmalarına, tüketici araştırmalarına ve sosyal medyaya yeni bir perspektif çizmektedir.

Araştırmanın Temel Varsayımı

H :Markalar sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin gündemini belirleyebilmektedirler.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildikleri yönündeki varsayımı kanıtlayabilmek için iki farklı araştırmaya ihtiyaç duyulması nedeniyle evren ve örneklem olarak da iki farklı grubun belirlenmesini gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Evrenlerden ilkinin markalar oluşturmaktadır. Bu çalışmada markaların sosyal medyada hangi konulara daha fazla ağırlık verdiğini yani hangi konuları daha fazla gündeme taşıdığını ortaya koymak amacıyla Web 2.0 platformlarında hesabı bulunan markalar evren olarak ele alınmıştır. Bu evren içerisinde ise 4 farklı sektör ve her sektörden ikişer global marka örneklem olarak belirlenmiştir.

Marka örneklemi belirlenirken erkek hedef kitlenin en fazla ilgi duyacağı otomotiv sektörü, kadın hedef kitlenin en fazla rağbet göstereceği giyim sektörü, genel olarak gençlerin ilgi gösterdiği ve gerçek hayatta da karşılığı olan içecek sektörü ve sanal ortamla bire bir bağlantılı olan online alışveriş sektörü özenle seçilmiştir. Sektörlere bağlı olarak ise ikişer marka toplamda sekiz marka belirlenmiştir. Bu markalar şunlardır: Mercedes Benz, Toyota, Coca-Cola, Starbucks, Mavi, U.S Polo Assn, Limango ve Gittigidiyor.com. Söz konusu bu çalışma çerçevesinde sadece örneklem olarak alınan global markaların hesaplarının resmi olduğundan emin olunanlara yer verilmiştir.

Diğer taraftan, içerik analizi için örneklem olarak belirlenen sektörler otomotiv,

online alışveriş, içecek ve giyim sektörün de faaliyet gösteren global markaların hem Facebook hem de Twitter’da Türkiye sayfası bulunması nedeniyle bu iki platform içerik analizi için belirlenmiştir. Hem Facebook hem de Twitter’da en fazla takipçisi bulunan 8 markanın örneklem olarak alındığı bu araştırmada; tek bir platformda yüksek sayıda takipçisi bulunan fakat diğerin de çok az takipçiye sahip markalar elenmiştir.

Diğer taraftan, yapılacak online anket çalışması için ise Türk Vatandaşı olan, Türkçe konuşan ve sosyal medyada hesabı bulunan kişiler evren olarak ele alınmıştır. Bu evren içerisinde ise demografik sınırlamaya gidilmeden sosyal medyadaki hesaplarında marka takip eden bireyler örneklem olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamını gündem belirleme kuramı, marka stratejileri, sosyal medya ve tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çerçevede markaların sosyal medyada tüketicilerin gündemlerini belirleyip belirlemediklerini ortaya koymak amacıyla hem içerik analizi hem de online anket (survey) tekniğinin kullanılmasına karar verilmiş olması nedeniyle, araştırmanın sınırlılıkları markaların seçimi, sosyal medya platformlarının seçimi ve deneklerin seçimi olmak üzere üç aşamalı olarak belirlenmiştir.

İçerik analizi için markaların seçiminde ortaya konan sınırlılıklar şu şekilde belirlenmiştir; markaların global bir marka olması ve aynı zamanda sosyal medya platformlarında Türkiye sayfalarının bulunması ve Türkiye’de en fazla takip edilen markalar arasında yer almaları, markaların bir platformda tek bir Türkiye hesabının bulunması, marka hesaplarının resmi olması,

Sosyal medya platformları seçilirken ise; örneklem olarak ele alınan markaların tamamının söz konusu platformda hesabının bulunması kriterleri dikkate alınmıştır.

Online anket (survey) tekniği için sınırlılıklar belirlenirken ise; araştırmaya katılan deneklerin sosyal medyayı kullanıyor ve sosyal medyada marka takip ediyor olması kriterleri dikkate alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma çerçevesinde araştırma yöntemi olarak iki farklı veri toplama tekniği kullanılmıştır. Birincisi örneklem olarak alınan markaların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları konu alan içerik analizi, ikincisi ise sosyal medyada marka takip eden insanlar üzerinde online olarak uygulanan anket (survey) tekniğidir.

Bu çalışmanın iddiasını kanıtlamanın bir yolu olan markaların sosyal medyadaki paylaşımlarıyla tüketici gündemi arasında doğru orantının olası varlığı, içerik analizi sonuçlarıyla tüketici gündemi arasında paralelliğin ortaya çıkmasıyla kanıtlanabilecektir. Bu nedenle araştırmada markaların sosyal medya sayfalarındaki paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen sonuçlar, online anket (survey) tekniğiyle elde edilen veriler üzerinden tüketicilerin gündeminde öne çıkan konularla karşılaştırılmıştır.

Markaların Facebook ve Twitter hesapları üzerine gerçekleştirilen içerik analizi, 1 Kasım ile 31 Ocak dönemini kapsayan araştırma üç aylık olarak planlanmış ve bu üç ay

içerisinde markaların Facebook ve Twitter'daki paylaşımları tek tek incelenmiştir.

Gerçekleştirilen içerik analizi ölçeği; literatür çalışmasından elde edilen veriler ışında ve Erkan Yüksel'in (1999) Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi (Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması) isimli doktora tezi çalışmasında yer alan içerik analizi şablonundan esinlenilerek hazırlanmıştır. Markaların sosyal medya sayfalarındaki içerikleri dikkate alınarak hazırlanan şablon üzerinden örneklem olarak belirlenen markaların Facebook ve Twitter sayfalarındaki paylaşımlar içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda elde edilen veriler SPSS 15 programına girilmiş ve analizler bu program aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada bir diğer yöntem olarak online anket (survey) tekniği kullanılmıştır. İkinci araştırma yöntemi olarak başvuru online ankete ise Franzen'in (2002:77) Reklamın Marka Değerine Etkisi isimli çalışmasında yer alan ve Schlinger'in 1979'da reklamlara yönelik izleyici tepkisi profillerini ortaya koymaya çalıştığı ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan soruların bazıları bu araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen literatür çalışmasıyla elde edilirken, bir kısmı da Schlinger'in ölçeğindeki ifadelerin markaların sosyal medyada gündem belirlemesi konusuna uyarlanmasıyla elde edilmiştir.

Online anket tekniği ile ilgili verilerin toplandığı dönem, içerik analizinin gerçekleştirildiği dönemden (1 Kasım-30 Ocak) daha sonraki bir dönem olan 1 Ocak ile 30 Mart döneminde gerçekleştirilmiştir. Böyle bir yaklaşımın gerekçesi ise, gerçekleştirilen öntest'te ortaya çıkan ve bu araştırmada elde edilen verilerle paralellik gösteren "markaların sosyal medya sayfalarını ziyaret etme sıklığınızı belirtir misiniz?" sorusuna deneklerin büyük bir kısmının ayda 1 veya 2-3 defa ziyaret ederim şeklinde cevap vermesi etkili olmuştur. Ayrıca markaların paylaşımlarının ileri tarihlerde sayfaya girenler tarafından görülebilme durumu ve paylaşımların yeni beğenme, paylaşma, favorilerine ekleme, retweet etme gibi hizmetlerle paylaşım tarihinden çok sonraki tarihlerde de sosyal medya kullanıcıları tarafından görülebilme durumu, daha sağlıklı sonuçlar alabilmek adına iki farklı dönemin tercih edilmesine neden olmuştur.

Toplamda 93 sorunun yer aldığı ölçek, çalışmanın ana konularından olan sosyal medyanın online bir faaliyet olması nedeniyle sorular online bir araştırma sitesi üzerinden linkler aracılığıyla deneklere ulaştırılmış ve deneklerin soruları cevaplamaları istenmiştir.

Araştırmanın online olmasının avantajları kullanılarak uygulamaya belirli soruları cevaplama zorunluluğu koyulmuş ve cevaplamadığı takdirde sayfaya eklenen araştırmaya katılmaması uyarısı ile denegin araştırmaya devam etmemesi istenmiştir. Böylece sadece örneklem olarak belirlenen deneklerin araştırma sorularını cevaplaması sağlanmaya çalışılmıştır.

Toplamda 1008 denek üzerinde online olarak uygulanan anketin sonucuna bakıldığında 19 anketin hatalı olduğu görülmüş ve bu anketler analiz aşamasında devre dışı tutulmuş ve toplamda 989 anket formu analize sokulmuştur. Genel olarak sosyal medya kullanımını ifade eden sorular 989 anket formu üzerinden analiz edilirken 8. soru olan "markaları sosyal medyada takip ediyor musunuz?" sorusuna geldiğinde deneklerden 181'inin bu soruya olumsuz yanıt vermesi nedeniyle araştırmanın sınırlılıkları dikkate

alınarak bu aşamadan sonraki analizler 808 anket formu üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Çok yönlü bir araştırmayı içeren bu çalışmada veri toplama tekniği olarak kullanılan iki araştırma yönteminin (içerik analizi ve online anket) sonuçları ayrı ayrı incelenecek ardından çeşitli ilişkileri ortaya koymak için bütünsel bir analize başvurulmuştur. Bu çerçevede, ilk olarak markaların sosyal medyadaki paylaşımları üzerine gerçekleştirilen içerik analizinin sonuçlarına yer verilerek ardından da online anket tekniğiyle elde edilmiş veriler analiz edilmiştir.

Markaların Sosyal Medya Sayfaları Üzerine Gerçekleştirilen İçerik Analizi Bulguları

Bu çalışma kapsamında sekiz markanın Facebook ve Twitter sayfalarındaki paylaşımları üzerinde içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak ele alınan sekiz markanın Facebook'ta ki toplam 497 paylaşımı ve Twitter'da ki 829 paylaşımı içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bu çerçevede araştırmada örneklem olarak alınan 8 markanın sayfa görünüşleri genel olarak incelenmiştir. Örneklem olarak alınan markalar içerisinde Facebook sayfası en çok beğeni toplayan yani sosyal medya kullanıcıları tarafından en çok takip edilen marka 79.683.084 kişiyle Coca Cola olurken, ikinci sırada 1.420.598 takipçiyle Mavi gelmektedir. En az takipçiye ise 240.222 kişiyle Toyota'nın sahip olduğu görülmektedir.

Markaların hakkında konuşanlara baktığımızda ise örneklem içerisine giren markalardan Coca Cola 527.526 hakkında konuşan kişi sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Ancak hakkında konuşanlar sıralamasında takipçi sayısı Mavi markasından az olan Mercedes Benz 22.489 kişiyle ikinci sırada yer almaktadır. Her ne kadar bu sonuçlar anlık olarak değişiyor olsa da bu durum bize takipçi sayısının çok olması ile insanların o marka hakkında çok konuşacağı anlamına gelmediğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, bir markanın takipçisinin çok olması demek her takipçinin onun hakkında yorum yapacağı (kendi sayfasında veya markanın sayfasında), paylaşacağı veya beğenide bulunacağı anlamına gelmemektedir.

Markaların Twitter hesapları incelendiğinde ise Facebook hesaplarının aksine Twitter'da en fazla takipçisi bulunan marka 69,614 kişiyle Mavi olurken, ikinci sırada 52,379 takipçiyle Coca Cola gelmektedir. En az takipçiye ise Polo (3,983) sahiptir. Diğer taraftan markaların tweet sayısı incelendiğinde ise 9,032 tweet sayısı ile Starbucks'ın ilk sıraya yerleştiği görülmektedir. Limango ise 8,884 tweetle ikinci sırada yer almaktadır. En az tweet'e sahip markanın ise Coca Cola (632) olduğu görülmektedir. Markaların takip ettikleri sosyal medya kullanıcıları sayısını ele aldığımızda ise Starbucks'ın (40,450) ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. İkinci sırada Limango (10,972) yer alırken, en az sayıda sosyal medya kullanıcıları takip eden marka ise Gittigidiyor (1) olmuştur.

Araştırmanın yapıldığı tarihlerde örneklem içerisine giren 8 markanın takipçi sayılarının toplamının 336.890 olduğu ve takip ettikleri kişi sayısı toplamının 52.455'te

kaldığı ve toplam 31.558 tweet attıkları görülmektedir.

Yukarıdaki verilere göre bir markanın çok fazla tweet atması onun takipçi sayısını doğru orantılı bir şekilde etkilememektedir. Yani tweet sayısı ile takipçi sayısı arasında bir doğru orantının varlığından söz edilemez. Ayrıca markalar, takip edilmeye daha fazla meyilli iken, sosyal medya kullanıcılarını takip etme noktasında yeterince istekli görünmemektedirler.

Online Anket (Survey) Araştırması Bulguları

Markaların sosyal medyada gündem belirlemesi konusu üzerine gerçekleştirilen bu araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet dağılımını gösteren çizelgeyi incelediğimizde katılımcıların %43,7'inin kadın, %56,2'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Her hangi bir yaş sınırlamasına gidilmeyen araştırmada denekler, yaş dağılımı açısından incelendiğinde %1,9'unun 17 ve altı yaş grubunda, %49,5'inin 18-24, %31,2'sinin 25-31, %12,1'inin 32-38, %2,9'unun 39-45, %1,7'sinin 46-52 ve %0,4'ünün ise 53-59 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Online ankete katılan deneklerin %74,2'si kendisini bekar olarak tanımlamıştır. Medeni durum açısından kendisini evli olarak tanımlayanların oranı %24,5'te kalırken, kendisini dul olarak tanımlayanların oranı %0,6 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılan deneklerin %7,6'sı akademisyen, %2,8'i genel müdür veya müdür, %10,7'si avukat, mimar, mühendis gibi profesyonel, %6,9'u reklamcı, halkla ilişkiler uzmanı, gazeteci gibi iletişim alanında çalışan profesyonel, %16'sı memur, %45,5'i öğrenci, %1,2'si esnaf ve sanatkar, %2,8'i vasıflı işçi, %1,5'i vasıfsız işçi, hizmetli ve %1,3'ü ise ev hanımlarından oluşmaktadır.

Deneklerin aylık gelir durumu incelendiğinde ise %39,8 oranıyla 1.000 TL'nin altında bir gelire sahip olanların en büyük kısmı oluşturdukları görülmektedir. Deneklerin büyük bir kısmının (%66,7) eğitim durumunu üniversite olarak belirttikleri görülmektedir. Geriye kalanların %1,2'si ilköğretim, %8,6'sı lise, %7,3'si yüksekokul, %11,0'i yüksek lisans ve %3,9'u eğitim durumunu doktora olarak belirtmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin Türkiye'deki 69 ilden araştırmaya katılım sağlandığı görülmektedir. Ayrıca çalışmanın online olmasının bir sonucu olarak yurt dışında yaşayan ve Türkçe konuşan/okuyan/yazan kişilerinde araştırmaya katıldığı görülmektedir. Yabancı 9 şehirden/ülkeden araştırmaya katılım sağlandığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildikleri varsayımını test etmeyi amaçlayan bu çalışmada elde edilen sonuçlar, gündem belirleme, sosyal medya, marka ve strateji konularıyla ilgili araştırmalara yeni bir perspektif sağlayacak niteliktedir. Markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildikleri varsayımını doğrulayan bu araştırmayla elde edilen sonuçlar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen online anket (survey) sonuçlarına göre, insanların büyük bir kısmı hemen hemen hergün (26-31 gün %63,9) sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın günlük kullanım sıklığı incelendiğinde ise günlük 1-6 saat süreyle sosyal medyayı kullananların oldukça yüksek olduğu (1-3 saat % 51,2; 4-6 saat % 25,2) görülmektedir. Bununla birlikte markaların sosyal medyada takip edilme sıklığı, sosyal medya platformlarının takip edilmesiyle kıyaslandığında bir azalmanın (haftada 3-4 defa % 13,1; haftada 1-2 defa % 33,4; ayda 2-3 % 19,8 ve ayda 1 defa % 20,4) söz konusu olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre insanlar hergün sosyal medya platformlarını kullanmalarına ve günde 1 ile 6 saatlerini bu platformlar için ayırmalarına rağmen markaların sayfalarını daha az sıklıkta takip etmektedirler. Bu durum markaların sosyal medyada tüketicilerin ilgilerini yeterince çekmeyi başaramadıklarının bir sonucu olarak görülebilir.

Yapılan literatür taramasında sosyal medya ile ilgili en önemli kaygının güven problemi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni ise iletişim kurulan kişilerin kimler olduğunun tam olarak bilinmemesidir. Fakat bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmının kendi ismine ait hesabı (%88,1) kullandığı görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle insanlar, gündelik yaşam içerisinde kullandıkları isimleriyle sosyal medyada yer almaktadırlar. İnsanların gerçek yaşamdaki kimlikleriyle sosyal medyada yer almaları, markaların onlarla iletişime geçerken büyük oranda gerçek kişilerle muhatap oldukları bilinciyle hareket etmeleri gerektiğini göstermektedir.

Araştırma sonucuna göre, sosyal medya kullanıcılarının markaların sayfalarını takip etmelerinde en fazla etkili olan unsur markaya olan ilgi (%44,6) iken, ikinci sırada reklamlar (%25,0) ve üçüncü sırada ise yapılan satın alma (%18,3) gelmektedir. Tüketicinin ilgisini toplamayı başaran markaların, bu ilgi sayesinde sosyal medyada takip edilebilmelerini de kolaylaştırabilmektedirler.

Marka takip edenlerin sosyal medyayı kullanmalarında en etkili motivasyonun insanların iletişim/bağlantı kurma amacı (4,26) olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında çeşitli konularda bilgi edinme (4,25) ve haberlere ulaşma (4,14) amacı da sosyal medyanın kullanılmasında ki en etkili motivasyonlardan birisidir. Fotoğraf, video ve müzik paylaşma (3,99), eğlenme (3,93), kurumlarla bağlantı/iletişim kurma (3,57) ve çeşitli konularda işbirliği gerçekleştirme (3,52) motivasyonlarının da sosyal medyanın kullanılmasında etkili olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan sosyal medya kullanıcıları en fazla, kendi sayfalarında marka ile ilgili paylaşımlar gördüklerinde markaların sayfalarını ziyaret ettiklerini (3,50) dile getirmektedirler. Bu da sosyal medyadaki hesaplar arasındaki etkileşimin markalar açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Markaların sayfalarının ziyaret edilmesinde etkili olan bir diğer unsur ise kullanıcının arkadaşlarının markalarla ilgili paylaşımlarda bulunmaları veya markaların paylaşımlarını beğenmeleridir (3,32). Sosyal medya platformlarının bir özelliği olan beğenilen veya paylaşılan herhangi bir mesajın görünürlüğünün artması durumunun markaların hesaplarının ziyaret edilmesinde de etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca eğer marka gerçek yaşamda sosyal ortamlara konu olmayı başarabilirse (3,48) takipçiler tarafından sayfasının ziyaret edilmesi ihtimali

artabilmektedir. Sonuç olarak, markaların sosyal medyada istedikleri takip edilme ve ziyaret edilme sayısına ulaşabilmelerinin yolu; sosyal medya kullanıcılarının sayfalarında bir şekilde yer alabilmeyi başarmalarına, gerçek yaşamda sosyal ortamlara konu olabilecek kadar etkili paylaşımlarda bulunmalarına ve paylaşımlarının mümkün olduğu kadar beğenilmesine ve paylaşılmasına bağlıdır. Ancak kitle iletişim araçları üzerinden insanların mesajlara maruz bırakılması (2,81), sayfalarının ziyaret edilmesini sağlama açısından yeterince etkili olmadığı da görülmektedir.

Gerek uluslararası alanda gerekse Türkiye’de gündem belirleme çalışmaları üzerine gerçekleştirilen araştırmalara yeni bir yaklaşım getiren bu araştırma, dördüncü bir gündem evresini literatüre kazandırmaktadır. Bu çerçevede, araştırmanın ana konusunu oluşturan, markaların sosyal medyada gündemi belirleyip belirlemediği konusu ile ilgili elde edilen veriler incelendiğinde söz konusu iddianın doğrulandığı ortaya çıkmaktadır. Çünkü hem Facebook hem de Twitter’da markaların sayfaları üzerinde gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları incelendiğinde markaların en fazla satış amaçlı kampanyalara (Facebook %30,4; Twitter %39,4) yönelik paylaşımda buldukları görülmektedir. Buna karşı online anket sonuçları incelendiğinde ise; insanların, en çok, takip ettikleri markaların paylaşımları sayesinde indirimlerden haberdar olabildikleri (3,91) görüşüne katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca içerik analizi sonuçlarına göre markalar tarafından en fazla paylaşılan ikinci sıradaki tema yeni ürünler hakkındaki paylaşımlar (Facebook %24,9; Twitter %19,7) olurken, üçüncü sırada ise yarışma düzenlemeye yönelik paylaşımların (Facebook %10,3; Twitter %9,4) geldiği görülmektedir. Buna paralel olarak online ankette ise tüketicinin gündeminde yer alan en önemli ikinci konu yeni ürünlerden haberdar olabilmek olurken, üçüncü konu ise takip edilen markanın paylaşımları sayesinde yeni hizmetlerden haberdar olunabilmesidir. Her iki veri toplama tekniğiyle elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında ilk iki sırada yer alan gündemler arasında bir paralelliğin olması markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildiklerinin bir göstergesi olabilir. Ancak üçüncü sırada yer alan gündemlerin farklı olması yani markaların gündeme taşıdıkları konu ile tüketicilerin gündeminde yer alan konunun uyuşmaması markaların gündem belirleme gücünü zayıflatıyor gibi gözükse de, bu sonuçların yeni araştırmalarla test edilmeye ihtiyacı olduğu da açıktır.

Markaların sosyal medyada gündemi belirlediğini ortaya koyan bir diğer gösterge ise araştırmaya katılan deneklerin, takip ettikleri markaların sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerini kitle iletişim araçlarına (3,42), arkadaş sohbetlerine (3,30), toplumsal alana (3,27) ve günlük hayatlarındaki sohbetlere (3,06) konu ettikleri yönündeki önermeye katılım göstermeleridir. Daha açık bir ifadeyle markalar; sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlarla kitle iletişim araçlarının, arkadaşlar arası sohbetlerin, toplumsal alanın ve günlük yaşamdaki sohbetlerin bir parçası haline gelebilmekte yani insanların gündemlerinde yer edinebilmektedirler.

Bu veriler dışında markaların gündemi belirleyebildiğinin bir başka göstergesi de Facebook’un bir hizmeti olan “hakkında konuşanlar” uygulamasıdır. Bir sayfanın kaç kişi tarafından görüldüğü, beğenildiği ve yorum yapıldığı gibi sosyal medya trafiğinin istatistiğini veren bu uygulama, gündem belirleme kuramının ana iddiası olan “ne hakkında” konuşacağını belirleyebilme gücünün bir yansıması olarak kabul edilebilir.

Bu araştırma çerçevesinde araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle toplam 85.168.177 takipçiden 596.370'nin örneklem olarak alınan sekiz marka hakkında konuştuğu görülmektedir. Bu durum ise ana hipotez olan “*H Markalar sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin gündemini belirleyebilmektedirler*” iddiasını doğrulayan verilerden biri olarak görülmektedir. Bu sonuçlar da markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildiğinin göstergelerinden biridir.

Bu araştırma göstermektedir ki, sınırsız özgürlük vaatleriyle yanıltılan insanoğlu, markalar tarafından bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sömürülen bir meta haline dönüştürülmüş durumdadır. Hergün binlerce mesaja maruz kalan ve daha çok kendisine ‘ne hakkında’ düşünmesi gerektiği yönünde telkinlerde bulunan tüketici, her ne kadar, özgür iradesiyle karar mekanizmalarını çalıştırdığını düşünse de çoğunlukla markalar tarafından gönderilen mesajların etkisi altında hareket etmektedir. Markalar, reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri, sponsorluklar, promosyonlar gibi çeşitli iletişim faaliyetleriyle tüketicilerin kendi haklarında düşünmelerini sağlayarak kendi çıkarlarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada geleneksel medya döneminde markalar için en büyük engel olan bütçe sorunu, sosyal medya ile ortadan kalkmış ve artık tüketicinin gündemine girebilme savaşında meydan küçük büyük tüm aktörlere açılmış durumdadır.

Online anket tekniğiyle ulaşılan verilere göre markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımların gündem belirleme motivasyonu olarak 7 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; “haberdar olma-ikna”, “yabancılaşma”, “dikkat çekicilik-eğlence”, “iki yönlü iletişim-diyalog”, “empati-gerçekçilik”, “paylaşımlara ilgi-işbirliği” ve “karmaşa”dan oluşmaktadır. Toplam varyansın %65,8’ini açıklayan bu 7 faktör, markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımların gündem belirleyebilmesinde etkili olan motivasyonları ortaya koymaktadır.

Markaların sosyal medyada gündemi belirleyebilmesinde özellikle insanların haberdar olma ve belirli konularda ikna edilmeye ihtiyaç duymalarının etkisinden söz edilebilir. Bu bakımdan yapılan bu çalışmada tanımlanan marka 2.0 gündem belirleme faktörlerinden birincisi “haberdar olma-ikna” başlığı altında ele alınmıştır. En yüksek ortalamalara sahip önermelere denekler beşli likert ölçeğinde genel olarak “katılıyorum” yönünde cevap vermişlerdir (3,46-3,91). Bu faktöre bağlı olarak denilebilir ki, markalar sosyal medyada gündem belirlerken insanların haberdar ve ikna olma ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaktadırlar.

Bu araştırma çerçevesinde ortaya çıkan marka 2.0 gündem belirleme faktörlerinden ikincisi “yabancılaşma” olarak belirlenmiştir. Faktörü oluşturan önermeler dikkatli bir şekilde incelendiğinde tüm önermelerin ortalamalarının “katılmıyorum” şeklinde bir sonuç (2,51-2,96) ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu durum, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarının yabancılaşmaya neden olmadığını göstermektedir. Böylece karşıt bir okumayla denilebilir ki, markaların paylaşımlarında yabancılaşma değil, yakınlaşma motivasyonu etkili olmaktadır.

Marka 2.0 gündem belirleme faktörlerinden üçüncüsü ise “dikkat çekicilik-eğlence” başlığı altında toplanmıştır. Bu faktör altında bir araya toplanan önermelerin ortalamaları dikkate alındığında “katılıyorum” ve “katılmıyorum” yönünde iki farklı

sonucun ortaya çıktığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, sosyal medya da marka takip eden kişilerin markaların paylaşımlarını eğlenceli bulduğu, ancak eğlence düzeylerinin çokta yüksek olmadığını düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte bu faktör, aynı zamanda paylaşımların dikkat çekici dolayısıyla zihinde yinelemeye neden olabilecek düzeyde olduğunu göstermektedir. Böylece denilebilir ki; markalar, sosyal medyada gündem belirlemek amacıyla paylaştıkları mesajları dikkat çekici ve belli bir düzeyde de eğlenceli bir halde sunmaktadırlar.

Markaların sosyal medyada gündem belirlemesi üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen yedi faktörden dördüncüsü ise, “iki yönlü iletişim-diyalog” olarak isimlendirilmiştir. Toplam altı önermeden oluşan “iki yönlü iletişim-diyalog” faktörü içerisinde yer alan ifadelerden denekler, “katılıyorum” ve “katılmıyorum” yönünde iki farklı görüş beyan etmişlerdir. Bu sonuçlar, iki yönlü iletişim-diyaloğun tüketiciler üzerinde ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, literatürde bir kişiliğinden, bir kimliğinden söz edilen markalar, sosyal medyada tüketicilerle gerçek anlamda iki dost gibi iki yönlü iletişim-diyalog sürecini inşa edebilmiş değillerdir, denilebilir.

Bu sonucu destekleyen bir diğer veri ise içerik analiziyle ortaya çıkmaktadır. Buna göre markalar Facebook sayfalarında paylaştıkları mesajlardan sadece %31,2’sine Twitter’da ise kendilerine atılan tweetlerin sadece %2,8’ine yanıt vermişlerdir. Oldukça düşük olan bu oranlar, markaların iki yönlü iletişim-diyalog sürecini yeterince iyi çalıştırmadıklarını göstermektedir. İletişimde artık zaman ve mekan probleminin ortadan kalktığı, tüketicinin çok güçlendiği ve markaların artık gerçek bir kişi olarak görüldüğü günümüzde iki yönlü iletişim-diyaloğun bu kadar az önemsenmesi, tüketici gücünün markalar tarafından yeterince anlaşılmadığının bir göstergesidir.

Marka 2.0 gündem belirleme araştırmasında elde edilen beşinci faktör ise “empati-gerçekçilik” faktörü olarak ifade edilmiştir. Bu faktör içerisinde bir araya gelen önermeler incelendiğinde; markalar tüketicinin duygularını ve beklentilerini karşılama noktasında empatik bir yaklaşım sergileyebilmektedirler. Ancak bunu yeterince gerçekçi bir şekilde sunmamaktadırlar, denilebilir.

Bu araştırmada elde edilen bir diğer faktör ise “paylaşımlara ilgi-işbirliği” olarak isimlendirilmiştir. Bu verilere göre sosyal medyada marka takip edenler, genellikle tüketicilerin yorumlarına dikkat etmekte, onları okumakta ve yorumda bulunmaktadır. Fakat markaların paylaşımlarına yorumda bulunma ve sayfa/duvarlarında paylaşma noktasında yeterince gönüllü değillerdir. Bu nedenle sosyal medyada markaların paylaşımları hakkında yapılacak yorumların takipçilerin ilgisini toplama açısından markaların paylaşımlarından çok daha önemli olduğu görülmektedir. İşbirliği ile ilgili ise markanın teşvik edici rolünün önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Son olarak yedinci faktör ise “karmaşa” olarak isimlendirilmiştir. “Karmaşa” faktörünü oluşturan önermelerin tamamının düşük bir ortalamaya sahip oldukları yani “katılmıyorum” yönünde yanıtları içerdikleri görülmektedir. Bu veriler ışığında markaların paylaşımlarının marka takipçileri tarafından karmaşadan uzak diğer bir deyişle sade ve anlaşılır bulunduğu söylenebilir.

Bu sonuçlar dikkate alındığında, elde edilen faktörlerden özellikle ikisinin gündem belirleme kuramının bilişsel düzeyindeki etkisiyle uyum gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Literatür çalışmasında da vurgulandığı gibi gündem belirlemeyi gündem kurma, gündem inşası, gündem oluşturma, kamuoyu oluşturma, kamuoyu yaratma, kamuoyu şekillendirme şeklinde ifade edilen kavramlardan ayıran en önemli farklılık olan kamuoyunun ‘farkına varma, ve ‘haberdar olma’ boyutu, araştırmada elde edilen ‘haberdar olma-ikna’ ve ‘dikkat çekicilik-eğlence’ faktörlerinde de ortaya çıkmıştır. Böylece, markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildiği iddiası kanıtlanmış olmaktadır. Dolayısıyla, ‘markalar sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin gündemini belirleyebilmektedir’ ana hipotezinin bir kez daha doğrulandığı iddia edilmektedir.

Diğer taraftan, bu araştırma sonucunda elde edilen diğer 5 faktör dikkate alındığında, markaların sosyal medyada ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarına ve kamuoyu oluşturma kavramına denk düşen faaliyetlerde de buldukları ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma ile elde edilen ‘yabancılaşma’, ‘iki yönlü iletişim-diyalog’, ‘empati-gerçekçilik’, ‘paylaşımlara ilgi-işbirliği’ ve ‘karmaşa’ faktörlerinin medyanın “tutum”, “kanaat” ve “davranış” değişikliğine yönelik etkileri, markaların sosyal medyada ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarına ve kamuoyu oluşturmaya yönelik faaliyetlerde de bulunduğunu göstermektedir. Net ayrımların mümkün olmadığı gündem belirleme ile ikinci aşama gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma çalışmalarının marka ile ilişkisi üzerine yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Elde edilen 7 faktör dikkate alındığında markaların sosyal medyada gündem belirleyebilmesinde (ikinci aşama gündem belirleme çalışmaları da dikkate alındığında) hangi motivasyonların etkisiyle hareket etmeleri gerektiği de ortaya çıkmaktadır. Buna göre denilebilir ki, markalar sosyal medyada tüketicileri çeşitli konularda haberdar ederek ve onların ikna olmasını sağlayacak mesajlar paylaşarak, yabancılaşmaya ve karmaşaya neden olabilecek paylaşımlardan uzak durarak, mesajlarını daha dikkat çekici ve eğlenceli hale getirerek, iki yönlü iletişim/diyalog sürecini geliştirerek, empati kurarak ve bunu gerçekçi bir şekilde yaparak ve paylaşımların ilgi çekici olmasını ve işbirliği istencine sahip olmasını sağlayarak gündemi belirleyebilirler.

Araştırma çerçevesinde marka 2.0 gündem belirleme faktörlerinin gündem evreleri ve gündeme konu olma ile ilişkileri regresyon analizine tabi tutulmuş ve bu üç değişken arasındaki ilişki farklı şekillerde ele alınmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda toplam 65 modelin ortaya çıktığı bu araştırmaya göre, faktörler ile gündem evreleri ve gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ayrıca her bir faktörün gündem evreleri ve gündeme konu olma ilişkisi irdelendiğinde ise yine anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Gündem evreleri ile gündeme konu olma arasında bir ilişkinin olup olmadığının da araştırıldığı bu çalışmada, gündem evreleri toplamıyla ve her bir gündem evresiyle (medya, kamu, siyasal ve marka) gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Markaların sosyal medyada gündemi belirleyip belirleyemediğini ortaya koymayı ana amaç edilen bu çalışmada üzerinde durulan bir diğer sonuç ise; gündem evrelerinin, faktörler ile gündeme konu olma arasında bir mediatör (aracılık) etkisi söz konusu olup

olmadığıdır. Elde edilen verilere göre gündem evrelerinin marka 2.0 gündemi faktörleri ile gündeme konu olma arasında bir mediatör etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Daha açık bir ifadeyle marka 2.0 gündemi motivasyonları ile gündeme konu olma ve gündem evreleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bununla birlikte marka 2.0 gündemi motivasyonları gündem evreleri aracılığı üzerinden de gündeme konu olma ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Bu araştırma ile gündem belirleme kuramı, marka, sosyal medya ve strateji çalışmalarının önemli katkılar sağlanmış ve yeni bir yaklaşımın kapıları aralanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada ortaya atılan markaların sosyal medyada gündem belirleyebildikleri iddiasının farklı çalışmalarla teyit edilmeye ihtiyaç duyduğu muhakkaktır. Markaların sosyal medyada gündemi belirleyip belirleyemedikleri üzerine yoğunlaşan bu çalışmadan farklı olarak markaların gündemi belirleyip belirleyemedikleri geleneksel medya araçları dikkate alınarak gerçekleştirilecek bir çalışmaya daha ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 155-174.

Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Aytemur, S. (2010). *Ya Strateji Ya Toksik Domates*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Baudrillard, J. (2011). *Çaresiz Stratejiler*, (Çev: Oğuz Adanır). İkinci Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Borça, G. (2007). *Bu topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, 9. Basım, İstanbul: MediaCat.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Akademi.

Brown, J.A.C (2000). *Beyin Yıkama*, Çev: Behzat Tanç, 7. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi*. (Çev: Aslı Özer). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*, İstanbul: Beta Basım.

Dearing, J. W. ve Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda Setting*, California: Sage Publications, Inc.

Franzen, G. (2002). *Reklamın marka değerine etkisi*, (Çev: Fevzi Yalım), İstanbul: Mediacat Kitapları. (Eserin orijinali 1999'da yayımlandı).

Kara, T. (2012). Sosyal Medya Kobi'ler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn

Üzerinden Bir İnceleme, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*, İstanbul: Beta Basım, 113-128.

Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*, (Çev: Cengiz Anık) İkinci Basım, Ankara: Vadi Yayınları.

Mccombs, M. (2005). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge: Polity Press.

Mcquail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri (Kitle İletişim Çalışmalarında)*, (Çev: Konca Yumlu). Üçüncü Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

Mutlu, Erol (2008). *İletişim Sözlüğü*, Beşinci Basım, Ankara: Ayraç Kitabevi.

Pile, T. (2001). Toplam İletişim Stratejisi, Leslie Butterfield (Derleyen). *Reklamda Mükemmeye Ulaşmak*. (Çev: Muharrem Ayın vd.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 239-251.

Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*, (Çev: Cevdet Cerit). 2. Basım, İstanbul: Pınar Yayınları.

Severin, W. J. ve Tankard, W. J. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, (Çev: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Safko, L. ve Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies of Business Success*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Terkan, B. (2005) *Gündem Belirleme: Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*, Konya: Tablet Kitabevi.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Üçüncü Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yazgan, H. İ.; Kethüda, Ö. ve Çatı, K. (2014), Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi, *C.Ü. İktisadi ve İdaribilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.

Yüksel, E. (1999). *Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi (Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Zaltman, G. (2014). *Tüketici Nasıl Düşünür?*, Üçüncü Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Kamuoyu Oluşturmada Spin: Birinci Körfez Savaşı

Spin in Forming Public Opinion in the Context of Framing Theory: 1st Gulf War

Muharrem ÇETİN, Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: cetinm@gazi.edu.tr
Yunus Emre TOPRAK, E-posta:emretoprak0633@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Kamuoyu,
Çerçeveleme
Kuramı,
Spin, Körfez
Savaşı, Medya
Manipülasyonu

Öz

Günümüzde hükümetler aldıkları kararların benimsenmesini ve uygulanmasını sağlamak amacıyla yönetilenlerin onayına gereksinim duymaktadırlar. Yönetilenlerin onaylamadığı kararların uygulanabilirliği son derece zor olmaktadır. Bunun için yönetimler, yönetilenlerin kanaatlerini öğrenme yolunu tercih ederler. Alacakları kararlara ve yapacakları faaliyetlere halktan destek alamayacaklarını bildikleri zaman yönetimler, halkın desteğini sağlamaya yönelik kanaat oluşturma çalışmaları yaparlar. Başka bir ifadeyle kamuoyu oluşturmaya çalışırlar. Kamuoyu kavramı özellikle, sanayileşme ve şehirleşmeyle birlikte literatürde yer almaya başlamıştır. Okuryazar oranının artması ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, demokrasilerde kamuoyunun önemini artırmıştır. Demokratik yönetimler, kararlarında ve faaliyetlerinde her zaman halkın desteğine gereksinim duymaktadır.

Demokrasilerde sağlıklı bir kamuoyunun oluşması ve gelişmesi; medyanın halka, yönetim ve yürütme ile ilgili sağlıklı ve doğru haber aktarması ile mümkündür. Bunda kitle iletişim araçlarıyla olayların ve haberlerin sunulduğu çerçeveler önemlidir. Amerikan politika belirleyicileri ve medyası Körfez Savaşı boyunca hikaye üreterek uyguladıkları spin faaliyetlerinde, epizodik çerçeveler kullanarak kamuoyu oluşturmaya çalışmışlardır. Bu çalışmada Körfez Savaşı'nda Amerikan hükümeti ve medyası tarafından uygulanan spin faaliyetleri üzerinde durulmuştur.

Keywords:

Public Opinion,
Framing Theory, Spin,
Gulf War, Media
Manipulation

Abstract

Nowadays governments need confirmation of ruled people to make their decisions adopted and put into practice. The application of decisions which are not confirmed by ruled people is very difficult. Therefore, administrations prefer to understand the notion of the ruled people. When they are aware of not being supported by public about their decisions and activities, governments attempt to create a notion to obtain acceptance. In other words, they try to create a public opinion. The concept of public opinion has started to take place in literature in conjunction with industrialization and urbanization. The importance of public opinion has increased in democracies concurrently with the rise of literacy and mass communication devices. Democratic administrations always need public support in their decisions and activities.

In democracies, public opinion's forming and developing is properly possible through media's transferring correct news about administration and execution to public. In this issue, the frames, in which the events and news are presented by the mediation of mass communication devices, are important. American policy determiners and media tried to create public opinion using episodic frames in spin activities that were applied by making up stories all through the Gulf War. In this study, spin activities of American government and media in Gulf War have been dwelled upon.

Giriş

Günümüzde kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucu medya, kamuoyu oluşturmanın en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Medyayı kontrol edenlerin, toplumun düşünsel ve duygusal olarak biçimlenmesinde önemli rollerinin olduğu söylenebilir. Günümüzde toplumların haber alma kaynaklarının başında medya gelmektedir. Medya, bireylerin ve toplumların düşünce ve kanaatlerinin oluşumunda önemli bir konuma sahiptir.

Medya, özellikle uluslararası krizlerde ve savaşlarda siyasi ve askeri otoritelerin karar ve politikalarının, toplum tarafından onaylanması sürecinde aktif rol oynamaktadır. Bu bağlamda medya, düşünürler, akademisyenler ve siyasilerin söylemlerinden faydalanarak kamuoyunda yönetim lehine bir algı oluşturabilir. Oluşturulan olumlu kanaatler ile yöneticiler, kararlarının icraata dönüşmesi sürecinde, halkın desteğini alabilirler. Böylece medya, karar vericiler ile halk arasında fikir birliğini inşa etme ve sürdürme konusunda çok kritik bir görev üstlenmektedir.

Medya için hükümet yetkililerinin açıklamaları, haber değeri taşır. Ancak, yetkililerin her söylemi, herhangi bir değerlendirmeye tabi tutulup gerekli araştırmalar yapılmadan ve hükümetin muhtemel yönlendirme niyeti göz önünde bulundurulmadan okuyucu ve izleyiciye aktarılırsa, medya hükümet tarafından yönlendirilmiş olur. Bu durumdaki medya, sadece kağıt üstünde nesnedir. Gerçekte ise bu nesnellikten söz etmek mümkün değildir (Chomsky vd., 2004: 37). Medyanın politik kurum ve şahıslar tarafından yönlendirilmesi durumunda egemen olarak algılanan görüşler, daha da güç kazanırken, alternatif görüşler azalmaya başlar. Bu durum toplumda suskunluk sarmalının oluşmasına neden olur.

İnsanlara savaş değerlerine saygılı olmayı aşılama ve bu değerlerin takdir edilmesini sağlamak önemlidir. Bu amaçla tarihi olayları tamamıyla ya da bazı yönleri ile çarpıtmak suretiyle, olayların başka türlü gösterilmesi sağlanabilir. Eğer yöneticiler, medya ve eğitim sistemi üzerinde tam bir hakimiyet kurarlarsa, savaşın saldırganlara ve canavarlara karşı bir savunma olduğu yönünde bir kamuoyu oluşturabilirler (Chomsky, 2008: 15-17). Böylece, toplumun savaş gibi birçok yıkıcı etkisi olan bir duruma bile rıza göstermesi sağlanabilmektedir. Bu süreçte organik aydınlar medya vasıtasıyla “sağduyu” ve “doğal olan” kavramları üzerinden siyasi iktidarın kararlarını destekleyici rıza üretimi faaliyetinde bulunabilirler.

Günümüzde savaşlar cephelerin yanı sıra enformasyon alanında da cereyan etmektedir. Körfez Savaşı iletişim teknolojilerinin en yoğun biçimde kullanılması ve savaşın insanlara bir film gibi naklen seyrettirilmesi özellikleri ile, hem iletişim hem de harp tarihinde önemli bir yere sahiptir. Körfez Savaşı sürecinde Amerikan hükümeti ve Pentagon yetkilileri Amerikan kamuoyunu etkilemek amacıyla medya aracılığıyla spin faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanmışlardır. Bu çalışmada Amerikan yetkililerince yürütülen spin uygulamaları ile gerçeklerin nasıl manipüle edilerek medya aracılığıyla kamuya aktarıldığı çerçeveleme kuramı bağlamında ele alınmaktadır.

Çerçeveleme Kuramı

Araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının bilgi dağıtma işleminin bir unsuru olarak, bir gerçekliği yorumladıkları konusunda hemfikirdirler. Haber gerçekliğin yeniden inşasıdır ve kendi dünya görüşlerini yansıtabilmek maksadıyla haberi yapanlar tarafından bilinçli olarak inşa edilmiş bir üründür (Güran, 2013: 300). Çerçeveleme kuramına göre medya sadece gündem belirlemekle kalmaz, gündem belirlemenin yanı sıra belli niteliklerin güncel önemini bireylere aktarır. Medya, haberleri gerçekte değişik nedenlerden dolayı değişik biçimlerde çerçeveler (Güran, 2013: 301) ve sunar. Gündem belirleme insanların ne hakkında düşüneceğini etkilerken, çerçeveleme kuramı ise insanların ne hakkında düşüneceklerinin yanı sıra nasıl düşüneceklerine de vurgu yapmaktadır.

Çerçeveler iletişim sürecinde, iletişimci, metin, alıcı ve kültür olmak üzere en az dört konumda bulunmaktadır (Entman, 1993: 52). Bu bileşenler çerçeve inşası, çerçeve kurma, çerçevelemenin bireysel ve toplumsal seviyeleri aşamaları olup, çerçeveleme sürecinin birbirinden ayrılmaz parçalarıdır. Hikaye konusu (nükleer güç, bütçe açığı, toplumsal reform, politik kampanyalar, reklam kampanyaları ya da askeri bir çatışma) ne olursa olsun çerçeveler bilinçli olarak tasarlanmış güçlü söylemsel ipuçlarıdır (D'Angelo, 2002: 873). İletişim, çerçeve inşası ile çerçevelerin ve izleyici eğilimlerinin birbirlerini karşılıklı etkilemesini ele alan, çerçeve kurmayı içeren dinamik bir süreçtir. Çerçevelemenin bireysel yönü, maruz kalınan çerçeveleme neticesinde bir konu hakkındaki tutum değişikliği olabilir. Çerçevelemenin toplumsal yönü ise politik toplumsallaşma, karar alma ve kolektif hareketler gibi toplumsal süreçleri biçimlendirme şeklinde olabilmektedir (De Vreese, 2005: 51-52).

Toplumsal süreçlerin biçimlendirilmesi ise bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemekle olmaktadır. Bir psikolojik objeye karşı kişinin davranış, düşünce ve duygu yönünde gösterdiği eğilim olan tutum; karmaşık, değişebilir ve öğrenilebilir bir olgudur. Kültürün endüstrileşmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması neticesinde tutumu biçimlendiren en büyük güç olan medya, çerçevelemenin hem bireysel, hem de toplumsal yönüne doğrudan etki edebilmektedir. Bölgemizde yaşanan gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, çerçevelemenin toplumsal yönü olan politik toplumsallaşma örneklerine rastlanmaktadır.

Medyanın toplumsal anlamda üç temel görevi vardır. Birincisi; medya seçici bir şekilde toplumsal bilgiyi inşa eder. İkincisi; toplumun çeşitli görünümünü yansıtmının yanında tercih edilmiş anlam ve yorumlamalar önererek, toplumsal bilgiyi uyarlar ve sınıflandırır. Üçüncüsü; medya münakaşa, istişare ve tasarlama süreci boyunca, spesifik bir mesele hakkında toplumsal fikir birliğine önderlik eder. Çerçeveler, münakaşanın ne hakkında olduğu ve bu münakaşanın özünün ne olduğunu anlamada yorumlamalar sunar (Yeo vd., 2007: 3).

Price vd. (1997: 486) çerçeveleme etkisini; mesajın düzenlenişi, içeriğin seçimi veya tematik yapısı gibi bir mesajın önemli niteliklerinin belli fikirleri hedef kitle için uygunlaştırarak, bu fikirlerin mobilize edilmesi ve yorumlanması olarak tanımlamışlardır. Son yıllarda gerek askeri, gerekse siyasi kurumlar, kamuoyunun erişimine açtıkları sosyal medya hesapları vasıtasıyla, kendilerini sosyal sorumluluk sahibi, kamu yararını

gözetin ve halkın yararına uygulamalar yapan organizasyonlar olarak göstermekte gayet başarılıdırlar. Söz konusu resmi sayfalar dikkatli bir biçimde incelendiğinde, paylaşılan içeriklerin tamamına yakınının sosyal medya çerçevelenmeleri ile kurumları olumlu tanıtan içerikler olduğu görülebilir.

Bir konu hakkındaki haberlerin miktar ve nitelikleri üzerinde; çıkar grupları, politika belirleyicileri, medya gündemi ile çerçeveleri biçimlendirmekle ilgisi olanlar ve haberciler etki sahibidirler (Özarlan, 2007: 18). İletişimciler, söyleyeceklerine karar verme aşamasında, inanç sistemlerini düzenleyen genellikle şemalar olarak adlandırılan çerçeveler tarafından yönlendirilen, bilinçli veya bilinçsiz çerçeveleme muhakemelerinde bulunurlar (Entman, 1993: 53).

Tablo 1: Çerçeveleme Etki Türleri

İsim	Tanım	Mekanizma
Etkinleştirme Etkisi	-Mevcut şemaların etkinleştirilmesi -Mükerrer etkinleştirme (önceleme)	-Kısa dönemli uygulanabilirlik -Uzun dönemli erişilebilirlik
Dönüştürme ve Oluşturma Etkisi	-Mevcut şemaların medya çerçevesine uygun olarak dönüştürülmesi -Tamamen yeni şemaların veya şemalar arasındaki bağlantıların oluşturulması	-Uyumlu ve birikmeli medya sunumu -Şemaların alt türlere ayrılması
Tutumusal Etki	-Mevcut tutumlar veya kanaatler arasında değişim	-Tutumların bilişsel unsurunda değişiklik yaparak tutumların değerlendirmeci unsurunda değişim sağlama

(Scheufele, 2004: 412; Özarlan, 2007: 49)

Herhangi bir haberin oluşturulmasında, haberi oluşturan haberciler çerçeveleri seçmekte ve bu çerçevelerin toplumla temasını keserek toplumsal bilinçliliğin tam olarak oluşmasına imkan vermemektedirler (Özarlan, 2007: 28). Scheufele'a (2004: 411) göre okuyucu/izleyici anlayışlarının oluşumu ve dönüşümüyle alakalı medya çerçevelerinden kaynaklanan üç tür çerçeveleme etkisinden söz edilebilir. Bunlar; etkinleştirme, dönüştürme ve oluşturma ile tutumsal etkilerden oluşmaktadır.

Politikacılar politik konuları çerçeveleyerek, meseleye uygun olan ya da olmayan şeyleri tanımlarlar (Ryan vd., 2001: 176). Politik iletişim ortamının bir unsuru olarak çerçeveleme; toplumsal inşa edicilik kavramının ilkeleri üzerinden tanımlanmalıdır. Medya, okuyanların ve izleyicilerin kamusal olayları yorumlayabilmesi ve tartışabilmesi maksadıyla aktif olarak bilgi alınacak kaynağın çerçevelerini oluşturur. Neuman vd.’ye (1992) göre kitle iletişim araçları, izleyici ile ilgili kesin kanaatlerini göz önünde bulundurarak hikayelerine spin katarlar (Scheufele, 1999: 105). Böylece akla değil, propaganda gibi duygulara hitap etmekte ve hedef kitlenin duygusal eğilimlerine hitap eden çerçeveler aracılığıyla iletiyi sunmaktadırlar.

Kamuoyu, çerçeveleme olayları ve konuları ile medya tarafından etkili bir şekilde biçimlendirilir. Çerçeveleme, olayı sunan ve tanıtan bir iletişim kaynağı içerir. Çerçeveleme kavramı hem medya içerik araştırmalarına hem de medya – kamuoyu ilişkisi çalışmalarına rehberlik ederek iletişim disiplinlerine ivme kazandırmıştır (De Vreese, 2005: 51). Bu noktadan hareketle etkin halkla ilişkiler şirketleri medyaya etki ederek, kamuoyu oluşturma sürecinde temsil ettiği kurum ya da kuruluşun çıkarlarını öne çıkarabilmektedirler.

Kamuoyu Kavramı

İngilizce’de “public opinion” sözcükleri ile kullanılan kamuoyu kavramı Batı dillerine Latince’deki “publieus” ve “opinion” sözcüklerinden türetilerek girmiştir. Dilimize batılı ülkelerden geçen bu kavram için “amme efkârı”, “kamu efkârı”, “halk efkârı”, “efkarıumumiye” gibi karşılıklar kullanılmıştır (Atabek, 2002: 223).

Kapani (1997: 146) kamuyu, “herhangi bir sorun hakkında fikir ve kanaat sahibi olan kişilerden meydana gelen bir grup veya gruplar”; oyu “rasyonel, kesin, pozitif bilgiye dayanan bir fikirden ziyade; az çok belirli bir eğilim, bir görüş, daha doğrusu bir kanaat”; kamuoyunu ise, “belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaat” olarak tanımlamıştır. Kamu kavramı, Roma’da ve Antik Yunan’da ayrıcalıklı yurttaşları, Ortaçağ’da soyluları, 16. yüzyıldan itibaren hükümdar ve ona hizmet edenler ile devlet dairelerini tanımlamak için kullanılmıştır. 17. yüzyıldan itibaren ise bugünkü anlamında, toplumun tamamını kapsayacak şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Atabek ve Dağtaş, 1998: 195).

İlk kez 1741 yılında İngilizler tarafından “halkın düşüncesi” olarak kullanılan kamuoyu kavramı, 1744 yılında Rousseau tarafından “toplumun tavrı” anlamında kullanılmıştır. 1780’lerde kamuoyu kavramını yaygınlaştıran ilk kişi olarak, Fransa Krallığı’nın Maliye Bakanı Necker bilinmektedir. 18. ve 19. yüzyıllarda şehirleşme, demokratikleşme, sanayileşme, kitle iletişim araçları ve okuryazarlığın artışı ile birlikte yaygınlaşan kamuoyu olgusu ancak 20. yüzyılın başından itibaren gerçek anlamda bilim adamlarının dikkatini çekmiştir (Atabek, 2002: 223-224). “En büyük karar ve yargı organı halktır” görüşünden yola çıkan Hegel kamuoyunu, “bireylerin genel sorunlar üzerine kanaat, düşünce ve önerilerini belirttikleri subjektif ve formel özgürlüğünün toplamı” olarak tanımlamaktadır (Yücedoğan, 1997: 86).

Çoğunluk ve yoğunluk (etkinlik) kamuoyunun belirmesinde rol oynayan başlıca faktörlerdir. Bu faktörlerden yoğunluk faktörü, çoğunluk faktörüne göre daha ağır basmaktadır. Belirli amaçlara yönelmiş ve iyi örgütlenmiş grupların görüşleri, kararsız kalabalıkların eğilimlerinden daha etkili olmaktadır (Kapani, 1997:147-148). Bu bağlamda amaçları doğrultusunda vizyon ve stratejilerini belirlemiş örgütsel yapılar, etkili iletişim yöntemleri kullanarak kendi seslerini daha etkin bir şekilde duyurabilir ve kamuoyunu yönlendirmede başarılı olabilirler.

Kamuoyunun oluşmasında; kişilik yapısı ile ilgili psikolojik faktörler, sosyal çevre, iş ve meslek grupları, yüz yüze yapılan temaslar ve kanaat önderleri ile radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema gibi kitle iletişim araçları rol oynamaktadır (Kapani, 1997: 148-150). Günümüzde bu kitle iletişim araçlarına, internet tabanlı bloglar ve sosyal medya araçları da eklenebilir. Ana akım medya kuruluşları da internet ve sosyal medyanın gelişimi ile birlikte “vatandaş gazeteciliği, blog ve sosyal medya” gibi kavramların önemini kavramış ve bu kaynaklardan elde ettikleri içerikleri kendi haber akışlarında kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal bilimciler, bireyin davranışını ve kanaatini, bireyin ailesinin, çalışma grubunun ve içinde yaşadığı toplumun davranış ve kanaatleri ile ilişkilendirirken; siyaset bilimciler, kamuoyunu devletin yasama, yürütme ve yargıdan oluşan üç erkenden oluşan davranışını biçimlendiren norm olarak açıklamaktadırlar. Bu bağlamda kamuoyu kişisel ve siyasal olmak üzere iki farklı şekilde kullanılmaktadır (Gökçe, 1996: 211). Demokrasilerde kamuoyunun düzgün bir şekilde oluşması ve gelişmesi; medyanın halka yönetim ile ilgili sağlıklı ve doğru haber aktarması ile mümkündür. Denetim gücünü elinde bulunduran medya kamuoyu duyarlılığının oluşumundaki en önemli araçtır (Gezgin, 2002: 17-18). Medya hem küçük gruplar etrafında oluşan özel kamuoyunun, hem de toplumun genelini ilgilendiren konular etrafındaki genel kamuoyunun biçimlenmesinde etkili konumdadır (Atabek ve Dağtaş, 1998: 192). Bu konumu itibarıyla kamuoyu ile etkileşimde oldukça hassas bir araç olan medya; toplumların içinde buldukları durum ve koşulları, toplumun çıkarlarına olan kurumları ve korunması gereken değer yargılarını zedelememelidir (Yücedoğan, 1997: 86).

Kamuoyunun biçimlenmesi demokratik rejimler, totaliter rejimler ve gelişmekte olan ülke rejimlerinde farklılıklar gösterebilir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 192). Gerçek anlamda bir kamuoyu ancak düşünce özgürlüğünün olduğu, fikirlerin serbestçe yayılabildiği, temel hak ve özgürlüklerin sağlandığı hukuki ortamlarda oluşabilir. Çoğulcu demokratik sistemin, kamuoyunun baskısız bir şekilde oluşmasına olanak tanıyan en uygun sistem olduğu söylenebilir. Totaliter rejimlerde mevcut rejimin görüşleriyle bağdaşmayan düşüncelerin yayılması söz konusu olamayacağından; propaganda yoluyla mevcut yönetim tarafından biçimlendirilen güdümlü bir kamuoyundan söz etmek daha doğrudur. Az gelişmiş ülkelerde ise gerçek anlamda bir kamuoyundan bahsetmek oldukça güçtür. Çünkü, sosyo ekonomik, siyasal ve kültürel yetersizlikler kamuoyunun oluşmasını olumsuz yönde etkiler (Kapani, 1997: 153-155).

Welch ve Comer (1975: 5) kamuyu, özel kamu ve genel kamu olarak iki başlıkta incelemişlerdir. Atabek ve Dağtaş’a (1998: 202) göre genel kamu, toplumun genelini

ilgilendiren konuların ele alındığı kişiler ve grupları ifade eder. Toplum genelinde tartışılan her konu genel kamuyu ilgilendirmeyeceğinden; yerel sorunların ve sınırlı sayıda insanları ilgilendiren meselelerin ele alındığı özel kamular oluşur. İnsanların gündelik yaşamları ile alakalı olarak kahvehane, meydan, toplantı salonu gibi yerlerde toplanarak bir sorun hakkında ortak kanaate varmaları sınırlı bir insan grubunu ilgilendirdiğinden özel kamu ile ilgilidir. Bununla birlikte özellikle internetin gelişimi ile mekanın ortadan kalkması, kamusal alanların da giderek azalması ve sanal mekanların oluşması söz konusu olmaktadır.

Oysaki nesnel bir kamuoyunun oluşması için geniş bir tartışma atmosferi bulunmalı, bu tartışmalarda akılcı argümanlar kullanılmalı ve farklı görüşlerin ifade edilmesine izin verilmeli ve ortaya çıkan genel kanaat hayata geçirilmelidir (Kılıç, 2009: 153). İnsanların sosyal olarak varlıklarını sürdürdükleri ve bunun da iletişim aracılığı ile gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda, nesnel bir kamuoyunun oluşması tek ve bütüncül bir kamusal alanın varlığına bağlıdır.

Yönetim açısından kamuoyu desteği başlangıçta elde edilmek istenen bir kavram iken sonradan yönetimce olumlanan kanaatlerin desteklenmesine dönüşebilmektedir. Bu durum uzun vadede yönetim ile kamu arasındaki ilişkiyi olumsuz etkileyebileceği gibi, ilişkinin tamamen kopmasına da neden olabilmektedir (Tayfun, 2014).

Spin Kavramı

Halkla ilişkilerde genellikle olumsuz bir terim olarak algılanan spin; “bir olay veya bir durumun, kişinin kendi çıkarı doğrultusunda şekillenmesini sağlamak için, tek taraflı ve kendi lehine yorumlarla yönlendirilmesi” olarak kullanılmaktadır (Görgün, 2006: 311). 1990’ların ortalarına kadar siyasi kampanya danışmanlarının etik olmayan davranışları ve aktiviteleri anlamında kullanılan spin; günümüzde halkla ilişkiler personelinin sorunlu bir durumu olumlu hale getirmek için ortaya koyduğu her türlü çaba olarak tanımlanmaktadır (Çınarlı, 2004: 168). Bu çabalar genellikle geleneksel ve sosyal medya üzerinden yapılmaktadır. Bu da, “spin doktorları” olarak nitelenen kişilerin kitle iletişim araçları, editörleri ve sahipleri ile yakın ilişkiler içerisinde olmalarını zorunlu kılmaktadır.

Spini, kaynak ve alıcı arasındaki mesaja farklı bir görüntü ya da bakış açısı verilmeye çalışılan bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Bu süreçte mesaj, iletişim döngüsünde kendi doğal mecrasından çıkartılıp başka mecralara saptırılır ve mesajın içeriğine belli bir görüş noktası ya da ideoloji katılmış olur (Görgün, 2006: 309). Böylece, liderleri, kurumları ve onların politikalarını halk tarafından olumlu olarak algılanacak imajlara dönüştürme söz konusu olmaktadır.

En etkili spin doktorları hükümet, iş dünyası ve medya arasındaki bağlantıda görev yapanlardır. Bu kişiler çok değişik kaynakların fikirlerini ve mesajlarını medyaya taşıma yeteneğine sahiplerdir (Sumpter ve Tankard, 1994: 25). Bricknell’e göre “spin doktor” temsil ettiği kişi ya da kurum hakkında hedef kitleye erişebilecek olumsuz eleştirileri önlemeye çalışır. Ancak, önleyememişse de bu olumsuzlukları lehine çevirmeye yoğunlaşır. Örneğin; spin doktor, “haberlin bir adım önünden koşarak, adı bahis oyunlarına karıştığı için gazetelerin manşetine taşınabilecek bir spor takımının skandal haberini, rutin bir spor haberine dönüştürmeyi becerebilir” (Aktaran Görgün, 2006: 307).

Halkla ilişkilerde amaç; şirketin durumunu en iyi şartlarda etkin bir biçimde sunmak ve beklenen zorlukların önüne geçmeye çalışmak iken, spinde amaç; olayların olumsuz yöne çevrilmesini proaktif olarak engellemek ve rakiplerden önce harekete geçmeye çalışmaktır. Halkla ilişkiler; basın açıklamalarına, basın konferanslarına, konuşmalara, şirket reklamlarına ağırlık verirken, spinde; dolaylı halkla ilişkiler araçlarına başvurulur. Örneğin spin doktorlar; editörler ve yayımcılarla ilişki kurar, gazetecileri çalıştırdıkları medya kuruluşlarında ziyaret etmeye önem verirler. Halkla ilişkilerde ahlâk sahibi ve doğru sözlü olmaya vurgu yapılırken, spinde, doğru olmaya sadık kalmayan yöntemlere vurgu yapılır. Halkla ilişkiler şirket, hükümet ve kamuoyunun ortak çıkarlarını vurgularken; spin doktor yöntemi, müşterinin olayları yorumlayışının medyada yansıtılmasına önem verir (Sumpter ve Tankard, 1994: 24; Görgün, 2006: 316). Bu haliyle spin halkla ilişkilerden ziyade propagandaya daha yakın durmaktadır. Halkla ilişkiler olanı olduğu gibi herhangi bir çarpıtmaya, yanıltmaya ve gereksiz abartmaya yer vermeden yansıtırken propagandada bunun tam tersi bir durum söz konusudur. Bir olay gerektiğinde abartılır ve gerektiğinde de çarpıtılır. Önemli olan istenilen ve elde edilmesi düşünülen sonuçlara ulaşılmasıdır.

Bilgiye ulaşmada gazeteciye ihtiyaç duyan birey; aynı zamanda gazeteci tarafından filtrelenmiş ve çerçevelenmiş haberi okumak durumunda kalmaktadır (Görgün, 2006: 312). Bu durum kontrol edildikleri siyasi ya da ekonomik kurum ve kuruluşlar tarafından yönetilen gazete sayısını da gün geçtikçe arttırmaktadır. Günümüzde gerek ulusal gerekse uluslararası basında, yansız olarak nitelendirilebilecek gazete sayısının oldukça az olduğu bir gerçektir.

Haber cansız ve ruhsuz bir şey değildir, kasten ve bilinçli olarak üretilmektedir. Haber insanların davranış ve hareketlerini biçimlendirir. Haber değeri olan olaylar, rastlantı sonucu oluşmazlar. Bu olaylar bir amacı gerçekleştirmek, düşüncelerimizi ve hareketlerimizi etkilemek için dikkatlice planlanırlar (Ewen, 2008: 22-23). Planlanmış haberlerde hikaye, dikkatli bir şekilde inşa edilmektedir. İnşa edilen haberler, özellikle de haberi planlayanların kontrol ettikleri medya aracılığı ile hızlı bir şekilde kamuoyuna servis edilir. Bu yönüyle medya, siyasi otoritenin kararını ve faaliyetlerini çerçevelemek suretiyle kamuoyunda olumlu bir şekilde algılanmasına hizmet etmektedir.

Richards'a göre son 20 yılda spinin artmasının nedeni medyadır. Milyonlarla iletişim içinde bulunmak isteyen insanlar kulaktan kulağa yöntemine güvenmemekte ve reklamı da ekonomik anlamda karşılayamamaktadır. Bu nedenle spinin, medya patlamasının doğal bir sonucu olduğu değerlendirilmektedir (Aktaran Görgün, 2006: 312).

Politik spin hakkındaki medya tartışmaları ise; bakanlar ve onların danışmanları tarafından medya gündemini belirlemede daha fazla söz sahibi olmak için oynanan taktik oyunlar üzerine yoğunlaşmaktadır (Burton, 2007: 187). Sumpter ve Tankard'a (1994: 20) göre politik spin, "politik tepkileri kontrol etmek amacıyla haber algılarının kasıtlı olarak gölgelenmesi" biçiminde tanımlanabilir.

Patterson 1994 yılında Amerikan seçim kampanyalarının politik yayınlarını analiz etmiştir. Bu analiz sonucunda "konu yayını" ve "stratejik yayını" olmak üzere iki tip politik yayına dikkat çekmiştir. Kerbel ise 1998 yılında bu iki yayına "meta yayını" tipini eklemiştir (Esser vd., 2001: 16-17).

Tablo 2: Politik yayıncılığın gelişim aşamaları

	Konu Yayımları (1900' den itibaren)	Stratejik Yayın (1972' den itibaren)	Meta Yayın (1998' den itibaren)
Şema	Politik şema	Oyun şeması	Sahne arkası şema
Çerçeve	Tanımlayıcı	Yorumlayıcı	Öz - çözümsel
Yayın	Tarafsız	Fikir savunucu	Spontane
Kaynak	Politikacılar (Ana kaynak)	Gazeteciler (Ana kaynak)	Spin doktorları (Yeni kaynak)
Konu	Politik konular	Kampanyalardaki uyuşmazlıklar	Medya manipülasyonu

(Esser vd., 2001: 17)

Savaş zamanlarında hükümetler, vatandaşlarını harekete geçirmek için bazen manevi zarar ve acıya sebep olsa da politikaları için destek inşa etmek durumundadırlar. Kaçınılmaz bir şekilde ülkeyi yönetenler mesajlarını yayması için aralarında basın da bulunduğu demokratik kurumlara güvenmek durumundadırlar (White, 2005: 653).

Propagandanın temel araçlarından olan spin, dezenformasyon ve manipülasyon, kamusal iletişimin yalan mekanizmasını çalıştıran araçlardır. Bu araçlar barış zamanında iletişim odaklı kullanıldığı gibi savaş zamanlarında uluslararası savaş iletişimi odaklı olarak da kullanılmaktadır (Çınarlı, 2004: 167).

Halkla ilişkilerin önemli isimlerinden birisi olarak kabul edilen Bernays, 1. Dünya Savaşı sırasında “Demokrasi için dünyayı güvenli bir yer yapmak” sloganı ile halka savaşı satan ve geniş çaplı Amerikan propagandasının aracı olan Birleşik Devletler Basın ve Halkla İlişkiler Komitesi’nde görev yapmıştır (Ewen, 2008: 3). 1917 yılında Başkan Wilson tarafından kurulan Basın ve Halkla İlişkiler Komitesi çoğunlukla gazeteleri kullanarak savaş propagandası yapsa da medyanın savaştaki öneminin ciddi anlamda farkına varan ilk kişi Hitler olmuştur. Nazi Almanyası iletişim çalışmaları ile hem kendi halkı üzerinde rıza üretimi sağlamış, hem de diğer ülkelerdeki insanlar içinden taraftar toplamıştır. Bu süreçte Hitler, kitle iletişim araçlarını - özellikle de radyoyu - kontrol etmiş, halkla ilişkiler firmaları ile anlaşmış ve gazeteleri kontrol altına almıştır. Savaş propagandasının dehası olarak bilinen Gobbels, Nazi gündemini başarılı bir şekilde Alman ulusuna aktarmıştır (Yıldız, 2007: 4-5). Bu bağlamda Birleşik Devletler Basın ve Halkla İlişkiler Komitesi’nin 1. Dünya Savaşı sırasında yaptığı faaliyetler ilk spin çabaları olarak nitelendirilebilir. Ancak, ilk spin örneklerinin, Hitler ve Gobbels önderliğinde 2. Dünya Savaşı sırasında birçok iletişim aracının eş zamanlı kullanımı ile verildiğini söylemek daha gerçekçi olur.

Bir Spin Uygulaması Olarak Körfez Savaşı

Irak'ın Kuveyt'i işgalinin ardından, Amerikan birlikleri Suudi Arabistan'a yönelik muhtemel bir tehlikeyi önlemek bahanesiyle Körfez'e yerleşmiştir. ABD'ye 35 ülke destek vermiştir. Koalisyonun katılımcıları Suudi Arabistan, Kuveyt, Büyük Britanya, Fransa, Mısır ve Suriye olmuştur. Filistin Kurtuluş Örgütü Irak'a bağlılığını açıklasa da, hiç bir devlet Irak'a gerçek anlamda bir destekte bulunmamıştır. İran, genel anlamda savaşa destek vermezken, Türkiye ise Irak petrol boru hattını kapatmış ve koalisyon güçlerine hava üslerini kullanma teklifinde bulunmuştur (Freedman ve Karsh, 1991: 6).

Amerikan askeri birlikleri, Irak'ın Kuveyt'i işgal etmesinden 5 gün sonra 7 Ağustos 1991'de Suudi Arabistan'a konuşlanmış ve daha çok savunma doktrini içeren Çöl Kalkanı adı verilen harekatı başlatmıştır. Çöl Kalkanı Harekatı, Çöl Fırtınası Harekatı olarak adlandırılan koalisyon güçlerinin hava taarruzlarının başladığı 16 Ocak 1991 tarihine kadar devam etmiştir.

23 Şubat 1991'de kara harekatı başlamıştır. Koalisyon güçlerinin öngörülen taarruz istikametinde bulunan bazı Irak askeri birlikleri ciddi bir direnç gösterse de koalisyon güçlerinin üstün ateş gücü ve hareket kabiliyeti karşısında tutunamamışlardır. Irak'ın aşırı derecede övünülen kimyasal kapasiteli topçu silahlarının kullanıldığına dair de yeterli bir kanıt ortaya çıkmamıştır. Kara harekatının başlamasının üzerinden 48 saat geçmeden 25 Şubat 1991 gece yarısında, Saddam Hüseyin birliklerine düzenli bir şekilde Kuveyt'ten geri çekilme emrini vermiş ve iki gün sonra da Birleşmiş Milletler kararlarına uyacağını ilan etmiştir (Freedman ve Karsh, 1991: 33-34).

Körfez Savaşı, bir savaşın ilk kez televizyondan naklen yayınlanması açısından televizyonculuk tarihindeki ilklerden birisidir. Körfez Savaşı'nda savaş haberleri, televizyon görüntüleri ve canlı yayınlar tarihte ilk defa son teknoloji ürünü silahlarla beraber kullanılmıştır. CNN yayın sinyalleri iletişim teknolojileri vasıtasıyla tüm dünyaya dağıtılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri tarafından kurulan yayın havuzlarında toplanan gazeteciler, kendilerine verilen mihmandarlar nezaretinde savaş bölgelerine götürülmüş ve bu bölgelerden yayın yapmışlardır (Çakar, 2003: 25). Mihmandarların, muhabirlerin görmeleri gereken bölgeleri gösterdikleri, görmemeleri gereken bölgeleri ise göstermediklerini söylemek için kahin olmaya gerek yoktur. Böylece kamunun tarafsız bilgi ve haber edinmesinin önüne geçilmiş olmaktadır.

Birinci Körfez Savaşı'nın Çerçevesi

ABD'de sıradan vatandaşlar ve politik elitler Körfez Savaşı öncesi beş aylık dönemde askeri yapılanma meselesini etraflıca tartışırken, haber anlatımları hükümetin savaş hakkındaki uygulamaları üzerinde artan bir fikir birliği olduğu kanısı oluşturmuş ve bu kanıyı kamuoyuna resmetmiştir (Mueller, 1993: 83; Allen vd., 1994: 256). Irak'ın Kuveyt'i işgalini takip eden zamanda sıradan insanlar gibi kongre üyeleri ve diğer elitler de harekatın desteklenip desteklenmemesi konusunda ikiye bölünmüştür. Ama birkaç ay sonra Başkan Bush'a Irak harekatı konusunda Amerikan tarihinde daha önce görülmemiş

oranda bir destek verilmiştir. Savaşı destekleyici yönde kamuoyunun biçimlendirilmesinde medya önemli bir rol oynamıştır (Reese ve Buckalew, 1995: 40).

Ruffini'ye (1992: 283) göre haber programlarının birçoğu Bush yönetiminin Basra Körfezi'ndeki askeri politikalarına muhalif çabaları görmezden gelmiştir. Amerikan medyasında 8 Ağustos 1990'dan 3 Ocak 1991'e kadar Körfez Krizi ile alakalı yapılan 2855 dakikalık TV yayınlarının yaklaşık % 1'ini oluşturan yalnızca 29 dakikası, Amerika Birleşik Devletleri'nin Körfez'e asker çıkarmasına muhalif haberlerden oluşmaktadır (Allen vd., 1994: 257).

Çerçevelemede, politik oyuncular dilsel imaları; konuları tanımlamak, anlamlandırmak ve onları daha geniş politik olaylara bağlamak için kullanmaktadırlar. Esasen çerçeveler, kamunun politik fikir mücadelesinin sınırlarını belirler (Callaghan ve Schnell, 2005: 2). Günümüzde Amerikan ordusu, Amerikan halkının askeri müdahalelere rıza göstermesini sağlamakta gayet başarılıdır. Bu rıza hakimiyetinin temeli 1990 ve 1991'de Çöl Kalkanı ve Çöl Fırtınası Harekatları esnasında atılmıştır (Astore, 2003) günümüzde de hala etkili bir biçimde sürdürülmekte olduğu görülmektedir.

Medya spini modern savaş düzeninin bir gerçeğidir. Çöl Fırtınası Harekatı'nın konsepti; savaşın Amerikan kamuoyuna nasıl sunulacağı konusunda medya spini gerçekliğinden muazzam derecede etkilenmiştir (Felman, 1993: 31-32). McDaniel ve Fineman (1991: 31) Çöl Fırtınası Harekatı Komutanı Orgeneral Norman Schwarzkopf'un basın önünde görünüşünü; Beyaz Saray, Pentagon, Dışişleri Bakanlığı ve CIA'in her gün, gün doğmadan çok dikkatli bir şekilde organize ettiği medya spininin bir parçası olan şaşırtma taktikleri olarak tarif etmişlerdir.

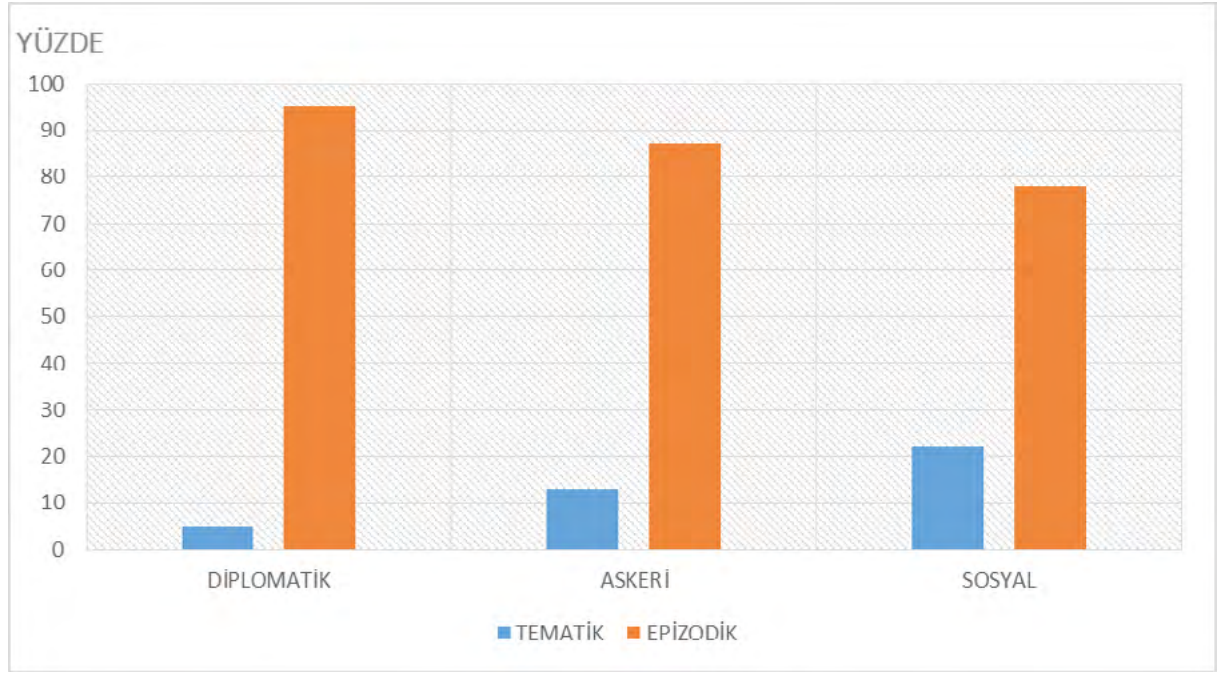
ABD Genelkurmay Başkanı Colin Powell Aralık 1990'da Milli Savunma Üniversitesi'ndeki konuşmasında, askeri başarının en önemli anahtarlarından birisini halkla ilişkiler ve politikanın ileri düzeyde birbirini anlaması ve bu anlayışın askeri alanda icraya dönüşmesi olarak tanımlamıştır. Powell'a göre bir komutan görevini icra edip birliklerini emniyete alır almaz yüzünü televizyona dönmelidir. Çünkü hikayeyi iyi kurgulayamaz ise, o günkü muharebeyi kazanmasına rağmen savaşı kaybedebilir (Woodward, 1991: 155).

Pratkanis ve Aronson'a (1992) göre savaş yalnızca mermilerden, tüfeklerden ve tanklardan ibaret değildir. Aynı zamanda ikna edici taktikleri, kelimeleri ve iletişim çevresini barındırır (Hiebert, 2003: 249). ABD Donanma Enformasyon Subayı Tuğgeneral Brent Baker, A.B.D. Deniz Harp Okulu Dergisi'nde Çöl Fırtınası Harekatı'nda kara, hava ve deniz savaşları kadar savaşın öncesinde, savaş sırasında ve sonrasında kelimelerin ve imajların da hızlı bir mücadelesi olduğunu vurgulamıştır (Felman, 1993: 33).

Çerçeveler tematik ve epizodik olarak sunulabilir. Tematik çerçeveler politik konuları ve olayları ele alırken; epizodik çerçeveler spesifik bir olaya ya da kişiye yoğunlaşır (Callaghan ve Schnell, 2005: 4). Tematik çerçevelemede izleyiciler milli problemler için kültürel normları, ekonomik durumları ve kamu yetkililerinin hareketlerini içeren genel toplumsal faktörleri sorumlu tutma eğilimindedirler. Epizodik çerçevelemede ise izleyiciler milli problemler için toplumsal faktörleri değil; bireylerin veya grupların davranışlarını

sorumlu tutmaktadırlar. Körfez Krizi meselesinde Irak'ı Kuveyt'ten çıkarmak için uygun stratejinin belirlenmesi aşamasında epizodik çerçevelemenin kolayca yayılan sunumu ile askeri tercihlerin; diplomatik ve ekonomik tercihlere nazaran daha fazla güçleneceği umulmuştur (Iyengar ve Simon, 1993: 379).

Tablo 3: Ocak-Şubat 1991 döneminde Körfez Harekatı haberlerinin Amerikan televizyonlarında çerçevesi



(Iyengar ve Simon, 1993: 378)

İzleyicilere, her gün Amerika Birleşik Devletleri ve Irak arasında giderek büyüyen çatışmanın yeni epizotları (bölümleri) sunulmuştur. Amerikan basını, çatışmanın ortaya çıkışı ve gelişimindeki temel etkenleri, bölgedeki çekişmelerin tarihi süreci, Irak ve Kuveyt'in sosyoekonomik ve kültürel yapıları vb. çevresel sunumları içeren tematik çerçevelere nadiren yer vermiştir (Iyengar ve Simon, 1993: 377).

Hiç bir Amerikan vatandaşı Kuveyt'i özgürleştirmek için maliyetli bir savaş istememiştir. Bu yüzden seçim zamanında olumlu bir geribildirim alabilmek için; kamuoyuna çabuk ve kolay bir zafer kazanmak izlenimi vermek siyasi iktidar için çok önemli bir amaç olmuş, bu amacı gerçekleştirmek için de ABC, CBS ve NBC kanalları araç olarak kullanılmışlardır (Astore, 2003). Amerikan askeri kaybının ülke içi siyasi desteği azaltacağına farkında olan Amerikan yönetimi, savaş planlarını büyük ölçüde hava harekatı ve kısa bir kara harekatı yapacak şekilde oluşturmuştur. Savaş esnasında yoğun bir medya planlaması yapılmıştır. Amerikan hükümeti savaşı yayınlayan Amerikan ve yabancı gazeteciler için bir haber havuzu oluşturmuştur. Amerikan medyası

da daha önce görülmedik bir şekilde vatanseverlik teması işlenen epizodik çerçeveler oluşturmuştur (Cull, 2006: 2). Medyaya getirilen haber havuzu sistemi gerçekte örtülü bir sansür olarak nitelenebilir. Savaşı takip eden medya mensupları gördükleri ve bilgi sahibi oldukları haberleri değil, askeri yetkililer tarafından oluşturulan haberleri vermek durumunda kalmışlardır.

Kamuyu Bilgilendirmeden Sorumlu Savunma Bakan Yardımcısı Pete Williams tarafından; muharebe alanındaki tüm gazetecilerin resmi olarak oluşturulan medya havuzu mensubu olması ve faaliyetlerine kamuyu bilgilendirme subaylarının nezaret etmesi, tüm röportaj ve görüntülerin yayımlanmadan önce kamuyu bilgilendirme subayları tarafından güvenlik taramasından geçirilmesi ve ciddi şekilde yaralanan Amerikan askerleri ile ilgili haber yapılmamasının teşvik edilmesi gibi çeşitli kısıtlamalar içeren yeni basın ilkeleri geliştirilmiştir (Snyder, 2003: 15).

Allen vd. (1994: 272) göre Amerikan hükümetinin savaş politikasının sembolik olarak çerçevesi, Amerikan halkının savaşa destek vermesine etki etmiştir. Birincisi seçilen dilin özelliği ve CNN tarafından adaptasyonu sağlanan kaynakların sembolik olarak çerçevesi; ikincisi ise protestolar ve savaş karşıtı görüşlerin negatif anlamda sunulmaları üzere savaş yayıncılığına iki değişik açıdan yoğunlaştırılmıştır. Medyanın sessizlik sarmalına katkısı sadece karşıt görüşleri olumsuz bir biçimde sunmak ile sınırlı kalmamış; vatanseverlik, milliyetçilik ve askerlik ruhu gibi sembolik değerlere başvurarak kamuoyunun savaşı olumlu bir şekilde değerlendirmesini de sağlamıştır.

Çöl Kalkanı ve Çöl Fırtınası Harekatlarını içeren Körfez Krizi ve Savaşı'nda Amerikan politikasında medya faktörü önemli rol oynamıştır. Vietnam Savaşı'ndan alınan dersler sonucu, Körfez Savaşı planlamasında uluslararası bir koalisyonun varlığı, Birleşmiş Milletler kararları ile desteklenmiş bir hareket ve sınırları kesin olarak belirlenmiş bir savaş alanı gibi konulara önem verilmiştir (Cull, 2006: 2). BM kararı ile hareket edilmesi Körfez Harekatı'na hukuki bir meşruiyet kazandırmıştır. Ancak, savaşın gerekli olduğuna halkı inandırma ve halkın nezdinde savaşın meşruiyet kazanması medya aracılığıyla olabilmektedir.

Başkan Bush, Beyaz Saray'da 12 Eylül 1990 tarihinde çekilen ve Irak televizyonunda 16 Eylül 1990'da Arapça altyazı ile yayınlanan konuşmasında, Irak halkına seslenmiş; Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi, Irak ve tüm dünyada da hareketin gerekliliği ve kaçınılmazlığı konularında kamuoyu oluşturmayı amaçlamıştır:

“Bizim Irak halkı ile bir meselemiz yok. Birçok kez söyledim ve şimdi de tekrar edeceğim. Bizim tek maksadımız Saddam Hüseyin tarafından emri verilen işgalin karşısında durmaktır” (New York Times, 13 Eylül 1990).

Başkan Bush'un Amerikan hükümetinin bitmek bilmez bir şekilde yürüttüğü diplomatik girişimlere, hareketin sebeplerine ve hukuki meşruiyetine dair açıklamalarda bulunduğu savaş duyurusu bir çok televizyon kanalı tarafından Amerikan halkına duyurulmuştur:

“...İki saat önce, müttefik hava kuvvetleri Irak ve Kuveyt'teki askeri hedeflere hava taarruzuna başladı. Söylediğim gibi taarruzlar devam etmektedir. Şu an için kara kuvvetleri dahil değildir. Bu çatışma, Irak diktatörünün 2 Ağustos'ta küçük ve savunmasız komşusu Kuveyt'i işgali ile başladı. Arap Ligi ve Birleşmiş Milletler üyesi olan Kuveyt ezildi, insanlarına zalimce davranıldı. Beş ay önce

Saddam Hüseyin Kuveyt karşısında bu acımasız savaşı başlattı. Bu akşam bu savaşa müdahil olduk. Aylardır Birleşmiş Milletler ile diğer birçok ülkeyi kapsayan ve neredeyse bitmek bilmeyen diplomatik girişimleri takip eden bu askeri hareket, Birleşmiş Milletler ile mutabık kalınarak ve A.B.D. Kongresi'nin de onayı alınarak hayata geçirildi..."(CNN, 16 Ocak 1991).

Bush'un Irak halkına ve dünya kamuoyuna hitaben yaptığı konuşmaların Kara Harekatı'nın ciddi bir Irak direnci ile karşılaşmadan kısa bir sürede hedefine ulaşarak sonlanmasına katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

Savaş duyurusunun ardından yapılan birçok televizyon yayını Başkan Bush'un açıklamaları etrafında şekillenmiştir. 16 Ocak 1991 tarihinde CNN canlı yayınında Muhabir Robert Vito San Diego'da bulunan denizci asker eşleri ile Körfez Harekatı hakkında bir görüşme gerçekleştirmiştir. Robert Vito, görüşmede denizci eşlerinin kim olduğu, nerede görevli olduğu, savaşı destekleyip desteklemedikleri, Başkan Bush'un savaş konuşmasını nasıl değerlendirdikleri ve söz konusu savaş hakkında neler düşündükleri gibi sorular sormuştur. Asker eşlerinden Deneise, askerlerin "Çılgın Adam" Saddam Hüseyin'i yenip tekrar ülkelerine döneceklerini, Kay Hunter, harekatı tam anlamıyla desteklediğini ifade ederken; Charlotte ise Saddam Hüseyin'in yaptıklarının bedelini ödeyeceğini ifade etmiştir (CNN, 16 Ocak 1991).

Çöl Fırtınası harekatının planlama esnasında Amerikan politikacıları ve askeri yetkilileri koordineli bir şekilde medya vasıtasıyla Amerikan kamuoyuna Amerikan ordusunun Irak ordusuna oranla daha üstün teknolojik savaş araçlarına sahip olduğunu aktarmışlardır. Burada amaç, Amerikan halkında; bu teknolojik üstünlüğe sahip Amerikan ordusunun savaşı çok kısa bir sürede ve minimum zayıyla başarılı bir şekilde bitireceği algısını oluşturmaktır.

Televizyonlar, uydu aracılığıyla muhabirleri ile Beyaz Saray, Pentagon, Suudi Arabistan'daki askeri üstlerde görev yapan yetkililerle, haber stüdyolarında konuk ettikleri emekli Amerikan askeri yetkililerin görüşlerini aktarmışlardır. Bunda amaç, kamuoyunda; bombardımanın sivillere zarar vermeden sadece askeri ve endüstriyel hedefleri büyük bir başarı ile yok ettiği imajını vermektir. Siyasi yetkililerin söylemlerinin haber kaynakları tarafından eleştirisiz kabulü; kamuoyunda çabuk ve temiz bir zafer algısının oluşması ile sonuçlanmıştır. Savunma Bakanlığı'nın beyanlarını nakledemediklerinde, haber spikerleri sürekli olarak silahların performanslarını ve Irak ordusunun Amerikan bombardımanına karşılık vermedeki yetersizliği konularına değinen emekli askerlere dönmüşlerdir (Astore, 2003). Medya, dürüst gazetecilik prensiplerini ciddiye alıp uygulamış olsaydı, haber programlarında emekli askerlerin bu kadar fazla görünmesi ve kolay zafer algısının vurgulanması yerine savaşın ABD, Irak ve bölgeye yönelik olası maliyetlerinin kamuoyuna anlatılması gerekirdi. Özellikle bölgede oluşması muhtemel kaosun uzun süre etkisinin devam edeceği ve bölgeyi etkileyeceği dünya kamuoyuna aktarılabilirdi.

Askeri olaylar acımasızdır. Irak'ın Kuveyt'i altı ay boyunca işgali de şüphesiz öyleydi. Amerikalılar, Irak ordusunun Nazi ordusundan aşağı kalır bir yanı olmadığı konusunda senaryolar üretmeliydi (Holland, 2014). Amerikan halkının neredeyse tamamına yakını Kuveyt'in haritadaki yerini bile bilmiyordu. Böyle bir durumda savaşın amacının sadece "Kuveyt'i özgürleştirmek" olarak kamuoyuna sunulması hata olabilirdi.

Teknolojik üstünlük ile çabuk ve kolay bir zafer algısının yanında Amerikan çıkarlarının da açık ve net bir şekilde belirtilmesi gerekiyordu. Bu yüzden Amerikalı yetkililer Suudi Arabistan sınırında konuşlanmış Irak askeri birlikleri hikayesini üreterek, ABD'nin en büyük petrol tedarikçilerinden olan Suudi Arabistan'a yardım etmekle Amerikan çıkarlarının korunacağı algısını kamuoyuna sunmuşlardır.

Holland'a (2014) göre Bush'un dayanağı, Irak'ın Suudi Arabistan'ı da kuşatması ihtimaliydi. Çok gizli uydu görüntüleri verilerine göre, Pentagon yetkilileri 1990 yılının Eylül ayı ortalarında 250.000 kişilik Irak ordusunun 1500 tankıyla beraber Suudi Arabistan sınırına dayanarak, ABD'nin en büyük petrol sağlayıcısını tehdit edeceğini değerlendiriyordu. Bush, Ağustos 1990'da Körfez'de Amerikan birliklerini konuşlandırıldığını açıklarken, bu hareketin amacının Suudi Arabistan hükümetinin kendi vatanını korumasını desteklemek olduğunu ifade etmiş; barış için doğru olanın yanında olmak, yanlış olana da karşı durmak için Amerikan halkından destek istemiştir. Ama St. Petersburg Times'dan Jean Heller, Bush hükümetinin ortaya koyduğu iddiaları tatmin edici bulmayarak, Amerikan istihbaratın Suudi Arabistan sınırında olduğunu iddia ettiği büyük ve tehditkar orduyu görebilmek için iki farklı ticari uydunun görüntülerini incelemiştir. Sonuç bomboş çölden başka bir şey değildir. Jean Heller, kendi gördüğü görüntüleri yanlışlayan bir delil için Dışişleri Bakanı Dick Cheney ile irtibat kursa da, aldığı cevap sadece; "Bize güvenin" olmuştur.

Medya, Saddam Hüseyin'in kamuoyuna negatif olarak sunulması için çaba sarf etmiştir. Bazı medya organları "Kuveyt'in ırzına geçilmesi" tabirini kullanarak Saddam Hüseyin'i Kuveyt halkına zalimce işkence yapan bir yabani olarak tarif etmiştir. Bu süreçte medya Saddam Hüseyin için "dünyanın en tehlikeli adamı", "Ortadoğu'yu yönetmek isteyen deli adam", "Bağdat kasabı", "teröristlerin babası", "hayalperest" gibi tanımlamalar kullanmıştır. Bununla birlikte Saddam Hüseyin sürekli olarak Hitler ile kıyaslanmıştır. Irak ordusu ise "şeytanlar" olarak tarif edilmiştir. Medya bunlarla birlikte Irak askerlerinin Kuveyt'te bebekleri katlettiği ile ilgili dedikoduları da yayımlamıştır (Kamioka, 2001: 67).

Ekim 1990'da Kongre İnsan Hakları Komitesi'nde yapılan bir konuşma savaş senaryolarından birisinin üretiminde kritik bir rol oynamıştır. Bu konuşmada sadece ilk ismini veren Nayirah adındaki genç bir kız; Kuveyt'in Al – Adan Hastanesi'nde gönüllü olarak çalışırken Irak askerlerinin bebekleri kuvözlerinden alarak onları soğuk zeminde ölüme terkettiğine tanıklık ettiğini belirtmiştir (Cull, 2006: 15). Nayirah'ın anlattıkları bomba etkisi yaratmış, tanık olduğunu iddia ettiği olaylar o akşam ABC kanalının "Nightline" ve NBC kanalının "Nightly News" haber programlarında yayımlanmıştır. Yedi senatör genç kızın sözde tanıklık ettiği olaylara konuşmalarında yer vererek kamuoyuna savaşa destek vermeleri çağrısında bulunurken, Bush da bu hikayeyi on farklı konuşmasında tekrar etmiştir (Holland, 2014).

Kuvöz hikayesi Amerikan halkının askeri hareketi destekleyip desteklememe konusundaki fikirlerini önemli oranda etkilemiştir. Amerikan halkı, Kuveyt'teki Al- Adan Hastanesi'nde kuvözdeki 15 bebeğin ölüme terk edilmesine gözyaşlarıyla tanıklık ettiğini iddia eden ve 10 Ekim 1990'da Kongre İnsan Hakları Komisyonu üyelerini, anlattığı hikaye ile şok eden 15 yaşındaki Kuveytli kız çocuğu Nayirah'ın kim olduğunu öğrenmek

isteyebilirdi. Bunu engellemek için, California'dan Demokrat Tom Lantos ve Illinois'den Cumhuriyetçi Edward Porter'den oluşan Kongre Grubu Başkanlık Heyeti, Nayirah'ın işgal altında yaşayan ailesinin herhangi bir misillemeye kurban gitmesini önlemek ve onları korumak için Nayirah'ın kimliğinin gizli tutulması gerektiğini açıklamışlardır (Mac Arthur, 1992).

Nayirah Kuveyt'in Amerikan Büyükelçisi Saud Nasir al-Sabah'ın kızıydı. McArthur'a (1992) göre Nayirah'ın kongre üyelerinin dikkatini nasıl çektiğinin bir açıklaması bulunmaktadır. Lantos'un ve de Porter'ın askeri müdahale yapılması için kongrede lobi faaliyetlerinde bulunan Özgür Kuveyt Vatandaşları Girişimi için çalışan Hill ve Knowlton PR firması ile yakın ilişkileri vardı. Hill ve Knowlton PR Firması Başkan Vekili Gary Hymel; Lantos ve Porter ile Özgür Kuveyt Vatandaşları Girişimi Başkanı Hassan al-Ebraheem'in yaptıkları görüşmeyi organize etmiştir.

Tom Regan'a göre Özgür Kuveyt Vatandaşları Girişimi, Amerikan halkının savaş konusunda siyasi otoriteye destek vermesi amacıyla kampanya ve lobi faaliyetlerinde bulunması için Hill ve Knowlton PR Firması'na 10,7 milyon dolar ödeme yapmıştır. Regan'a göre bu çok normaldir. Çünkü firmanın başkanı Craig Fuller, Ronald Reagan'ın başkan vekili olarak görev yaptığı sırada George Bush'un başdanışmanı olarak görev yapmıştır (Holland, 2014). Cull'a (2006: 15) göre kuvöz hikayesi Batı dünyasında çok fazla ilgi görmesine rağmen, Arap dünyasında çok da fazla ilgi görmemiştir. Spin, Amerikan kamuoyundan olumlu geribildirim alabilmek amacıyla daha çok Amerikan halkına yönelik yapılmıştır. Amerikan kamuoyunda savaşın kaçınılmaz olduğu, kuvvet kullanmaktan başka seçenek kalmadığı ve Amerikan çıkarlarının korunması gerektiği algısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Sonuç

Dünya kamuoyunda savaşın meşruiyetinin sağlanması için Amerikan siyasi otoritesi söylemlerinde defalarca diplomatik girişimlerde bulunulduğu, buna rağmen Saddam Hüseyin'in bu girişimleri çok da önemsemediği vurgulanmıştır. Bununla birlikte her fırsatta Birleşmiş Milletler şemsiyesi altında alınan kararlara dikkat çekilerek savaşın haklı hukuki sebepleri, basın aracılığı ile kamuoyuna duyurulmuştur.

Amerikan siyasi ve askeri otoriteleri tarafından üretilen hikayeler basın tarafından genellikle epizodik olarak çerçevelenmiş; bu çerçevelerde savaşın sorumlusunun Saddam Hüseyin ve ordusu olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Epizodik çerçevelerle üretilen hikayeler, medya vasıtası ile hızlı bir biçimde yayılmış ve Amerikan kamuoyunun savaşa olumlu bakması sağlanmıştır. Bununla birlikte "Bağdat Kasabı", "Yeni Hitler", "Bebek Katilleri", gibi söylemler ile hem Saddam Hüseyin hem de Irak Ordusu üzerinde imaj manipülasyonu yapılmıştır.

Propaganda uzmanı bilim adamları, kitle iletişim araçlarını ve özellikle yeni iletişim teknolojilerini (uydular) savaş öncesinde ve esnasında etkin bir şekilde kullanmışlardır. Ayrıca bölgede görev yapan gazeteciler için bir haber havuzu kurularak, kamuoyu bilgilendirme subaylarının güvenlik kontrolünden geçmeyen haber ve dokümanların

medyaya servisi engellenmiştir. Haber havuzlarında kolay ve çabuk zafer algısının, teknolojik üstünlüğün, savaşın meşruiyetinin ve Amerikan çıkarlarının çerçvelendiği bazı haberlerin yapılması teşvik edilirken, gazeteciler özellikle Amerikan ordusunun kayıp ve yaralıları hakkında haber yapılmaması konusunda yönlendirilmeye çalışılmıştır.

Siyasi liderler CIA ve Pentagon vasıtasıyla spini etkin bir şekilde kullanmışlardır. Kritik görevdeki komutanlar basın açıklamalarını her gün Pentagon ve CIA'den aldıkları taktikler doğrultusunda spin oluşturmuşlardır. Böylece, başta Amerikan kamuoyu olmak üzere diğer ülkelerin kamularının Körfez Savaşı'nın gerekli olduğuna ikna edilebildiği söylenebilir.

Kaynakça

Allen, B., O'Loughlin, P., Jasperson, A. ve Sullivan, J. L. (1994). "The media and the Gulf War: Framing, Priming, and The Spiral of Silence". Polity. 27(2): 255-284.

Astore, W. (2003). "Spinning Desert Storm: TV Coverage of a Pentagon Production", The Contrary Perspective Ağ Sitesi: <http://contraryperspective.com/2013/12/18/spinning-desert-storm-tv-coverage-of-a-pentagon-production/>, Erişim tarihi: 05 Aralık 2015

Atabek, N. (2002). "Kamuoyu, Medya ve Demokrasi". Kurgu Dergisi, (19), ss. 223-238.

Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi.

Burton, B. (2007). *Inside Spin: The Dark Under Belly of the PR Industry*. Allen and Unwin.

Callaghan, K. ve Schnell, F. (2005). *Framing American Politics*. University of Pittsburgh Press.

Chomsky, N., Herman, E., Peterson, D. ve Podor, J. (2004). *Medyanın Kamuoyu İmalatı* (çev. A.Köymen, E. Kalak, H. Alpmen, Ö. İnciler, I. Esendir). İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.

Chomsky, N. (2008). *Medya Denetimi* (Çev. E. Baki). İstanbul: Everest Yayınları.

Çakar, M. (2003). "Savaş ve Medya". Pivolka Özel Sayısı, ss. 25-27.

Çınarlı, İ. (2004). "Döngü Uzmanları (Spin Doctors), Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyonu". İletişim, 1(1), 165-174.

Cull, N. J. (2006). "The Perfect War: US Public Diplomacy and International Broadcasting During Desert Shield and Desert Storm", 1990/1991. Transnational Broadcasting Studies, 15, 1-45.

D'Angelo, P. (2002). "News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman". Journal of Communication, 52(4): 870-888.

De Vreese, C. H. (2005). “*News framing: Theory and typology*”. Information Design Journal+ Document Design, 13(1): 51-62.

Entman, R. M. (1993). “*Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*”. Journal of Communication, 43(4): 51-58.

Esser, F., Reinemann, C., ve Fan, D. (2001). “*Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany Meta Communication About Media Manipulation*”. The Harvard International Journal of Press/Politics, 6(1): 16-45.

Ewen, S. (2008). *PR!: A Social History of Spin*. Basic Books.

Felman, M. D. (1993). *The Military / Media Clash and The New Principle of War: Media Spin*. Alabama: Air University Press.

Freedman, L. ve Karsh, E. (1991). “*How Kuwait Was Won: Strategy in the Gulf War*”. International Security. pp. 5-41.

Gezgin, S. (2002). “*Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu*”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (1), ss.11-20.

Gökçe, O. (1996). “*Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı*”. Kurgu Dergisi, (14), ss. 211-227.

Görgün, A. (2006). “*Türkiye’de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor*”. 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli.

Güran, M. S. (2013). “*Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı*”. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (34), ss. 299-314

Hiebert, R. E. (2003). “*Public Relations and Propaganda in Framing The Iraq War: A Preliminary Review*”. Public Relations Review, 29(3): 243-255.

Holland, J. (2014). “*The First Iraq War Was Also Sold to the Public Based on a Pack of Lies*”, Moyers and Company Ağ Sitesi: <http://billmoyers.com/2014/06/27/the-first-iraq-war-was-also-sold-to-the-public-based-on-a-pack-of-lies/>, Erişim tarihi: 12 Kasım 2015

Iyengar, S. ve Simon, A. (1993). “*News coverage of the gulf crisis and public opinion a study of agenda-setting, priming, and framing*”. Communication Research, 20(3): 365-383.

Kamioka, N. (2001). “*Support Our Troops: The US Media and the Narrative of the Persian Gulf War*”. The Japanese Journal of American Studies, (12): 65-81.

Kapani, M. (1997). *Politika Billimine Giriş* (Onuncu Basım). Ankara: Bilgi Yayınevi.

Kılıç, S. (2009). “*Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya*”. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2): 150-167.

MacArthur, J. R. (06 Ocak 1992). “Remember Nayirah, Witness for Kuwait?”. The New York Times.

McDaniel, A. ve Fineman, H. (Şubat 1991). “The President’s Spin. Patrol: How the Administration Wages its PR War”. *Newsweek*.

Mueller, J. (1993). *American Public Opinion and The Gulf War*. Pittsburgh U Press.

Neuman, R. W., Just, M. R. ve Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.

Özarslan, H. (2007). *Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Pratkanis, A. ve Aronson, E. (1992). *Age of propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: W. H. Freeman and Company.

Price, V., Tewksbury, D. ve Powers, E. (1997). “Switching trains of thought the impact of news frames on readers’ cognitive responses”. *Communication Research*, 24(5): 481-506.

Reese, S. D. ve Buckalew, B. (1995). “The militarism of local television: The routine framing of the Persian Gulf War”. *Critical Studies in Media Communication*, 12(1): 40-59.

Rosenthal, A. (13 Eylül 1990). “Bush Tapes Message for the Iraqi TV”. *New York Times*.

Ruffini, G. (1992). “Press Failed to Challenge The Rush to War”. *The Media and The Gulf War*.

Ryan, C., Carragee, K. M. ve Meinhofer, W. (2001). “Theory into practice: Framing, the news media and collective action”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1): 175-182.

Scheufele, D. A. (1999). “Framing as a Theory of Media Effects”. *Journal of Communication*, 49 (1): 103-122.

Scheufele, B. (2004). “Framing-effects Approach: A Theoretical and Methodological Critique”. *Communications*, 29(4), 401-428.

Shaw, B. (16 Ocak 1991). “President George H.W. Bush addressing the nation from the Oval Office”. Washington: CNN.

Snyder, J. B. (2003). *Seeing Through the Conflict: Military-Media Relations*. US Army War College Strategy Research Project.

Sumpter, R., Tankard, J. W. (1994). “The Spin Doctor: An Alternative Model of Public Relations”. *Public Relations Review*, 20(1): 19-27.

Tayfun, R. (2014). Kamuoyu Oluşum Süreçleri Perspektifinden Kamuoyunu Anlamak. Aysel Aziz, Suat Sungur (Ed.), *İletişim Ve...* içinde (253-269). İstanbul: Hiperlink.

Vito, R. (16 Ocak 1991). *Interview with Military Wives*. San Diego: CNN.

Welch, S., ve Comer, J. (Eds.). (1975). *Public Opinion: Its Formation, Measurement and Impact*. Mayfield Pub. Co.

White, A. (2005). "Truth, Honesty and Spin". *Democratisation*, 12(5): 651-667.

Woodward, B. (1991). *The Commanders*. New York: Simon and Schuster.

Yeo, E. H., Park, K. W. ve Arabi, A. (2007). "News Framing West Nile Virus as an Outbreak of New Health Hazard". *Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(2): 1-14.

Yıldız, N. (2007). *Tanklar ve Sözcükler*. İstanbul: Alfa Basım Yayınları.

Yücedoğan, G. (1997). "Medya-Kamuoyu İlişkisi". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (6): 83-87.

Gözetim Toplumu Çerçevesinde İşyerinde Gözetim Uygulamaları: Fordist ve Postfordist Üretim Biçimlerindeki Gözetimin Karşılaştırılması

**Surveillance Practices at Working Places within the Frame of Surveillance Society:
The Comparison of Surveillance in Fordist and Post-Fordist Production Systems**

Hacı Hasan SAF, Yüksek Lisans Öğrencisi., Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: hacihasan saf@hotmail.com

Anahtar Kelimeler:

Fordizm,
Postfordizm,
Gözetim Toplumu,
Göz, İşyeri.

Öz

Düzenleme, organize etme gibi vaatlerle egemenliği altındaki toplulukları gözetleyen iktidarlar; bu eylemle egemenliği altındaki toplulukları denetlemiş, kontrol altında tutmuştur. İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan gözetleme uygulamaları, temel olarak her dönemin değer addettiği unsurlar üzerine yoğunlaşmıştır. Modern toplumda teknik bir hal alan gözetim, ulus-devlet çıkarlarına ve kapitalizmin kar odaklı amaçlarına hizmet ederken; postmodern toplumda bilgi iletişim teknolojileriyle akıl almaz bir güç haline dönüşmüş ve kitle kontrolüyle yine kapitalist üretim sürecine hizmet eder hale gelmiştir.

Modern bir üretim anlayışı olan Fordist üretim biçiminde işçiler doğuştan tembelle ve beceriksiz olarak nitelenmiş ve üretim sürecinde söz sahibi olmaları engellenmiştir. Bu üretim biçiminde bir bant üzerinde sırayla, lineer bir şekilde gerçekleştirilen üretimde işçilerin yaratıcılıkları yaptıkları işe yansımamıştır. Tamamıyla disiplin üzerine konumlandırılan bu süreçte gözetim uygulamaları da üretim sürecinin özelliklerinden etkilenmiştir. Postmodern dönemin üretim anlayışı olan Postfordist üretim biçiminde bilgi iletişim teknolojileriyle lineer ve tek düze olmaktan çıkan üretimde süreç, bilgisayar teknolojileri üzerinden gerçekleşmiştir. İşyerlerinin her alanına kanallanan bilgi iletişim teknolojileri, bu üretim anlayışında gözetimin de ana unsuru olmuştur. Bir literatür taraması olan çalışmada Fordist ve Postfordist üretim biçimlerinde işyerlerinde uygulanan gözetim pratikleri irdelenmiş, benzer ve farklı yönler ortaya konmuştur.

Keywords:

Fordism, Postfordism,
Surveillance Society,
Eye, Workplace.

Abstract

The rulerships, observing the communities under their sovereignty with the promises of ruling and organizing, have managed and controlled those communities under their dominance. The surveillance practices dating back to the history of humanity, have focused on the different features that have been valued throughout the decades. Whereas the surveillance has been formed in a technical sense, and has served to nation-state benefit and capitalism's profit based goals in modern society, it has turned into an immense power with the information and communication technologies, and with the help of mass control, it has become a service again for the capitalist production process in postmodern society.

In the Fordist production system, which is a modern production form, the workers have been qualified as naturally lazy and incapable ones and their work in production process has been interrupted. In this production form, the creativity of the workers working in a production type performed in a linear way on a moving band has not reflected on their work. In this process entirely based on discipline, surveillance practices have been influenced by the features of the production process, as well. In Postfordist production system, which is the production approach of the postmodern era, the process has been freed of linear way and monotony with the help of information and communication technologies and performed through computer technologies. Information and communication technologies, canalized on each area of workplaces, have been the main factor of surveillance in this production system, too. In this work, which is a literature search, the surveillance practices employed in Fordist and Postfordist production systems have been questioned and, their similar and different features have been discussed.

Giriş

Oluşabilecek kargaşa ve karmaşa ortamının önlenmesi için toplumların kendi iradelerini teslim etmesi ile oluşan iktidarlar (ekonomik ve siyasal iktidarlar gibi); güvenlik, kaosun önlenmesi, düzen vb. vaatlerle denetim, izleme ve kontrolü meşru kılmışlardır. Bu bağlamda denetim dönemin değer taşıyan unsurları üzerine yoğunlaşmıştır.

Kapitalist iktidar toplumsal denetimin sağlanması sürecinde “göz”ü aşırı bir biçimde vurgulamıştır, göz-merkezli bir toplumsal sistem inşa etmiş olan kapitalizm, toplumu süregelen bir gözetim altına tutmayı hedefler. Foucaultçu anlamda panoptik iktidar -görünmeden gören iktidar- toplumu “göz”ün baskısıyla tahakküm altına alır. Foucaultçu yaklaşım temelinde “iktidarın gözü” (2003) üzerinden islediği iddia edilen panoptik sistemde, temel vurgu iktidardadır. Ancak vurgunun “göz” üzerinde olduğu bir yaklaşımda aynı biçimde olasıdır; toplumsal yaşam alanlarında göz-merkezli bir biçimde uygulanan iktidar biçimi “gözün iktidarı” (Çoban, 2008) olarak adlandırılabilir.

Gözetim, iktidarın temel denetim biçimlerinden biri haline gelirken, “göz” de önemli bir iktidar organına dönüşmüştür. Kapitalist üretim süreçlerinde de göz merkezi bir önem kazanmıştır. Bunun yanında, tüketim kültürünün gelişimi ile birlikte toplumsal “göz”ün yapısı değişmiştir ve göz, tüketimci bir biçim kazanmıştır. Göz bu anlamda, gerçekliği anlamlandırmak ve dönüştürme gücünü yitirmiş iktidarın ördüğü duvarların dışını görmeyecek kadar hastalanmış, “miyop”laşmıştır (Çoban, 2014).

Gözünü her dönem yönetilenler üzerine diken iktidarlar, bu eylemin araç ve yöntemlerini dönem dönem değiştirse de tek amaç denetimdir. Üretimde makineleşme ile gerçekleşen kısa sürede kitlesel üretimin elde edilmesi, gözetimin üretimi yapan çalışanlar üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Fordizm olarak adlandırılan bu üretim biçiminde gözetim teknik bir hal almıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileriyle desteklenmiş Postfordist üretim biçiminde akıl almaz bir hal alan işçi gözetimi, tekniklerini ileri bir seviyeye taşıyarak onu üretimin her alanına taşımıştır. Çalışmada, Fordist ve Postfordist üretim biçimlerinde yapılan ve temel amacı üretimi, verimliliği, yani karı arttırmak olan gözetim uygulamaları karşılaştırılmış, ortak ve farklı yönler irdelenmiştir.

Bir Güç Erki Olarak Görme

Görmek hakimiyet, kontrol etme, hizaya sokma, bilme, haberdar olma eylemleriyle eşdeğer kabul edilmektedir. Sağlıklı bireylerin hafızasında yer alan unsurların yüzde seksenlik bir kısmı görme eylemiyle sağlanmaktadır.

Tarihi süreçte önemli bir güç olan görme, günümüz koşullarında hızlanan yaşam pratiklerinde etkinliğini daha da arttırmıştır. Hızlanan yaşamda duyuru, tanıtım gibi kitle kontrolü unsurlarında görsellerin artış göstermesi; imgenin yükselişi üzerine akademik

çalışmaların artması; üniversitelerde görsel tasarım alanındaki bölümlerin çoğalması günümüz koşullarında görselin ve görmenin nasıl önemli bir hal aldığını özetler niteliktedir.

Bakmak; gözün dışarıya hareketi iken, görmek gözün dışarıya doğru bilinçli hareketidir ve devamında algılamayı da beraberinde getirmektedir. Nesneye bakan göz, görme ile onu belleğe yerleştirmektedir (Küçüköner, 2005). Dolayısıyla görmek, insanın yaşadığı dünyayı algılaması ve tanınmasında ilk adımdır. Çünkü görmek, içinde yaşanan gerçekliğe şahitlik etmektir. İnsanlar hayata bakış açılarına, eğitimlerine, duygularına, beklenti ve umutlarına göre bir görme biçimi kazanmaktadırlar. Berger, görmenin her alandaki üstünlüğünü ve konuşmadan bile öncelikli olduğunu “Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir.” ve “Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerlerimizi görerek buluruz.” ifadeleriyle vurgulamıştır (Berger, 2006: 7).

Rigel, Sartori'nin Görmenin İktidarı adlı eserine hazırladığı sunuşta görmenin önceliğini, “Beş duyu organı içinde birincil gerçeklik algısını üstlenen göz, aynı zamanda düşünsel sorunsalların da gizemini taşır.” ifadesiyle belirtmiştir (Rigel, 2004: 7). Görme metaforu felsefi içeriği bakımından gerçeklikle bağdaştırılmakta, gerçekliğin sınırı görülenle çizilmektedir. Platon idea öğretisiyle gerçekliğin temeline görmeyi yerleştirmiştir (Gökberk, 1974: 68). Kökü görme anlamına gelen idea, sözcük anlamı olarak da bunu desteklemektedir. Platon'un gerçekliği görmenin üzerine kurmasından sonra, öğrencisi Aristoteles de görmeyi güç olarak nitelemiştir. Aristoteles'e göre göz bakışlarını yönelttiği her nesneyi tutsak alan, güçlü ışınlar yayan bir komutandır. Gözü askeri bir stratejiste benzeten bu antik yazarlar, görmek fiilini saldırgan olarak nitelemekte ve fark edilir gücünü vurgulamaktadırlar (Sartori, 2004: 8).

Zeynep Sayın, Florenski'nin Tersten Perspektif adlı eserine hazırladığı sunuşta gözün baktığı nesneyi esir alışı şöyle özetlemektedir:

“Ortaçağ'ın bitiminden bu yana egemen olan anlayış, gözü dünyanın efendisi konumuna getiren ve ona dünyanın ve bu dünyanın ardında yatar görünmezliğin temsilini bahşeder görüşür. Yeniçağa özgü görme biçiminde ilk aşama, kaçınılmaz olarak perspektiftir. Bu sanatsal yöntem Kartezyen egemenliğinin uzantısıdır. Onun sayesinde dünya ehlileştirilmekte, karşıdan bakılabilir ve denetlenebilir bir uzama dönüştürülmektedir. Ehlileştirilen bu uzama gözün karşısında ve gözün nesnesi olarak konumlandırılan beden de dâhildir.” (Sartori, 2004: 8)

Witelo, özne-nesne ilişkisini derinlemesine çözümleyerek iki farklı algılamadan söz etmektedir. Birincisi, görülür biçimlerin yalnızca sezgi yoluyla algılanması iken ikincisi önce bilgi sonra sezgi aracılığıyla algılanmasıdır. İlk algılama şeklinde ışıklar ve renkler kavranır; fakat “görmede ruhun öteki edimlerinin işbirliğiyle kavradığı daha karmaşık gerçeklikler de vardır.” (Eco, 98: 119-123) Platon, söz olmayı olmuş gibi gösterince yanlış meydana gelir der ve burada sözün gerçekliği öznenin elindedir. Fakat görmede tek bir gerçek vardır ancak görene göre farklı doğrular oluşabilmektedir (Hızır, 1981: 247). Görme, bireye görülenle ilgili enformasyonu aktarmaktadır. Bireyden bireye görmede

farklı algılamalar oluşmakta, bu fark da bireylerin farklı bilgilerle donanmış olmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla bireyin düşündükleri, bildikleri ve inandıkları, görüleni etkilemektedir (Berger, 2006: 8). Gerçekliğin sınırını belirlemesiyle ve bireyin gerçekliği kavrayışını etkilemesiyle görme, egemenliğin temeli haline gelmektedir (Dolgun, 2008: 30).

Görme tarih boyunca bir güç unsuru olmuştur. Görme, bakılan şeyler hakkında bilgi sahibi olma avantajını getirmiştir, bu bilme durumu da kontrolü kolaylaştırmıştır. ‘Görülen kontrol edilebilir.’ anlayışı iktidarın temel öğretisi olmuştur.

Gözetim ve Gözetim Toplumu Kavramları

İnsanoğlu çoğalıp bilgiyi biriktirmeye başladığından beri oluşabilecek kargaşayı gidermek adına çeşitli sistemler oluşturmuştur. Bu sistemler içinde toplumlar yönetim erk ve aygıtına iradelerini teslim etmişlerdir. Bu çerçevede, düzeni sağlama iddiasındaki iktidarlar yönettikleri kitleleri kontrol etmek için onları izlemeyi, denetlemeyi, yönlendirmeyi meşru saymışlardır.

Gözetim anlam olarak görmeye dayanan eylemi çağrışırsa da, farklı eylemleri de içeren bir kavramdır. Bu bağlamda gözetim kavramı, iki farklı anlamda tartışmaya açılabilir: Birinci anlamıyla gözetim, hakkında toplandığı bireylerin davranışlarını yönetmek üzere kullanılabilen şifrelenmiş bilgi birikimini ifade ederken; ikinci anlamıyla, bazı bireylerin davranışlarının, bunlar üzerinde otorite kuran diğer bazı bireyler tarafından doğrudan izlenmesini içerir (Giddens, 2008: 24, Karakehya, 2009: 325). Bu iki gözetimden biri, kayda dayanan gözetimi ifade ederken diğer ise izleme tekniğine dayanan gözetimi ifade eder. Günümüz toplumlarında her iki gözetim türü birbiriyle iç içe geçerek, aynı derecede önem taşır. Kayda dayanan gözetim bir tür depolama işlemine dayanır, yani bilgilerin depolanması, saklanması ve tekrar işlenmesini içerir. İzlemeye dayanan gözetim ise, görme ve göz ile yakından ilişkilidir. “Görmeye dayalı bu üstünlük gerçeği, kesinliği, tasarımılamayı, düşünmeyi, yorulmayı, bilgiyi, egemenliği, gücü ve iktidarı içerir” (Dolgun, 2008: 30). Nitekim Berger, görme eyleminin önemini ve üstünlüğünü Görme Biçimleri adlı çalışmasında şöyle ifade eder: “Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir...” (Berger, 2006: 10).

Toplumların yönetim iradesini kendi rızasıyla eline alan iktidarlar, tarihin her döneminde yönettikleri kitleleri gözetim altında tutmuş, gözetim toplumu farklı biçimlerde de olsa tarihin neredeyse tüm dönemlerinde varlığını sürdürmüştür.

Gözetim en eski devirlerden beri devletlerin gücünü destekleyici bir işlev görerek, toplumsal denetimi sağlama aracı görmüştür. Gözetim insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen, gözetim toplumu daha yeni ve çağcıl bir olgudur. Gözetim toplumu, bireylerin özel yaşamlarına ait her türlü ayrıntının devletlere ve büyük şirketlere ait bilgisayarların veri tabanları içinde toplanması, saklanması ve işlenmesidir (Dolgun 2005: 19). “Gözetim toplumu” kavramını ilk kez kullanan G. T. Marx göre, günümüz toplumlarında elektronikleşme “yeni gözetim” anlayışını meydana getirmiştir (Wood 2009: 179). Ona

göre gözetim toplumu, bilgisayar teknolojisiyle, bütünsel denetimin önündeki engellerin yıkıldığı bir durumu ifade etmektedir. Yeni teknolojiler, gözetim potansiyelini sürekli artırmaktadır. Marx'a göre; içinde yaşadığımız gözetim toplumunda artık hepimizin gizliği tehdit altındadır (Bozkurt, 2008: 3). Gözetim pratiği her zaman sosyal kontrolün bir türü olarak var olmuştur (Best 2010: 8). İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden beri gözetleme faaliyetleri üç evrede sınıflandırılmıştır (Dolgun 2008: 16–17):

Bunlardan ilki yerleşik ve göçebe toplumları, feodal beylikleri, kilise ve imparatorlukları kapsayan gözetim türüdür. Bu dönemlerde ortaya çıkan gözetim türü, tarıma dayalı işgücünü denetlemek, vergi toplamaya yönelik kayıtlara sahip olmak, asker sayısını belirlemek ve monarşik yapı ile mevcut iktidarı desteklemek için nüfusu kayıt altında tutmak gibi amaçlar taşımıştır. İkinci gözetim türü, modern toplumların ortaya çıkmasıyla gelişmiş ve teknik gözetim olarak adlandırılmıştır. Teknik gözetim, ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla birlikte var olan iktidarı sağlamlaştırmak ve toplumsal denetimi sağlamak amacı taşımıştır. Bu dönemde, toplumsal yaşamın sistematik olarak denetimi söz konusu olmuştur. Temel unsurlar; devlet idaresi, bürokratik yapılanma, ulus devletin iç ve dış tehlikelere karşı koruma güdüsü, askeri örgütlenmeler, sanayi kentleri ve kapitalist işletme sayısındaki artışlardır. Bu gözetimin karakteristik özelliğini kamusal alanda bürokrasi, üretim alanında da bilimsel yönetim ilkeleri oluşturur. Günümüz toplumlarını anlatan ve gündelik yaşamı hem kitlesel hem de bireysel açıdan gözetleyen gözetim türü ise, enformatik gözetim olarak adlandırılır. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bu gözetim türü, egemen sınıflara ve iktidarlara meşru bir bilgi kaynağı sunarak, telefonların dinlenmesi, bilgisayar, uydu ve telekomünikasyon teknolojilerinden beslenir. Bu teknolojiler hala hızlı bir şekilde gelişmekte ve içine biyo-teknolojileri de almaktadır. Genetik mühendisliği ve insan genom projesi buna dâhildir.

Dönemin şartlarına bağlı olarak toplumlar için değerli, geniş coğrafi alanlarda, büyük kitleleri ilgilendiren ve etkileyen unsurlar üzerine konumlandırılmış gözetim pratikleri, dönemin elverdiği teknik ve yöntemlerden yararlanmışlardır. İletişim ve teknolojinin az geliştiği dönemlerde insan kaynaklarının becerisine kalan gözetim, modern toplumda teknik ve sistemli hale gelmiş, bilgi iletişim teknolojilerinin üst düzey ilerlemesinin görüldüğü günümüz koşullarında ise yaşamın her alanında kendisine yer bulmuştur. 'Gerçekleşmesi mümkün olmayan' olarak tanımlanan bazı ütopyalar (1984, Biz, Cesur Yeni Dünya) günümüz koşullarında adeta gerçekleşir hale gelmiş, gözetim toplumu kitlelerin kurtulamayacağı bir unsur olmuştur.

Foucault'nun İktidar (2003) kavramını analiz biçimi, 17. yüzyıl siyaset kuramcılarında büyük ölçüde ayrılmakta, üstelik bu çözümlerinin zıttı yönde ilerlemektedir. Bu yaklaşıma göre iktidar belli bir birey ya da bireylere, zümreye ya da gruba ait değildir. Bir iktidar kaynağı olarak egemenleri belirleyerek onlar üzerinden analiz yapan, özellikle Thomas Hobbes'un Leviathan'ında meydana gelen 17. yüzyıl teorisyenlerinin iktidar çözümlerinin tersine Foucault'ya göre iktidar yöneten-yönetilen gibi ikiliklerden çok, belli bir tarihsel dönem içerisinde meydana gelen çeşitli kapatma mercilerine dayanmaktadır. İktidarı monarşi kaynaklı analiz etmek son derece basittir, fakat bir hükümdarın insanların özel yaşamlarına tümüyle müdahale edemeyeceğini gözden kaçırmamak gerekir. Böylece iktidarın görünür olmasından, gözlenebilen bir şekilde etkinlikte bulunmasından çok "hedefini görünür ve izlenebilir kılmasından" söz edilmektedir (Rouse, 1994: 95).

Foucault, iktidarların tarihsel süreç içerisinde gözetlemek istedikleri toplumları bir mekan ya da alanda kontrol etmenin kolaylığını bulduklarını belirtir ve hapisane, hastane, fabrika gibi unsurların gözetlemenin bir erki olduğunu söyler. Ona göre gözetleme, denetim bu unsurlar üzerinden yürürken üretimin devamının sağlanması için gerekli gözetim ve denetim de fabrikalarla gerçekleşir. Bir işyeri ya da mekanda yapılan üretimin temel mantığı sürekliliği, kaliteyi ve devamlılığın denetim altında tutulmasıdır. Fabrikaların işyerlerinin doğuşuna neden olan düşünce buradan kaynaklanır.

Fordist Üretim Biçimi ve Gözetim

Çalışanların doğuştan yeteneksiz ve tembel olduğu görüşünü savunan Taylorist üretim yönetimi anlayışı ile benzer özelliklere sahip Fordist üretim anlayışı, 1900'li yılların başında Henry Ford tarafından geliştirilmiştir. Fordist üretim anlayışı, temel olarak üretim sürecinde emeğin standardize edilip ona bağımlılığın ortadan kaldırıldığı, işçilerin yaratıcılıklarının engellediği birtakım önlemin işlevselleştiği üretimdir.

Teknik gözetimin yoğun olarak uygulandığı yerler olarak fabrikalar, Taylor'un "bilimsel yönetim" ilkelerini benimsemiştir. Bilimsel yönetim genel olarak, birer makine olarak gördüğü işçilerin, sanayide ekonomik ve verimli bir biçimde kullanılmasına yönelmiştir. "Taylor'a göre vasıflı ya da vasıfsız her türlü beden işi analiz edilebilir ve bilginin uygulanmasıyla düzenlenebilir" (Drucker, 1993: 57).

Teknik anlamda Fordizm; sanayi üretiminin büyük oranda kitlesel üretim olarak gerçekleştirildiği, idari işler ile kol kuvvetine dayalı işlerin Taylorist bir ayrımla belirlendiği, işbölümünün ve iş tanımlarının katı bir şekilde yapıldığı, ürün standartlaştırmasının verimlilik artışları getirdiği ve artan talebin bu standartlaşmayı hızlandırdığı bir üretim biçimidir (Eraydın, 1992).

Gramsci (1999) tarafından getirilen, Fordizmin geniş açıdan eleştirel tanımı ise; kapitalist medeniyette yeni bir dönemi başlatan, planlı ekonomiye geçişe damgasını vuran, yalnızca üretimi değil bireyi de plânlayan, yeni bir işçi (ve insan) tipi yaratmak için hayatının en mahrem alanlarını işgal eden ve bir montaj hattı ile sınırlı kalmayan yaklaşımdır.

Bu iki tanımın da Henry Ford'un uygulamalarını esas aldıkları anlaşılmaktadır. Ancak, Ford'un otomobil üretiminde giriştiği çabaların, Fordizmin ancak yerel bir uygulaması olduğu, buna karşılık Fransız Düzenleme Okulunun; bir "birikim rejimi ve düzenleme biçimi" olarak yaptıkları tanımın daha geçerli olduğu ifade edilmektedir (Aslan, 2005: 49).

Düzenleme Okulu, "birikim rejimi" kavramından; üretim ve işgücü örgütlenmesine dair normları, gelir bölüşümü ilkelerini, pazardaki talep şekilleri ve tüketim normlarını, ortak sanayi ve ticaret yönetim kurallarını, ekonomik alanlar arasındaki değişim formları ve ilişkilerini ve diğer makro-ekonomik yönleri anlamaktadır. "Düzenleme tarzı" kavramından ise; kanunlar, anlaşmalar vs ile oluşan kurumsal izlenim, kapitalist dönüşümü güvenceye alan kurallar ve kültürel alışkanlıkların karmaşıklığı, sosyal ilişkileri düzenleyen özel ve resmi kurallar dizisi kastedilmektedir (Amin, 1997: 8).

Bir bant etrafında sabitlenmiş işçilerin montaj hattında hareket alanlarının kısıtlanıp yalnızca üretim sırasını takip ederek gerçekleştirdikleri bu üretimde, kısa sürede ihtiyaçtan fazla ürün üretmek imkanı sağlanmıştır. Karın maksimizasyonu için büyük bir fırsat doğmuştur. Kitleselel üretimin sonuçları kısa sürede ürün fiyatlarına da yansımıştır.

Fordist üretim sisteminin temel yapısını teşkil eden “bant sistemini” ilk uygulamaya koyan, üretim sürecine de ismini veren, otomotiv endüstri şirketi Ford olmuştur. Ford, 1912-1913 döneminde kendi fabrikasında üretim sürecinde radikal bir değişiklik yapmış ve bunları daha önceden var olan sisteme adapte etmiştir: makinelerin yarı otomatik bant sistemine göre ayarlanması ve üretim esnasındaki sıraya göre, makinelerin art arda dizilmesi. Her iki uygulama da gerekli emek gücünü ciddi biçimde azaltmıştır. Değişiklikler öncesinde Ford’un T model otomobilinin şasesinin toplanması için gerekli zaman 12.5 saat iken, 1914’te uygulamadan hemen sonra 1.5 saate inmiştir. Böylece birim-maliyetlerde sağlanan düşüş, satış fiyatına da yansıtılmıştır: 1912’de 600 dolar olan fiyatlar, 1916’da 360 dolara inmiştir (Belek, 1997: 50).

Daha önceki üretim süreçlerinden farklı olarak doğanın araçsallaştırılmasının üst düzeyde olduğu bu üretim çeşidi kendine has özellikler barındırmaktadır.

Fordist üretim ve birikim rejiminin ayırıcı özellikleri şöyle sıralanabilmektedir (Saklı, 2007):

1. Kitle Üretimi ve Tüketimi: Yapılan üretim belli özel müşterileri değil, toplumun genelini hedeflemektedir. Kitle üretimi için gerekli olan kitleselel talebin örgütlenmesi ve oluşturulması öngörülmektedir.
2. Ürünlerde Yüksek Standartlaşma: Önceden tespit edilen kitle tüketim profiline göre standart ürünler tasarlanmakta ve üretilmektedir. Kitleselel üretim için standartlaşma gereklidir.
3. Esnek Olmayan Bir Üretim Süreci: Üretim süreci, standart bir malın kitleselel üretimi için tasarlandığından, malın niteliğinde kolaylıkla değişim yapmaya müsait değildir. İmalat hattında, rutin işler yapacak işgücü çalışmakta olduğundan, sadece standart ürünün imalatını yapma becerisi söz konusudur.
4. İş Örgütlenmesinde Yeni Teknolojiler Kullanımı: Rutin işler yapması beklenen işgücünün yerine makine kullanılabilen, yeni teknolojilerle işgücünün çeşitli bileşimleri, verimliliği artırma amacıyla denenmekte ve kullanılmaktadır.
5. Rutin İşler Yapan Yarı Eğitimli İşgücü Kullanımı: Seri ve kitleselel üretim hattında, standart ürünün belli bir bölümündeki görevini yapacak ve kolayca ikame edilebilecek işgücü çalıştırılmaktadır.
6. Keynesçi Ekonomik Politikalar ve Piyasa Düzenlemesi: Gerekli kitleselel talebin sağlanabilmesi için, devlet müdahalesi ile gelişen sanayileşmeye sıcak bakılmakta, Fordist sistemin zayıf noktası olan kitleselel talebin refah devleti politikalarıyla oluşturulması istenmektedir.
7. Diğer Sektörler İçin Belirleyici ve Katma Değerin Oluşumunda Egemen Olması: Ekonomideki ana ağırlığı kitleselel üretim yapan birimler taşımakta, diğer üretim birimleri ise bu sisteme uyumlu küçük sistemler durumunda kalmaktadırlar (Eraydın, 1992).
8. Hegemonik Bir Nitelik Gösterme: Güçlü bir yönlendirme ve bütünleşme eğilimi söz konusudur. Bireylerin sisteme uyumu, özel hayatlarına varıncaya kadar denetlenerek ve yönlendirilerek sağlanmaya çalışılmaktadır (Eraydın, 1992).
9. Bir Yaşam Tarzı Düzenleme Biçimi Önermesi: İnsanlara önce gelir sağlama, sonra da bu geliri nasıl kullanacaklarını öğreterek yaşam biçimlerini doğrudan doğruya belirleme çabası görülmektedir (Eraydın, 1992).

Her üretim biçiminin kendi insan tipini yarattığı ekonomik ilişkilerde, alt yapı üst yapı ilişkisi içerisinde üretim şekilleri önemli hale gelmiştir. Fordist üretim biçiminde meydana gelen sosyolojik devir ise modernizm olmuştur. Modern dönemde modern iktidarların odak noktası ise kapitalizm ve ulus-devlet olmuştur. Karın maksimizasyonu ve kitlesel üretim odaklı kapitalizmde iktidarlar çalışanları üretimin kalitesi için denetlemişleridir. Ulus-devlet açısından ise iktidarlar dış tehditlere karşı denetim oluşturmuşlardır.

Denetim ve gözetim pratikleri ilk kez sistematik olarak Fordist dönemde Taylor'un bilimsel yönetim ilkeleriyle kendisini sunmuştur. Fordist dönem fabrikalarında işin en küçük parçalarına ayrılması, hareket ve zaman incelemeleri yapılmıştır. Böylece üretimin verimliliğinin gözetim ve denetimle sağlanabileceğini belirtiyordu (Slater, 1998: 176). R. Munck Taylorizmi şu biçimde değerlendirmektedir: “Zor her zaman vardır: makine, montaj hattı, denetçi, içerde ve dışarıda saat tutulması ve fabrika rejiminin denetim aygıtının bütünü. Mekanikleşmenin kendisi ve emek sürecinde mekanikleşmeye bağlı olarak gerçekleşen değişimler, denetim araçları olarak işleyebilirler. Taylorizm ve Fordizm emeği emek süreciyle denetlemenin en keskin stratejileridir.” (1995: 218).

Fordist üretim biçimindeki denetim, kapitalist iktidar biçimlerinin oluşum sürecinde işçiler üzerinde ve sonrasında tüm toplumsal yapı üzerinde kurulacak olan iktidarın yapısının ilksel kurgularından bir tanesidir. “Kapitalist sistem, geleneksel toplumlarda çoğu kez emekleri üzerinde çok daha büyük ölçüde denetim sahibi olan işçileri disipline etmenin yeni yollarını uygulamaya soktu” (Lyon, 1997; 55), üretim biçimleri ve toplumsal ilişkilerin değişimi ile birlikte denetim biçimleri de değişmiş ve dönüşmüştür. Harvey'in (1998; 84) belirttiği gibi militarizmin teknolojik müdahalesiyle “iletişim alanında uzamın maddi içeriğinden nihai olarak arındırılması” çokuluslu, uluslararası sermaye yapıları tarafından tüm dünyayı dönüştürecek biçimde kullanılmaya başlanmıştır ve sonuçta sermayenin uzamsal faaliyetlerini anında koordine etme aracına dönüştürülmüştür. Kapitalist iktidar toplumsal denetimin sağlanması sürecinde “göz”ü aşırı bir biçimde vurgulamıştır, görünmeden gören iktidar ile toplumun bilinç yapısını “göz”ün baskısıyla tahakküm altına alınır, tutsaklaştırılır. Gözetim, iktidarın temel denetim biçimlerinden birisi haline gelirken, “göz” önemli bir iktidar organı haline gelmiştir ve “iktidarın gözü” yaşamı bir hapisaneye dönüştürmüştür. Özellikle, üretim süreçlerinde işçilerin denetim altına alınması ve sonrasında tüm yaşam alanlarının iktidarın gözü için görünür kılınmıştır. Kapitalizm tüm yaşam alanlarını üretim ve tüketim süreçleri bağlamında toplumun denetim altında tutulabileceği biçimde yapılandırılmıştır. Bu bağlamda mekânın politikası da “gözün iktidarı”na dayanan bir mimari biçime uygun olarak düzenlenmiştir. Kapitalizmde göz hem üretim hem tüketim sürecinde yoğun bir şekilde kullanımdadır, gözün iktidarı kesintisiz bir biçimde farklı “göz”leri, gözetim sistemlerini kullanarak doğumundan ölümüne dek öznelere denetim altında tutmaya ve bu denetimi öznelere için sıradan ve meşru kılmaya çalışır.

Weber'e göre (2004: 334) bütün bürokratik örgütlerde gerçekleştirilen disiplinlerin kaynağı askeri disiplindir. Örneğin kapitalist fabrika kendisine askeri disiplini model olarak oluşturmuştur. “Fabrikaya dolmuş emekçi yığınlar, askerler gibi örgütlenmişlerdir” (Marx ve Engels, 2005: 124). Fabrikalarda, ücretli emeği disipline edebilmek için, üretimi en ekonomik şekilde maksimum kılabilmek için yeni siyasi teknikler ortaya çıkmıştır:

İşin zamanlanması/ işçilerin en uygun şekilde çalışma alanına yerleştirilmesi/çalışma sırasında işçilerin sürekli olarak sınanmaları ve gözlenmeleri vs. (Dolgun, 2008: 78).

Emeğin yönetimini bürokratikleştiren, fabrikalarda düzen, kesinlik, istikrar ve öngörülebilirlik tesis eden Taylor'un bilimsel yönetiminin ilk örneği, Ford'un 1907 yılında ürettiği ilk ucuz otomobil "Model T"nin üretim bantları olmuştur. Fordist üretim tüm bir işçiler grubunun sadece bir fabrikada değil, pek çok fabrikada, dünyanın her yerindeki işçiler grubunun senkronizasyonuna, standartlaşmasına olanak sağlamıştır. Bunda en büyük etkiyi yeni oluşan gözetim teknikleri yapmıştır. Fordist gözetimin geldiği noktayı Dolgun (2008: 85-86) şöyle özetlemiştir:

"Bir grup işçinin üretimin sadece tek bir aşamasını aksatması, montaj bandı üzerindeki tüm üretim aşamalarında tıkanma ve gecikmelere yol açmaktadır. Bunu önleme açısından gözetim, en katı ve yoğun biçimselliğe bürünür.... Makinelerin temposuna uymayı gerektiren bu zorunluluk, dinlenme ve yemek saatleri ile kahve molalarının standart sürelerle bağlanmasına yol açmıştır. Bunun daha ileri bir aşamasında da sadece fabrikayla sınırlı kalmayıp yaşamın tüm alanlarına yansımış; dünya üzerindeki sanayi uygarlıkları senkronizasyonu benimsemek zorunda kaldıklarından, bütün ülkelerdeki çalışanlar sanki tek bir aileymiş gibi, aynı zaman dilimi içinde yatar, kalkar, işe gider ve eve döner olmuşlardır."

1930'lara gelindiğinde Taylorizm gelişmiş dünyanın tamamına hakim olmuştur. Aslında gelişmiş ekonomilerin meydana gelmesinde Taylorizmin büyük katkı yaptığı da reddedilemez (Drucker, 1993: 58). Bu bağlamda gelişme, kar elde edebilme, ilerleme gibi kavramlarla eş tutulan bu üretim biçiminde uygulanan gözetimin değeri ve sınırları tahmin edilecek bir seviyenin üzerine çıkmıştır.

Gözetimin temelinde yer alan fabrikalar, işçilerin giriş-çıkış saatlerinin kaydı için kullanılan kartlar, makinelerin kullanımında gerekli olan insan gücü (emek), işçilerin düzenli çalışması için denetimi sağlayan ustabaşı, çalışma saatlerinin belirlenmesi, yemek saatlerinin belirli periyotlar dahiline hapsedilmesi ve üretim-tüketim grafikleri, istatistikleri Fordist üretim biçimindeki başat gözetim pratikleridir.

Postfordist Üretim Biçimi ve Gözetim

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme, üretimin esnekleşmesine, kalıplarından sıyrılmasına neden olmuştur. Eğitimin gelişmesi uzmanlaşmayı, teknolojik gelişmelerle dolaşımın kolaylaşması parçalanmayı, transfer maliyetlerinin ucuzlaması üretim aşamalarının farklı ülkelerde coğrafyalarda yapılmasını sağlamıştır. Tüm bunlar yeni bir üretim biçimi olan Postfordist üretim biçimini ortaya çıkarmıştır.

Postfordizm; tüketim taleplerini karşılayabilmek için üretimin esnek bir modelde yerine getirildiği, işgücü ve makineleşmede esnek uzmanlaşmanın sağlandığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimde yaygın olarak kullanıldığı bir üretim ve birikim rejimidir (Saklı, 2007).

1970’lerde ortaya çıkan Fransız Düzenleme Okulu, 70’lerin ortalarından itibaren oluşan ekonomik durgunluğun dönemsel bir durgunluktan daha çok bir krizi ve geçiş dönemini andırıldığını tespit etmiştir. Okul bunun üzerine krizle sonuçlanan rejimin yapısını, ilkelerini, mekanizmasını ve iç çelişkilerini ele almıştır. Buradan hareketle gelecek dönem için ipuçları ve çıkış yolları aranmaya başlanmıştır. Fransız Düzenleme Okulu’nun yaşanan gelişmelerin ekonominin değişmez kanunlarının bir gereği değil, ilgili sosyal pratiklerin bir sonucu olduğunu tespit etmesi önemli olmuştur (Amin, 1997). Fordizmden Postfordizme geçişi fark edip çalışmalarına dahil eden ilk ekol Fransız Düzenleme Okulu olmuştur.

Postfordist kuramın gelişimi, İtalya’daki gelişmelere dayalı olarak ortaya çıkan olgu metaforuna dayanmaktadır. 1970’li ve 80’li yıllarda “Üçüncü İtalya” adı verilen bir gelişmeye dikkat çekilmiş ve bu kavram sosyal bilimler yazınında yerini almıştır. Üçüncü İtalya, bir taraftan kitlesel üretim yapan birinci İtalya’dan, diğer taraftan da az gelişmiş güney bölgesine atfen isimlendirilen ikinci İtalya’dan ayrı özelliklere sahip olan şehirler için kullanılmaktadır. Ülkenin orta ve kuzey bölgelerindeki şehirlerde gelişen; küçük firmalar ve atölyelerin üretim yaptığı bir alana işaret etmektedir. Söz konusu bölgelerde bu 10 ile 50 arasında işçi çalıştıran fabrika ve atölyeler zenginleşmekte olan sanayi bölgelerinin çekirdeğini oluşturmuştur. Her bölge birbiriyle gevşek bir bağlantıya sahip bir ürün dizisinde uzmanlaşmıştır (Kumar, 1995: 54).

Bu şehirler arasında; Toscana tekstil ve seramik, Emilia-Romagna dayanıklı çiniler, otomatik makineler ve tarım makineleri, Marche ayakkabı, Veneto seramik ve plastik mobilyanın yanında ayakkabı da üretiyordu. Bu şehirlerde bir yandan toplumsal bütünleşme diğer yandan da üretimde yerelleşme gözlenmekteydi. Firmalar arasındaki taşeronluk ilişkisi, alınan siparişi birlikte karşılamayı esas alan firmalar arası yakın işbirliğine ulaştı ve hem firmaların uyarlanabilirlik kapasiteleri arttı, hem de bu durum yenilikçiliği kamçıladı. Bölgenin mali ve politik kurumları, yapılan üretimi ve firmaları büyük ölçüde destekledi, küçük firma ekonomisinin kendi bölgelerinde gelişmesi için sorunlarına çözüm getirmeyi görev edindiler (Aslan, 2005: 55).

Üçüncü İtalya gibi, Flanders, çeşitli silikon vadileri ve yeni sanayileşen ülkelerde de kitlesel olmayan faaliyetler olarak, yeni oluşan esnek üretim ve birikim rejimleri gelişmiştir. Bu yeni gelişmeyi; bütünüyle yeni üretim sektörlerinin gelişimi, yeni finansal hizmet sağlama yolları, yeni pazarlar ve hepsinin ötesinde, ticari, teknolojik ve örgütsel yeniliklere büyük oranda yoğunlaşmalar karakterize etmektedir (Harvey, 1998: 147).

Bu dar alanlarda meydana gelen gelişmeler zamanla tüm kıtaya hatta dünyaya yayılmıştır. Bu üretim biçimi hakim üretim biçimi haline gelmiştir.

Küçük ölçekli üretim birimleri olmalarına karşılık, yeni üretim rejiminin aktörleri, sahip oldukları esneklik sayesinde çok önemli başarılarla imza atmaya başlamışlardır. Robin Murray’ın dediği gibi; gerilla güçleri düzenli orduyu teslim almaktadır (Murray, 1989: 38).

Postfordist üretim ve birikim rejiminin ayırıcı özellikleri kapsayıcı bir bakış açısıyla şöyle sıralanabilir (Saklı, 2007):

Gözetim Toplumu Çerçevesinde İşyerinde Gözetim Uygulamaları:
Fordist ve Postfordist Üretim Biçimlerindeki Gözetimin Karşılaştırılması

- 1- Esnek Bir Birikim Düzeni veya Esnek Üretim Rejimi: Postfordizm, tüketim taleplerine göre farklılaştırılabilen bir üretim süreci getirmiştir.
- 2- Küçük Ölçekli Üretim: Fordist üretimin büyük ölçekli üretim anlayışı yerine, çok sayıda küçük işletmelerce yapılan küçük ölçekli üretim söz konusudur.
- 3- Ürün Farklılaştırması: Standartlaştırılmış ürün yerine, tüketici taleplerine göre farklılaştırılmış ürün uygulamaları hâkim olmuştur.
- 4- Stoksuz Çalışma: Tüketim tercihlerinin sürekli değişimi karşısında stoksuz bir üretim anlayışı söz konusudur.
- 5- Üretim Esnasında Kalite Kontrolü: Üretim sonrası kalite kontrolünün getirdiği maliyetlere karşı, üretim esnasında kalite kontrolü yapılmaktadır.
- 6- Üretim Sürecinin Parçalanması: Üretim süreci parçalanarak değişik birimlerde üretimin tamamlanması.
- 7- İşgücünün Uzmanlaşması ve Çoklu Görevler Yüklenmesi: İşgücüne dar bir uzmanlık yerine mümkün olduğunca geniş bilgi ve yetenek kazandırılması anlayışı ile birden çok görev verilmesi.
- 8- İşgücünün Niteliğine Göre İş Güvencesi ve Ücret: İş güvencesi ve yüksek ücretler, ancak çok nitelikli işgücü için söz konusudur.
- 9- Sendikalaşmanın Önemini Kaybetmesi: Sendikal anlayışların esnek işgücü ilkesine aykırı olduğu ve sendikaların işgücü odaklı aşırı talepleri yerine, işletme odaklı anlayışların konulmaya çalışılması.
10. Eski İmalathane ve Bacalı Endüstrilerin Yanında Bilgisayar Esaslı Yatırımların Doğuşu: Yüksek teknolojinin üretimde kullanılması, küçük işletmelerin üretim imkân ve seçeneklerini artırmıştır (Son beş madde KOSGEB, 2005).
11. Mavi Yakalı Geleneksel İşçi Sınıfı Yerine Beyaz Yakalı İşgücü: Beyaz yakalı tabir edilen; profesyonel, teknik, yönetici ve diğer servis sektörü çalışanlarını içeren bir mesleki kompozisyonun oluşması.
12. Yeni Teknolojilerin Kadınların Daha Yoğun Şekilde İstihdam Edilmesine İmkân Sağlaması: Yeni teknolojilerin kullanılması ile kaba güç gerektirmeyen işlerde bir artış sağlanmış ve kadınların istihdamının önü açılmıştır.
13. Çokuluslu Şirketlerin Hâkimiyeti ve Özerkliği: Kapitalist üretim sürecinin küreselleşmesi nedeniyle, çokuluslu şirketler ortaya çıkmış ve giderek dünya ekonomisindeki ağırlıkları artmıştır. Bu tür şirketlerin ulusal yasamanın ötesinde, özerk veya bir kısım standart küresel kurallara göre hareket etme çabası gözlenmektedir.
14. Esnek Uluslararası İş Bölümü: Global üretimin organize edilebileceği şekilde yeni ve esnek bir uluslar arası işbölümü ortaya çıkmıştır.

Toplumun her katmanınca kabul gören ve yaşamın neredeyse her alan ve anında yer alan bilgi teknolojileri, gözetim açısından bir kırılma noktası olmuştur. Gözetim enformasyon teknolojileri ile en üst noktasına ulaşmış, geleneksel tarzdan farklı olarak kolaylaşmış, genişlemiş, etkin hale gelmiştir. İşyerinde, Fordist üretim biçiminde modern dönemin amaçları doğrultusunda üretimin maksimize edilmesini sağlamak için yapılan denetim ve izleme üzerine oturtulmuş gözetim, Postfordist üretim biçiminde üst düzey ve sistemli bir role bürünmüştür.

İşyerinde gözetlemenin yollarının sayısı teknolojilerin gelişmesi ve farklılaşmasıyla artmakla birlikte söz konusu bu yollar nitelik bakımından dört ana grupta

toplantılabilmektedir: Birincisi, yapılan işin kalitesini ya da yoğunluğu, çalışanın işini yapıp yapmadığını denetlemek mantığından hareketle, işlem miktarını ölçmek olmaktadır. Örneğin bir çağrı merkezi çalışanın bir günde ne kadar telefon görüşmesi yaptığı ya da bir bilgisayar yazılımcısının bir günde kaç satır kod girdiğinin sayılması. İkincisi, çalışanın işyerine olan uyumluluğunu belirlemeye yönelik gözetim faaliyetleridir ve buna çalışanın giyim biçiminin göz önünde bulundurulmasından kameralar aracılığıyla kaç kez tuvalete gittiğinin tespitine kadar örnekler verilebilir. Üçüncüsü, çalışanın fizyolojik özellikleri ve yaşam biçiminin çalışma performansını etkileyip etkilemeyeceğini anlamak üzerine, uyuşturucu testi, kolesterol testi vb. yapıp, sağlık problemlerini göz önünde tutarak yaşayıp yaşamadığını ve çalışma verimliliğini etkileyip etkilemeyeceğini test etmek amaçlı gözetimdir. Son olarak da, iletişim kurmayı sağlayan bilgisayarlar, lokasyon araçları, cep telefonları gibi teknolojilerin kullanımıyla yapılan gözetimdir. (Marx, 2002)

İktidarın teknolojileri bilimsel bilgiyi üretmeyi sağlamaktadır. Bu bakışla Foucault'nun yaptığı değerlendirmeler bilginin iktidarın ayrılmaz bir erki olduğu hipotezine koşut olarak biçimlenmektedir. Teknolojiler bireyi edilgenleştirirler, iktidar tarafından ezilmeye zorlarlar (Palen; Dourish, 2003: 129). Foucault'nun kuramında sosyo-teknik bir bağlamda tanımlanan teknoloji (Rooney, 1996: 6) aynen bilgi ve bilim gibi iktidarın aygıtıdır. Yaptığı teknoloji sıralamasına göre üretim, iktidar ve teknoloji arasında doğrudan bir bağ vardır; toplum ve teknolojinin birbirinden ayrılması mümkün değildir (Rooney, 1996: 4-6). Bu vurgulananlara göre tıp, kriminoloji, ordu bilimi, hepsi, iktidarın teknolojileridir (Dandeker, 1990: 23). 19. yüzyılda hapisanelerin suçluların topluca kapatılmaları yönünde gelişmesi, psikiyatri biliminin gelişmesiyle akıl hastanelerinin ortaya çıkışı her zaman teknolojinin ürünüdür. Foucault'ya göre hapisane örneğinde eskiden cellâtların elinde olan denetim ve yetki, "hapishanenin karmaşık teknolojisiyle" yer değiştirmiştir (Gerrie, 2003: 15). Endüstri sonrası kapitalist toplumları kuşatan enformasyon teknolojileri açısından Foucault ve internet teknolojileri arasındaki bağlı yakalayan Boyle'un ve Foucault'yu teknoloji filozofları arasına katan Gerrie'nin (2003: 14) kuramcılığı teknoloji açısından okuyan araştırmaları önem kazanmaktadır. Gerrie, Foucault'nun birçok görüşünde teknolojiyi tanıstıran imalar olduğunu belirtir. Düşünür bu imaların özellikle Foucault'nun "Order of Things" adlı eserinde "sistem, şema, çerçeve, prosedür, yapı, teknik, kurum, emeğin ayrılması, kurumlar sistemi, dışlanma sistemleri," gibi (2003: 14) çeşitli kavramlarda yansımasını bulduğunu söyler. Boyle'a göre ise (1997) Foucault, internet ve 20. yüzyıl hakkında yazmamış olsa da iktidar kavramına yönelik düşünceleri, internetin kırılmalardan uzak ve dokunulmaz bir hale sahip olduğu gerçeğine ışık tutmaktadır. Bu noktada Foucault'nun analiz ettiği, hükümdar(lar)dan uzak, toplumun bütün alanlarına içkin bir yapıya sahip olan iktidarın kuşatan yapısı ortaya çıkmaktadır.

Gözetim toplumunun ve gizli denetimle oluşan "yeni" çalışma ilişkilerinin açılması bağlamında Foucault, 20. yüzyılın en kendine has düşünürlerinden biridir. Foucault'ya göre iktidar, "hem bireyleri, hem bilgiyi yaratan teknikler aracılığıyla uygulanan gerçekliği ilişkilerini de içeren bir strateji" (Lacombe, 1996: 338), "örgütsel ya da bireysel amaçlar için kullanılan, ilişkisel olan" (Townley, 1993: 520), gizli bir unsurdur. Bu ilişki, iktidarın yalnız belli bir kurumla değil, pratiklerle, tekniklerle ve izleklerle birleşmesine sebep olmaktadır. Foucault, iktidarın "kime ait olduğu, nerede yer aldığı gibi sorulardan ziyade, iktidarın nasıl olduğu sorusuyla" (Townley, 1993: 520), yani onun

özellikleriyle ilgilenmektedir. İktidar “dışlayan”, “baskıcı”, “soyutlayan”, “maskeleyen”, “saklayan” değil, gerçeği ve gerçekliği üreten bir niteliğe sahiptir (Foucault, 1997: 94, aktaran Townley, 1993: 522; Fox, 1998: 416).

Enformasyon teknolojilerinin gelişiminin çalışma kavramının kendisini ve işgücü piyasalarını önemli ölçüde etkilediğini görüyoruz. Teknolojik gelişmelerin çalışma kavramı üzerindeki etkisi, kaydedilecek ve depolanacak, sistematize edilecek verilerin işlenmesi amacıyla bilgisayar kullanımına hâkim çalışanlara ihtiyaç duyulmasıdır. Bu da, enformasyon teknolojilerinin merkezde olduğu yeni bir tür vasıfsız büro ya da bilgi işçisi yaratmış ve tıpkı sanayi işçileri gibi bilgi işçileri arasında yoğun bir yabancılaşma yaşanmasını tetiklemiştir. Bunun sebebi, bilgisayarların çalışanların faaliyetlerini eşgüdümlü hale getirmesi (Lyon, 1997: 56), üretim sürecinin büyük bir bölümüne sahip olarak çalışanların adeta efendileri haline gelmesi ve vasıfsız işçilerin emek süreçleri üzerinde bir denetim mekanizması oluşturmasıdır. Bu bağlamda bilgisayar ve iletişim dünyasının tüm çalışma yaşamını yerinden edeceğine dair “telematik” olarak adlandırılan bir görüngüden söz edilmiştir (Nora ve A. Minc, 1980: 34–7, aktaran Kumar, 1995: 37). Bilgisayarlaşmanın artmasıyla bazı çalışanların işlerini kayb ettikleri ancak yeni işlerin yaratılmasının işgücü piyasalarının yapısında da bir değişmeye neden olduğu görülmektedir. Bu değişim sürecinde “kâğıda dayalı belgelemeden dijital belgelemeye geçiş” çalışma yaşamında gözetimin yapısını derinden etkileyerek yeni değişikliklere yol açmıştır (Lyon, 1997: 83). Bu noktada D. Lyon bireylerin artık birer yurttaş olmak yerine kodlanmış numaralar ve harf dizileri olarak değerlendirildiklerini belirtir (1997). Elektronik gözetimin ortaya çıkarttığı tehdit salt özel alanla da bağlantılı değildir. Belirgin olmayan, esnek, görülemeyen gizil bir denetim dizgesi bulunmaktadır (1997: 91). Lyon, çağdaş gözetim rejimlerinde tek bir yöntemin olmadığını, bu rejimin mantık ilişkilerini anlayabilmek için Orwell’ın 1984 kara ütopyasının ve J. Bentham’ın panoptikonunun yol gösterici olacağına dikkat çekmiştir. Orwell’ın 1984 adlı eserindeki Büyük Ağabey’in gözü, çalışma yaşamında bireylerin özel alanlarını denetlemenin yanı sıra, bu denetimle kimliklerini baştan aşağı yeniden kurgulamanın aracı olmuştur.

Gözetim toplumunda, “işin denetiminden çalışanın denetimi ve gözetimine doğru bir farklılaşma görülmektedir” (US Congress Office Technology Assessment, 1987; Regan, 1996). Bu iktidar ilişkilerinin ürünü olan yeni çalışma ilişkileri kapsamında kamera ve internet gibi elektronik denetim sistemlerinin Sanayi Devrimi yıllarındaki fabrika sisteminden farkı, denetimin artık görünmez olmasıdır: Modern kapitalizmde işin zamanlaması, örgütlenmesi, işçinin denetçi tarafından gözlenmesi, gerektiğinde cezalandırılması gibi mekanizmalarla denetim sağlanırken (Dolgun, 2008: 78) gözetim toplumunda çalışma yaşamında özellikle internet yoluyla, çalışanların işyeri uzantılı e-postalarının erişilebilir olmasıyla şekillenen denetimin görünmez olması, onun gücünü ve işlevselliğini artırmakta, gözetim kimi zaman gözetlenenin bilgisi dâhilinde olmamaktadır. Bir başka elektronik denetim biçimi olan ve öncelikle cezaevlerinde kullanılmaya başlanan göz kaydı okuyucularının işyerlerinde de yaygınlaşması, Foucault’nun iktidar çözümlemesinin başrol oyuncularını olan kurumsal mekanizmalar bağlamında düşünüldüğünde son derece ironik olup disipline dayalı toplumsal yapıda kapatma pratiklerinin nasıl yaygınlaştığını gösterir. Çalışan, göz kaydı okuyucusuna her baktığında beden denetiminin sembolize olduğu gözü, iktidarın gözüyle buluşmakta ve

onun tarafından onaylanmaktadır. Bu onay ve buluşma, adeta gündelik bir ibadet gibi tekrarlanmakta, birey bu yeni otorite tasarımının nesnesi haline getirilmektedir. Gözetim pratikleri, “bireyler üzerinde birinin onları farklılaştırabileceği ve yargılayabileceği bir görünürlük kurar” (Foucault, 1977: 184).

İnternet, kameralar, dinleme cihazları gibi araçların sağladığı teknik yordamların yardımı sayesinde denetim artık toplumsal alandan bireylerin özel yaşamlarına, evlerine, bireysel alanın en gizli bölmelerine kadar uzanacak denli yaygınlaşmıştır. Örneğin İngiltere’de 4 milyondan daha fazla kapalı devre kamera bulunmaktadır ve bu sayı toplam nüfusla oranlandığında her 15 kişiye bir kamera düşmektedir (Dolgun, 2008: 253). Bir yandan kişilerin iş yaşamı etkinlikleri ve tüketim alışkanlıkları düzenlenirken öte yandan bireyler teknoloji ve bürokrasi aracılığıyla Foucault’un deyişiyle “normalleştirici disipline” bağımlı kılınırlar. Henriques ve arkadaşları ise işyerinde bilgisayara dayanan performans izleme sistemlerinin “performansın takdir, değerlendirme, geribesleme ve yayın gibi pratiklerinin disipline sokucu iktidarın yayılmasına izin verdiğini” ifade etmişlerdir (1998, aktaran Ball; Wilson, 2000: 543). “Hesap etme ve değerlendirmeye yönelik farklı teknolojiler kişilerin etkinliklerini görünür kılmakta ve performans kuralına ne kadar mesafede olduklarını hesaplamakta” (Johnson, 1993; Miller, 1994, aktaran Doolin, 1998: 305), çağdaş toplumda örgütlerde kişilerin performansları açısından karşılaştırılmaları aracılığıyla “denetleme, rutinleştirme, rasyonelleştirme, resmileştirme gibi araçlarla” (Clegg, 1989, aktaran Doolin, 1998: 305) gözetim pratiklerinin uygulanması yaygınlaşmaktadır. Bu noktada elektronik denetim sistemlerinin Sanayi Devrimi yıllarındaki denetim pratiklerinden bir farkı daha karşımıza çıkmaktadır. Bu fark, elektronik gözetim sistemlerinin, kişileri kendi kendilerini denetlemeye yönlendirmesi, disiplinin benimsenmesini beraberinde getirmesi ve denetimin doğrudan niteliğinin kaybolması biçiminde oluşur (Clegg, 1989; Coombs vd. 1992; Miller ve Rose, 1990; Rose ve Miller, 1992; Humphrey vd., 1993; Miller, 1994, aktaran Doolin, 1998: 305). Denetim sistemlerinin, çalışanların tüm mahrem alanlarını işgal edecek biçimde yaygınlaştırılması, konunun etik boyutunun etraflıca tartışılması sonucunu doğurmuştur. Bu noktada yeni internet teknolojilerinin oluşturduğu ağ, çalışanların “bireysel, mekânsal ve enformasyon mahremiyetlerini” ihlal etmekte (Dolgun, 2008: 210), cam panoptikon-internet, bireylerin mahrem alanlarını daraltırken mahremiyet kavramını giderek aşındırmaktadır.

İşyerinde elektronik gözetim uygulamaları arasında çalışanların (Binark, 2012: 53):

E-postalarının ve sohbetlerinin izlenmesi

Telefonlarının dinlenmesi

İşyeri dışında bulunmaları durumunda küresel konumlama sistemi (GPS) ya da diğer teknolojilerle nerede bulduklarının izlenmesi

Web’de hangi sayfalara girdiğinin izlenmesi

Kapalı devre video sistemiyle işyerinde izlenmesi

Klavyede hangi tuşlara bastığının izlenmesi

Biyometrik ve/veya RFID’li akıllı kartları kullanmasını zorunlu kılarak izlenmesi gibi yöntemler kullanılmaktadır.

Uluslararası Çalışma Örgütü'nün 1993 yılında işyerindeki yeni gözetim teknolojileri üzerine yayımladığı çalışmada (ILO, e.t. 11.06.2016):

- Gözetim teknolojilerinin kullanılmasının temel insan haklarını ve itibarını ihlal etmekte olduğunu, bu konudaki gerekli özenin yerine getirilmemesinin yanı sıra yerel yasaların yarattığı boşluklardan yararlandığı
- İşyerinde gerçekleştirilen gözetim alanının çalışanların özel yaşamını da izlemeye kadar genişlediği
- Gözetimin işveren ve işçi arasında ayrımı daha da beslediği
- Gözetimin çalışanlar arasında ayrımcılığa neden olduğunu ve çalışanların bu durumun farkına varmasının çok zor olduğu belirtilmektedir.

Örneğin 2007 yılında Amerikan İşletme Vakfı'nın (AMA-American Management Association) yayımladığı bir rapora göre (Amamet, e.t. 10.06.2016) ABD'de işverenlerin bilgisayar izlemesi çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Buna göre işverenlerin %66'sı çalışanların İnternet'te nereye bağlandıklarını izlemektedir, %45'i çalışanların bilgisayarlarında girdikleri içerikleri, bastığı tuşların kaydını ve klavye basında geçirdikleri zamanı izlemektedir, %43'ü çalışanların e-postalarını izlemektedir, %43'ü çalışanların bilgisayarlarındaki dosyaları saklayıp, gözden geçirmektedir, %12'si İnternet'teki bloglarda firma hakkında ne yazdığını kontrol etmektedir, %10'u sosyal ağları izlemektedir.

Bilgi iletişim teknolojileri ile elektronik ortama taşınan üretim tarzı; bilgisayar, e-posta, internet, kişisel verilerin kaydedilmesi, ara yüzler, akıllı uygulamalar, cihazlar suretiyle çalışanları denetlemiştir. Çalışanların bu merkezi yöntem ve araçların dışında parmak izleriyle kullandıkları ve giriş-çıkış saatlerini kaydeden araçlar, işyeri güvenlik kameraları, iş telefonları gibi unsurlarla da denetlendiği görülmektedir. İşe alınmak istenen çalışan adaylarına uygulanan uyuşturucu testleri, çalışanların evli olup olmadıkları, çocuğa sahip olup olmadıkları, sigara kullanıp kullanmadıkları da işveren tarafından kayıt altına alınmaktadır.

Postfordist üretim biçiminde bu tarz gözetimin dışında yani tam zamanlı ve yarı zamanlı iş sözleşmelerinin yanında bir de sıfır zamanlı iş sözleşmeleri vardır. Sıfır zamanlı iş sözleşmesinin yanında verilen bir cep telefonu sayesinde çalışanların özel hayatları ile iş yaşamları arasındaki sınır ortadan kaldırılmaktadır. İşveren çalışanına ne zaman ihtiyaç duyarsa ona telefon açar ve çalışana da koşu koşu gitmekten başka çare kalmaz. Bu durum Virilio'ya göre (2002: 67) hane içi köleliğin yeniden icadıdır.

Sonuç

Toplumların, sınırlı kaynaklara; fakat sınırsız isteklere sahip olmasından oluşabilecek anlaşmazlıkların giderilmesi için kendi iradesini, kendi isteğiyle bir iktidara devretmesi ve bu gücün denetlenemez hale gelmesi, iktidarın toplumları gözetlemesine, izlemesine ve kontrolüne neden olmuştur.

Tarım toplumunda tarım ürünlerinin miktarı, barbar kavimlerin hareketleri, tarımsal üretimin devamı, tarım üretimini yapan selflerin kontrolü için yapılan denetim; modern toplumda, ulus-devletin dış saldırılarından ve iç düşmanlardan korunması adına teknik bir nitelik kazanmıştır. Modern toplumun bir diğer denetim ve gözetim alanı olan kapitalist üretim biçimindeki denetim, temel üretim biçimi Fordizmin düzenli ve sürekli bir şekilde devamı, yani kar için gerçekleştirilmiştir. Postmodern toplumdaki gözetim ise Postfordist üretim biçimini ve bilgi iletişim teknolojilerinin yardımıyla yönetilen kitleleri kontrol üzerine kurulmuştur.

Makalede Fordist ve Postfordist üretim biçimlerindeki gözetim pratikleri üzerinde durulmuştur. Fordist üretim biçiminde fabrikalar, emek süreci, ustabaşı, giriş-çıkış saatlerinin kaydedilmesi, yemek yeme ve çalışma saatlerinin önceden belirlenmesi, üretimin kesintiye uğramaması için bazı süreçlerde ara verilmemesi yani üretim biçiminin kendisinden kaynağını alan bir denetim varlığını sürdürmektedir. Postfordist üretim biçiminde ise üretimin elektronik ortama taşınması gözetimi kolaylaştırmıştır. Bilgisayar, e-posta, internet, kişisel verilerin kaydedilmesi, ara yüzler, akıllı uygulamalar, cihazlar, parmak izi okuyan ve giriş çıkış saatlerini kaydeden cihazlar, güvenlik kameraları, iş telefonları gözetimin ana unsurları olmuştur.

Kısaca her iki üretim tarzında da teknik ve yöntemler şekil değiştirse de gözetim, dönemin içinde bulunduğu süreç içerisinde kolay ya da zor bir hal alsada işyerindeki gözetimin temel amacı: üretim biçimlerinin nizami olarak sürmesi, üretimin maksimizasyonu, çalışanların keyfi olarak üretimden uzaklaşmasını engellemek, üretimdeki hiyerarşiyi kuvvetlendirmek, kontrolü etkin kılmaktır.

Kaynakça

Amin, A. (1997). Post-Fordism: Models, Fantasies, and Phantoms of Transition, Post Fordism A Reader, (Ed. Ash Amin), Blackwell, Oxford Uk, S. 1-40.

Anthony, G. (2008). Sosyoloji, Çev. Cemal Güzel, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Aslan, O. E. (2005). Kamu Personel Rejimi, Statü Hukukundan Esnekliğe, Todaie Yayını, Ankara.

Ball, K., Wilson, David C. (2000). Power, Control and Computer-based Performance Monitoring: Repertoires, Resistance and Subjectivities, Organization Studies, 21(2): 539-565.

Belek, İ. (1997). Post Kapitalist Paradigmalar, Sorun Yayınları, İstanbul.

Berger, J. (2006). Görme Biçimleri, Çev. Yurdanur Slaman, İstanbul: Metis Yayınları.

Best, K. (2010). Living in the Control Society: Surveillance, Users and Digital Screen, Technologies, International Journal of Cultural Studies, sayı: 13 (1), s. 5-24.

Binark, M. (2012). Türkiye’de Dijital Gözetim, Alternatif Bilişim Derneği Yayınevi: İstanbul

Boyle, J. (1997). Foucault in Cyberspace: Surveillance, Sovereignty, and Hard Wired Censors, <http://www.law.duke.edu/boylesite/foucault.htm>, (16.11.2009).

Bozkurt, V. (2015). Gözetim Toplumu ve İnternet, <http://inet-tr.org.tr/inetconf5/tammetin/bozkurt-tam.doc>.

Clegg, S.R. (1989). Frameworks of Power, London: SAGE.

Çoban, B. (2008). Gözün İktidarı Üzerine, Panoptikon: Gözün İktidarı (Haz. B. Çoban, Z. Özarslan), İstanbul: Su.

Çoban, B. (2014). Göz ve İktidar: Vitrinlere Değil Gökyüzüne Bak! LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran.

Dandeker, C. (1990). Surveillance, Power and Modernity, Polity Press.

Dolgun, U. (2008). Şeffaf Hapishane Gözetim Toplumu, İstanbul: Ötüken Yayınevi.

Dolgun, U. (2005). İşte Büyük Birader, İstanbul: Hayy Kitap.

Doolin, B. (1998). Information Technology as Disciplinary Technology: Being Critical in Interpretive Research on Information Systems, Journal of Information Technology, 13: 301–311.

Drucker, P. F. (1993). Kapitalist Ötesi Toplum, (Çev. B. Çorakçı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Eco, U. (1998). Ortaçağ Estetiğinde Sanat ve Güzellik, (Çev. Kemal Atakay), İstanbul: Can Yayınları.

Eraydın, A. (1992). Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları.

Foucault, M. (1977). Discipline and Punish: The Birth of the Prison, London: Penguin.

Foucault, M. (2003). İktidarın Gözü, İstanbul: Ayrıntı.

Foucault, M. (2005). Büyük Kapatılma, Seçme Yapıtlar: 3, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fox, Nick J. (1998). Foucault, Foucauldians and Sociology, The British Journal of Sociology, 9 (3): 415–433.

Gramsci, A. (1999) Selections from the Prison Notebooks, ed. Quentin Hoare and Geoffrey Nowell Smith, London: ElecBook.

Gerrie, J. (2003). Was Foucault a Philosopher of Technology, Techné, 7(2): 14–26.

- Gökberk, M. (1974). Felsefe Tarihi, Üçüncü Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Harvey, D. (1998). Postmodernliğin Durumu, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul.
- Hızır, N. (1981). Felsefe Yazıları, Birinci Basım, İstanbul: Çağdaş Yayınları.
- Karakehya, H. (2009). Gözetim ve Suçla Mücadele, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, sayı: 58, s. 319-357.
- Kosgeb, (2005). Ekonomik Kalkınmada Sosyal Sermayenin Rolü, Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkezi Müdürlüğü Yayını, Ankara, <http://www.kosgeb.gov.tr/>.
- Kumar, K. (1995). Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma, Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, (Çev. Mehmet Küçük), Dost Kitabevi Yayını, Ankara.
- Küçüköner, M. (2005). Görme Üzerine Bir İnceleme, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Sayı:8.
- Lacombe, D. (1996). Reforming Foucault: A Critique of the Social Control Thesis, The British Journal of Sociology, 47(2): 332–352.
- The Latest on Workplace Monitoring and Surveillance”, 13 Mart 2008, <http://www.amanet.org/training/articles/The-Latest-on-Workplace-Monitoring-and-Surveillance.aspx>, (Erisim Tarihi: 10.06.2016)
- Lyon, D. (1997). Elektronik Göz, İstanbul: Sarmal.
- Marx, K. ve Engels F. (2005). Komünist Manifesto ve Komünizmin İlkeleri, (M. Erdost çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, Gary T. (2002). What’s New About the New Surveillance? Classifying for Change and Continuity, Surveillance and Society, Sayı:1.
- Murray, R. (1989). Fordism and Post-Fordism in Hall And Jacques.
- Palen, L.; Dourish, P. (2003). Unpacking ‘Privacy’ for a Networked World, Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Conference on Human Factors in Computing Systems Ft. Lauderdale, Florida, USA, April 05 – 10.
- Regan, Priscilla M. (1996). Genetic Testing and Workplace Surveillance, Lyon, David/Zureik, Elia (eds), Computers, Surveillance and Privacy, Minneapolis, University of Minnesota Press: 21–46.
- Rigel, N. (Ed.) (2005). Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar, İkinci Basım, İstanbul: Su Yayınları.
- Rooney, D. (1996). A Contextualising, Socio-Technical Definition of Technology: Learning from Ancient Greece and Foucault http://www.google.com.tr/#hl=tr&source=hp&biw=1276&bih=627&q=A+Contextualising%2C+SocioTechnical+Definition+of+Technology%3A+Learning+from+Ancient+Greece+and+Foucault&btnG=Google%27da+Ara&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&f=a4289074fca3ad54,

Rouse, J. (1994). Power/Knowledge, Gutting, Gary (ed.), The Cambridge Companion to Foucault, Cambridge, Cambridge University Press: 92–114.

Saklı, A. R. (2007). Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post – Fordizm, Ankara.

Sartori, G. (2004). Görmenin İktidarı (Çev. Gül Batuş, Bahar Ulukan), İstanbul: Karakutu Yayınları.

Slater, P. (1998). Frankfurt Okulu, İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Townley, B. (1993). Foucault, Power/Knowledge, and Its Relevance for Human Resource Management, Academy of Management Review, 18(3): 518–545.

Virilio, P. (2002). Enformasyon Bombası, (K. Şahin çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Weber, M. (2004). Sosyoloji Yazıları, (6. Baskı). (T. Parla çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Workers' Privacy Part II: Monitoring and Surveillance in the Workplace, Conditions of work digest, Volume 12 Number 1 1993, Geneva, International Labour Office, [http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/P/09921/09921\(12\).pdf](http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/P/09921/09921(12).pdf), (Erisim Tarihi: 10.06.2012)

Wood, D. M. (2009). The Surveillance Society: Questions of History, Place and Culture, European Journal of Criminology, sayı: 6 (2), s.179-194.

Pepee Çizgi Dizisinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Üretimi*

Production Of Social Gender Roles In The Cartoon “Pepee”

Mehtap ÖZSOY, Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi Teknik Bilimler M.Y.O. E-posta: mehtapzsy@gmail.com
Emine Şeyma TAŞDELEN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: estasdelen@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Toplumsal Cinsiyet
Rolleri, Kadın,
Çocuk, Televizyon,
Aile.

Öz

Bu çalışmada, 2008’de TRT Çocuk’ta yayınlanmaya başlayan Pepee çizgi dizisinde toplumsal cinsiyet rolleri nitel içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Toplumsal cinsiyet rolleri, kız ve erkek çocuklarının doğuştan gelen birtakım özellikleri gibi sunulmakta ve kabul edilmektedir. Ancak bu roller toplumsal hayatın her alanında kültür, inanış ve toplumların devamlılığını sağlayan temel yapısal işleyişten bağımsız değildir. Çalışma bu anlamıyla öncelikle toplumsal cinsiyet rolleri kavramını değerlendirmekte, daha sonra değerlendirmede öne çıkan noktaları Pepee çizgi dizisiyle derinleştirmektedir. Kadın ve erkek olmaya dair temel fiziksel özelliklerimize eklenen ve kültürel yaşam içinde cinsiyeti tarifleyen renklerden, el-kol hareketlerimize kadar uzanan kodların nasıl üretildiği ve nasıl sahiplenildiği çalışmanın temel dayanak noktasıdır. Bu dayanak noktası bağlamında genelde medyanın, özelde ise evlerin ayrılmaz bir parçası olan televizyonun açık ya da örtük bir biçimde ürettiği söylemsel kodların, gündelik hayata etkisi, toplumsal olanı dönüştürme ve yeniden üretme gücü Pepee çizgi dizisiyle, toplumsal cinsiyet rollerinin inşası bakımından ele alınmıştır.

Keywords:

Social Gender Roles,
Woman, Child,
Television, Family.

Abstract

In this study, we aimed to analyze social gender roles in the cartoon “PEPEE”, which was started to be broadcast on TRT1 in 2008, by using the method of qualitative content analysis. Social gender roles are presented as the inborn traits of boys and girls and accepted in this way. However, these roles are not independent from basic structural mechanism that sustains the continuation of culture, belief and the society itself, in all spheres of social life. So, the first objective of this study was to evaluate the concept of social gender roles and to deepen the prominent features with the cartoon “PEPEE”. The mainstay of the research is how the codes are produced and adopted, ranging from the colors that are connected with our main physical characteristics about being either a male or female and describe gender in our cultural life to our gestures. In this respect, the effects of discursive codes on our daily life produced generally by the media and particularly by the television, which has become an indispensable part of our homes, as well as its power of converting and reproducing society have been analyzed in terms of the construction of social gender roles, in the cartoon “Pepee”.

*: Bu çalışma, 6-7 Mayıs 2013’te Giresun Üniversitesi Uluslararası Kadın Sempozyumu ve Sanat Çalıştayı’nda bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

1981 yılında Esslin “zamanımızın en önemli, en fazla ihmal edilen ve en fazla küçümsenen” sosyal olgusu diye tarif ettiği televizyonu konu edinen kitabının girişinde şunları yazar:

Pencerelerin açık olduğu ılık bir gecede herhangi bir gelişmiş ülkenin herhangi bir şehrinin herhangi bir mahallesinde yürüyün, önünden geçtiğiniz her evden bir televizyon ekranından yansıyan mavimsi pırıltıları görürsünüz. Zaman makinesinden çıkmış bir kuşak öncesine mensup bir ziyaretçi buna, yani bütün insanların büyülenmişçesine gelip geçen görüntüleri saatlerce seyre dalmasına, pasif alıcılığa gömülmesine ne derdi acaba? Televizyon çıkmadan önce Cesur Yeni Dünya’yı yazan Aldous Huxley, gelecekteki insanların sakinleştirici haplarla uyuşturularak itaat ettirileceğine dair bir distopya tahayyül etmişti. Huxley, hedeften pek de uzak düşmemiş, yalnızca kelhanetinin teknolojik unsurunda yetersiz kalmıştı. Önemli bir anlamda Huxley’nin cesur yeni dünyasını yaşıyoruz şimdi; adına da ‘televizyon çağı’ diyorlar.

Üzerinden 30 yılı aşkın bir zaman geçmesine ve iletişim ve bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmelere rağmen hem televizyon -belki bir parça eksilerek- güncelliğini; hem de Esslin’in bu sözleri geçerliliğini koruyor gibi görünmektedir. Televizyon yayıncılığindeki gelişmeler ve yeni medya araçlarının ortaya çıkması, izleyicinin dilediği yayının takibi için televizyon kanallarının günlük akışına bağlı kalma durumunu ortadan kaldırıp izleme pratiklerini ciddi anlamda dönüştürse de içerikler televizyonun süregelen doğasına uygun olarak üretilmeye devam etmektedir.

Teknolojik bir araç olmanın ötesinde ekonomik, sosyal ve kültürel üretim, tüketim ve yeniden üretimin gerçekleştiği bir olgu olarak (Özsoy, 2011: 81) televizyon birçok açıdan “aile” ve ona ait olan diğer her şeyle yakından ilişkilidir. Mutlu (2008: 115) bu ilişkiyi “televizyon gerek anlatı yapısı gerekse deneyimlenme biçimi olarak aileyi özeğine alan bir araç” diye özetler ve onun “ailesel tüketimi” amaçladığını söyler; “hep evcil (domestik) dramayı yeğliyor” diyerek anlatı yapısı ve içerik üretimi süreçlerini de kapsayan bir vurgu yapar. Barthes’ın sinema deneyiminin karşıtı olarak televizyon izleme deneyiminin ‘ev’de gerçekleştiğini vurgulaması (Aktr: Kaplan, 1993: 28) bu bağlamda önemlidir. Gerçekten de televizyonda izleme deneyimi kendine ait özel / mahrem alanda gerçekleşmektedir ve “televizyon izleyicilerin yakın çevresine, ailesine ait olmayan insanları alıp tam da bu ‘mahrem’in ortasına getirmektedir” (Mutlu, 2008:50)

Öte taraftan televizyon kanallarında günlük akışın “ev/aile yaşamının akışı”na göre planlanması (Modleski’den akt: Kaplan, 1993: 28). kadınlar ve çocuklar için düzenlenen yayın kuşakları, reklamların gün içindeki dağılımı, prime-timedda yayınlanacak programların seçimi ve daha sonraki dönemlerde tematik kanalların ortaya çıkışı da bu ilişkinin sonuçları olarak görülebilir.

Bir televizyon formu olarak çizgi diziler aracılığı ile toplumsal cinsiyetin nasıl üretildiğini konu edinen bu çalışma açısından, televizyonun aile ile kurduğu ilişki, yayınların yine bu ilişkiye bağlı olarak nasıl düzenlendiğinden ziyade, içeriklerin izleyiciyle kurgusu etrafında nasıl şekillendiği ile ilgilidir. Televizyona ilişkin teoriler etrafında bilhassa toplumsal cinsiyeti ele alan bu inceleme, ‘televizyon ve ideoloji’ veya ‘televizyon ve temsil’ bağlamlarında da çalışılabilir. Ancak televizyonun yaygınlık kazandığı ilk yıllardan itibaren aileyle yakından ilişkisinin tek yönlü değil, karşılıklı etkileşimi toplumsal cinsiyet konusunun buradan da tartışılabileceğine ilişkin bir bakış

açısı ortaya koymaktadır. Zira televizyon programlarının izler-kitlenin beğenisine ve tepkisine ya da izlenme oranına sıkı sıkıya bağlı oluşu gibi program içerikleri de beklentilerden ya da bu içeriklerin üretildiği toplumun normlarından bağımsız değildir (Mutlu, 2008).

Mutlu'nun (2008) televizyonun kendine özgü türlerini çeşitli örnekler etrafında inceleyen çalışması, dramadan seriyallere değin türlerin neredeyse tamamında boşanma, eşcinsellik, kadın hakları gibi konuların topluma öncülük yapma üzere işlenmediğini ancak toplumdaki değişim dinamiklerine bağlı olarak televizyonun da “zamana uyum sağlama zorunluluğu” nedeniyle bu konuları kendine özgü bir ele alış ile sahiplendiğini göstermektedir (Mutlu, 2008: 193). Esasında başka bir teorik tartışma olarak televizyonun hem kitle kültürü hem de popüler kültür ile ilişkisi zaman zaman onun kendinden mülhem bir dönüştürücü gücü olduğuna dair illüzyonlar yaratsa da; etkileşimin iki yönlü doğasını sürekli hatırdan tutmamız gerekmektedir.

Tam da bu bağlam içinde, Esslin'in (1991: 79) televizyonun ortaya çıkışından sonra toplumsal dönüşümü sağlayacak ve televizyon dışında daha birçok önemli ekonomik, siyasi ve kültürel gelişmenin varlığına (savaş, hayat standartlarındaki değişimler, eğitim, sosyal hizmet, siyasi örgütlenmeler vs..) işaret etmesi önemlidir. Son olarak Sklar'ın (1979) düşünceleri de bu konuyu özetler niteliktedir. Sklar, kendisini çevreleyen daha geniş kültürlerle bir şeyler vermektense ziyade onun “unsurlarını kendi bünyesine katan bir araç olduğunu söylediği televizyonun “önderden çok takipçi” olduğunu altını çizmektedir (Mutlu, 2008: 194).

Toplumsal bir dinamik olarak ailede seyreden dönüşümlerin televizyona ne ölçüde yansıdığı, yapım ve yayıncıların aile ve bireyleri açısından neyi istenir/kabul edilebilir bulduğunu gözlemlemek bu çalışmanın amaçları arasında yer almıştır. Toplumsal cinsiyet rolleri de, bu gözlemi görece daha açık gerçekleştirebileceğimiz bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak çalışmada, televizyon yayıncılığı bağlamında istenir/kabul edilebilir olanın tercihinin kimde olduğu, neyin istenir/kabul edilebilir bulunabileceğine kimlerin karar verebileceği gibi soruları yanıtlamaktan çok toplumsal cinsiyetin üretimi ve ataerkiye dair özel bir alan ile sınırlandırma yapılmıştır.

Çalışmada bir televizyon türü olarak, hedef kitlesi çocuklar olan çizgi filmler/diziler; özelde ise Pepee çizgi dizisi örnek olay olarak ele alınmaktadır. İlgili literatürde çocukların izleme deneyimlerine ilişkin araştırmalar, konuyu, çocukların çocuklar için üretilen yayınlara ilişkin deneyimlerinden yetişkinlere yönelik üretilen içerikleri izlemelerine değin çeşitli boyutlarda ele almaktadır. Prime time diziler, haberler, çizgi filmler, diğer çocuk programları ve reklamlar alanında çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Şiddet, cinsellik, toplumsal cinsiyet rolleri ve çocuğun tüketici kimliği de sürekli güncellenen temalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan literatürde çocuk yapımlarının eğitici, bilgilendirici, öğretici işlevler üstlenebileceğine ilişkin çeşitli araştırmalar da yer almaktadır. Bu çalışma bağlamında öncelikle çocuklara yönelik bazı yapımlara değinilecek; ardından toplumsal cinsiyet oluşumunda çizgi filmler, stereotipleştirme ve televizyon bağlamında tartışılacaktır.

Çocuklara Yönelik Yayınlar, Çizgi Filmler ve Stereotipler

Esslin (1991:48-49) “dramatik mit aleminin özel bir kategorisi” olarak tanımladığı çizgi filmleri “Amerikan televizyonunun, bana hem kültürel ve hem de sosyal yönden en kesin tehlikeli görünen kısmı bu filmlerdir” diyerek eleştirir. Ona göre çizgi filmler çocukların zihinleri ve hayal güçleri açısından ciddi bir tehdit olmasının yanı sıra şefkat duygusu ve şiirsellikten yoksun halleriyle yerine geçtikleri masallardan da oldukça farklıdır : “Bu çizgi filmlerin yerine geçtiği masallar da şiddet doluydu ve benmerkezci karakterleri (en sonunda istediğini elde eden en küçük çocuk) canlandırıyor. Fakat geleneksel masallardaki veya daha iyisi daha sonraki devirlerde çıkan çocuk romanlarındaki bu karakterlere genelde güzel dil, şiirsel hayal ve bugünün çizgi film masallarında olmayan bir şefkat duygusu eşlik ediyordu”.

Günümüzde çizgi filmler bir ölçüde Esslin’in bahsettiği yoksunlukları -en azından biçimsel açıdan- tamamlamaya yaklaşmış olabilir. Nitekim son yıllarda hem canlandırma (animasyon) teknolojisinin ve endüstrisinin gelişimi hem de artık çizgi film karakterlerinin lisanslı ürünlerle oyuncaklardan nevresim takımlarına değin çocukların her an yanında, yakınında oluşu çizgi film türüne ironik bir şiirsellik ve şefkat katmış olabilir. Diğer yandan çizgi filmlerin çocukların zihinlerine ve hayal güçlerine ne tür etkileri olduğu uzun zamandır araştırmacılar açısından cazibesini koruyan bir çalışma alanıdır.

Çizgi filmlerin kültürel işlevlerini öğreticilik, doğruyu göstermek, eğlendirmek, eğlendirirken eğitmek ve toplumsal paylaşım olarak ifade eden Güler’e göre (2013: 210) “soyut kavramların (birliktelik, adalet, yardımlaşma, hoşgörü vb) bir anlamda somut olarak kişiliklerin eyleminde gösterilmesi” çizgi filmlerin bilgilendirici işlevini ortaya koymaktadır. Literatürdeki araştırmalarda çizgi filmlerin çoğunlukla şiddet ve saldırganlığa yönlendirici boyutu ile ele alındığını belirten yazara göre çizgi filmlerin bilgilendirici/eğitici yönü göz önünde bulundurulmamaktadır. Bu yaklaşıma benzer biçimde genelde televizyona; özelde de çocuk yayınlarına atfedilen bu eğitici görevin televizyon tarihinde vücut bulmuş en popüler örneği Susam Sokağı olarak gösterilebilir.

Susam Sokağı, televizyon yayınlarının eğitici / öğretici potansiyelinin keşfini izleyen süreçte ticari yayınlara alternatif olarak üretilmiştir. Programı geliştirenler “televizyonun ardı ardına öğretim yapmaya olanak vermeyen sınırlı bir eğitim aracı olduğunu, eğlencenin bir zorunluluk olduğunu, çocuk seyircinin davranışı üzerinde kontrolün söz konusu olmadığını” bilerek; programın amacını simgesel tasarım, bilişsel süreç, akıl yürütme, problem çözme araçlarıyla çocuklara eğitsel yaşantılar sağlamak olarak belirlemiştir (Gadner ve Gardiner, 2007: 282). Dünya genelinde önemli bir izleyici kitlesine ulaşan programın bugün yayımlandığı kültürler ve gereksinimler için özel olarak tasarlanmış 30 farklı versiyonu bulunmaktadır (Gregory, 2013: 93).

Programın yayınlanmasının ardından, çocuklar üzerindeki etkilerine yönelik çalışan araştırmacılar çeşitli bilişsel becerilerdeki kazanımlara ilişkin önemli bulgulara rastlamıştır (Gadner ve Gardiner, 2007: 282; Lemish ve Kolucki, 2013:17, İşçibaşı, 2011:81). Öte yandan program ilerleyen yıllarda duyguların rolü ve duygusal durumlarla başa çıkmayı da eğitici içeriğine ekleyerek bilişsel / akademik becerilerden sonra psikososyal gelişim kategorisine yönelik de içerik üretmeye başlamıştır. Gregory (2013:97)

bu noktada, çocuklarda medyanın etkisinin medya seçimi ve seçilen medyanın içeriğine bağlı olduğunu söylemektedir. Susam Sokağı'nın 3-6 yaş arası çocukların duyguları öğrenmede de yardımcı olduğunu gösteren araştırmalardan bahseden yazara göre medya etkilerine maruz kalmanın çocukların 'iyi olma' halini etkilediği kesindir ve araştırmalar çocukların sevdiği televizyon karakterleri ile empatiyi öğrenebileceklerini, yaşlarına uygun program seçimi ile özgecilerlik, işbirliği ve hoşgörü dahil çocuklar için olumlu sosyal sonuçların sağlanabileceğini göstermiştir (Gregory, 2013: 97-99). Bu noktada çocuğun televizyondan tanıdığı karakterle kurduğu ilişki önem kazanmaktadır. Zira çocukların belli karakterlere benzemeye daha istekli olduğunu ifade eden Schramm (Aktr: Ertürk, 2011:69). kurgu ya da gerçek olması fark etmeksizin "çocukların bir modeli zihinlerinde saklayarak ileri yaşlarda tekrarlayabildiklerini ortaya koymuştur". Gregory (2013: 97) de çocukların televizyon karakterlerine bağlandığından ve bu karakterlerin duygusal durumlarını sıklıkla yansıttığından bahsetmektedir. Gregory (2013:100) çocukların ne tür medya ürünlerine ilgi duydukları konusunda, onların öncelikle diğer tüm medya tüketicileri gibi mutluluk veren, neşelendirici mesajlarla ilgilendiğini ama eğlencenin ötesine geçerek medya ürünlerine yaşam becerileri kazanmaya ilişkin bazı beklentiler yönelttiğinden bahseder: "çocuklar yaşamın üstesinden nasıl geleceklerine ve en basitten en karmaşığa dünyayı nasıl anlamlandıracaklarına yönelik modeller ararlar. Bunlar arasında kimlik gelişimi ve sosyal grup oluşturma gibi konular bulunur".

Öte yandan gerek çocuk yayınlarının gerekse de daha spesifik olarak çizgi filmlerin temel biçimsel özelliklerini bilmeden onlara yüklenen eğitici/öğretici rolleri nasıl gerçekleştirdiğini tam olarak anlayamayız. Zira Pembecioğlu'nun (2013: 402). çocukların televizyon karşısındaki durumunu anlattığı şu ifadeler oldukça önemlidir:

..Tüm bu bilgileri çocukluk ve gelecek kurguları ile birleştirdiğimizde karşımıza şöyle bir döngü çıkıyor. Yaşam deneyimleri beynimizi değiştirir. Çocuğa verilen her şey çocuğa normal görünür. Çocuk doğru yanlış- iyi kötü arasındaki farkı göremez. Bebekler iletişime hazır bir biçimde dünyaya gelir ve gördükleri her şeyi taklit eder. Televizyon alışkanlıklar oluşturur: Bağlanma, bunların başında gelen en tehlikeli alışkanlıktır. Çocuk kiminle uzun bir zaman dilimi geçirirse, onun alışkanlıkları ve bakış açısı ile biçimlenir. Televizyon çocuklara bir ilişki biçimi sunar ve çocuk bunları sorgusuz bir biçimde kabullenir.TV/bilgisayar birlikte zaman geçirme süresi, gönderdiği iletileri, renkli ve hareketli uyarıları ile diğer kaynaklardan (kimi zaman anne ve babadan) daha belirleyici bir rol üstlenebilir.

Bu çalışma açısından televizyonun bu ilişki biçimini nasıl sunduğu önemli bir problematiktir. Zira onun anlatı özellikleri ve kullandığı biçimsel form diğer yandan toplumsal cinsiyet konusu özelinde de bizlere önemli ipuçları sunmaktadır.

Lemish ve Kolucki (2013:22). bugün "ticari televizyon kültürünün normlarını oluşturan çerçevelerin, görüntü öğelerinin hızlı ve sürekli değişmesi ve düzinelere görsel ve işitsel efekt" konusunda uyarıda bulunmaktadır. Yazarlara göre tüm bunlar çocukların dikkatini istenilen daha fazla çekebilir ve öğrenmeye yönelik beklentilerimizi düşürmemize neden olabilir.

Chevron (2013: 197-198) çocuklara yönelik programların "zamanı ve mekanı yazısız uygarlıkların kodlarına göre tasarlamakta" olduğunu, 'imge'nin sözcüğün önüne geçirilerek daha değerli bir kod olarak öne çıktığını söylerken; bu yayınların genel karakteristikleri olarak tipleştirilmeleri ve kesintisizliği işaret eder: "Örneğin hikayelerin kahramanları çoğuncası bedenleri ve yüzleriyle konuşurlar; kahramanlara

yüklenen işlevler onların karakteristik niteliklerini bir defaya özgü olarak belirlemiştir. Kahramanların ya da karakterlerin (hem iyilerin hem kötülerin) davranışları ile tutumları bu açıdan değişiklik göstermezler...” Cheviron’ın bu tarifinden yola çıkarak stereotiplerin çocuk yayımlarında oldukça etkili bir araç olduğunu söylemekle birlikte, çocukların stereotiplerle yalnızca televizyonda karşılaşmadığına da değinilmesi gerekmektedir. Lemish’e (2013:26) göre hemen her ülkede “geleneksel masallardan çağdaş medyaya kadar her ortamda” çocuklar için sınıf, etnik kimlik, engellilik durumu, yaş, din, cinsiyet konularında üretilmiş stereotipler bulunur. Buradaki temel sorun çocuk hedef kitlesinin karakterlerle/kahramanlarla kurduğu ilişki ve onu taklit etme isteği ile söz konusu içerikleri eleştirel okuma becerisinden yoksun oluşudur.

Toplumsal Cinsiyet ve Stereotipler

Cinsiyet rolü kavramının cinsiyetin biyolojik işlevlerinden farklı bir iması bulunmaktadır ve çocuk doğduğu andan itibaren ebeveynlerinden başlayarak ilerleyen zamanlarda diğer tüm sosyal kurumlarının da biçimlendirici / yönlendirici olarak katılacağı toplumsal bir vurguyu içermektedir. Davranışlar, tutumlar, değerler, düşünme biçimleri, konuşma, giyinme, süslenme ve oturma, yürümek gibi diğer hareket biçimlerini de kapsayan (Gander ve Gardiner, 2007: 321) geniş bir anlam yelpazesidir. Bu nedenle söz konusu roller “toplumsal cinsiyet” tanımlaması ile birlikte ifade edilmektedir.

Toplumun biyolojik cinsiyetine bağlı olarak bireye yönelttiği beklentiler (yüklenen roller ve sorumluluklar, beklediği davranışlar) toplumsal cinsiyeti tanımlarken; bu noktada cinsiyet temelli görünen bu rol, sorumluluk ve davranışlar “diğer toplumsal kategorileri de içerecek biçimde ve hiyerarşik olarak şekillenir, düzenlenir ve yaşanır”. Toplumsal cinsiyet çocuğun öğrendiği ilk toplumsal kategoridir. Martin ve Ruble (2004) çocukların 5 yaşına geldiklerinde toplumsal cinsiyetçi stereotipler setini edindiğini; bunu da “diğeri hakkında izlenimlerini şekillendirmek, kendi davranışlarına rehberlik etmek, dikkat çekmek ve hatıraları organize etmek için kullandığını” söylemektedir (Kılıç, 2013:1-5).

Stereotip (kalıpyargı) ise en yalın “gerçekliğin bazı yönlerinin aşırı basitleştirilmiş bir anlayışı” (Gander ve Gardiner, 2007: 547) biçiminde tanımlanabilir. Bu çalışma açısından toplumsal cinsiyet stereotipleri ve aile stereotipleri önem kazanmaktadır.

Toplumsal cinsiyet stereotipleri bireylerin ait olduğu grubun tipik bir üyesinin neye benzediğine ilişkin zihninde beliren tanımlamalar birlikte ortaya çıkan “reçeteler” olarak; bireylere nasıl davranmaları gerektiğini söylerken; bir yandan da onları kadın ve erkek davranışlarının sözde sınırlarıyla kısıtlamaktadır (Dökmen, 2004: 109).

“Aşırı yalınlaştırılmış kavramlar” olarak stereotipleri çocuklar da üretir: “Çocuklar sınırlı deneyimleri nedeniyle kalıpyargılar geliştirirler ve karmaşık bilgileri dar kavramlarda örgütlemeye ve sıkıştırmaya çalışırlar” (Gadner ve Gardiner, 2007: 269). Bu bağlamda cinsiyet stereotipleştirme “çocukların cinsiyet rollerine uygun biçimde toplumsallaşmasını, yetişkinlerle çocuklara bireysel açıdan daha değişken gelişme gösterme fırsatlarının sunulmamasını sağlayan sürecin bir parçası” olarak (Marshall, 1997: 101) tanımlanabilir.

Cinsiyet stereotipleri televizyon bağlamında çeşitli işlevsellikler taşıırken; özellikle çocuk programlarında basit ve karmaşık olmayan derinliksiz niteliğiyle içeriklerin üretiminde ve karakter oluşumunda kolaylık sağlar. Stereotipler çoğunlukla gerçeğe çok yakın olmamakla birlikte izleyicinin kolaylıkla tanımlayabileceği bir biçim sergiler. Ancak beraberinde, izleyicinin gerçek yaşamda işaret ettiği kategoriye ilişkin algılamasını, beklentilerini ve davranışlarını da etkileyebilir (Yaktıl Oğuz, 2000: 37). Bu noktada özellikle çocuklar açısından toplumsal cinsiyet stereotipleri kadar aile stereotipleri de önem kazanır. Genellikle anne ve babanın düzenli bir yaşam döngüsünde birlikte olduğu dört kişilik çekirdek aile temsiline kendisini bulan aile stereotipi; parçalanmış aile çocukları, tek ebeveynli aileler, kardeşi olmayan veya geniş aile içinde büyüyen çocuklar ya da stereotipin işaret ettiği düzenli birliktelikten yoksun aileler ile birlikte düşünüldüğünde çocukların aileye ilişkin düşüncelerine nasıl bir yorum kazandırmaktadır sorusu gündeme getirilebilir.

Medyanın en popüler araçlarından biri olan televizyonun açık söylemsel kodlarla toplumsal cinsiyet rollerini desteklediği, örtük söylemsel kodlarla da, farklı ve yeni bir bakış açısıyla ortaya koyduğu ürünlerde, açık olan söylemsel kodları gizleyerek onları yeniden inşa ettiği görünmektedir. Televizyon içeriklerinin çocuklardaki etkisine yönelik çalışmalar, televizyonun bugün bir “sosyal öğrenme kaynağı” haline geldiğini ortaya koymaktadır. Çocuklar gördüklerini olduğu gibi taklit etmeseler bile belirli tutum, değer ve kuralları televizyondaki karakterlerden öğrenmektir. Araştırmalar çocukların özellikle cinsiyet stereotipleri ve aile içi rolleri öğrenmede televizyondan etkilendiğini göstermektedir (Dökmen, 2004: 141; Yaktıl Oğuz, 2000: 36,). Çizgi dizilerdeki kız ve erkek çocuklarının giysilerinin renklerinden, hoşlandıkları etkinliklere, duygusal tutumlarına kadar pek çok unsur temelde kız ve erkek çocuklarının farklı sosyalleşmeler bağlamındaki karşıtlığıyla verilir. Bu karşıtlıkların doğal, biyolojik özellikler gibi sunulması özellikle toplumsal yaşamı anlamaya, anlamlandırmaya yönelik çabayla biçimlenen çocukluk sürecinde oldukça etkilidir. Öte yandan çocukta televizyon aracılığıyla şekillenen bakış açısı, ileri yıllarda toplumsalı yeniden yorumlamaya karşı da dirençli bir yaklaşım sunar. Bu noktada televizyon dışı yaşamın da toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirecek pratiklerini paranteze almak mümkün olmadığı gibi; televizyona öncü-dönüştürücü işlevler yüklemek bu çalışmanın ilk bölümünde de değinildiği üzere anlamlı gözükmemektedir.

Çalışmanın Yöntemi ve Kapsamı

Çalışmada Pepee çizgi dizisi nitel araştırma yöntemlerinden içerik çözümlemesi kullanılarak çözümlenmeye çalışılmıştır. İçerik çözümlemesi verileri tanımlamaya, “içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya” yönelik bir çabayı ifade ederken, toplanan verilerin kavramsallaştırılması, bu kavramlara göre mantıklı biçimde düzenlenmesi ve bu doğrultuda açıklayıcı temaların saptanması süreçlerini taşır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Bu yönde metinsel, görsel, işitsel her türlü içeriğin çözümlenmesi mümkündür.

Çalışmada Pepee çizgi dizisinde,

- Hangi stereotiplere yer verildiği ve zamansal olarak stereotipleştirmenin nasıl gerçekleştirildiği,
- Toplumsal cinsiyet stereotipleştirmenin karakterler üzerinden nasıl gerçekleştirildiği,
- Çizgi dizide toplumsal cinsiyet stereotipleştirmeye yönelik hangi örtük kodların yer aldığı

incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında Pepee çizgi dizisinin aşağıda liste biçiminde yer alan toplam 20 bölümü çözümlenmiştir. Çizgi dizinin bölümleri sosyal medya video paylaşım sitelerinden rastgele seçilmiş (izleyici / tık sayısı öncelikli site sıralamasından) ; mümkün olduğunca ikiden fazla karakterin bir arada bulunduğu bölümler içerik çözümlemesine dahil edilmiştir.;

1. Bebe'nin Dişi Hastalandı	11. Pepee'nin Kocaman Ailesi
2. Pepee ve Altı Kurbağa	12. Bebe Altı Üstü Öğreniyor
3. Hangisi Kaç Tane Oyunu	13. Birlikte Oynamak Çok Güzel
4. Pepee Kırmızı Arıyor	14. Benim Güçlü Kocaman Babam
5. Önemli Olan Oyun Oynamak	15. Benim Annem Güzel Annem
6. Pepee Maymuşla Tanışıyor	16. Pepee Saçlarını Kestiriyor
7. Hangisi Büyük Hangisi Küçük	17. İstersen Başarısın
8. Pepee Trakya Karşılması Öğreniyor	18. Birlikten Kuvvet Doğar
9. Trakya Karşılması Öğreniyor	19. Pepee ile Zulu Yarışıyor
10. Pepee Uçmak İstiyor	20. Pepee İçinde Dışında

Çalışmanın bulgularına geçmeden önce Pepee çizgi dizisinde yer alan karakterlere ve genel anlatı özelliklerine değinmek gerekmektedir. Pepee çizgi dizisinin merkezinde, Pepee adında bir oğlan çocuğu bulunmaktadır. Eğitici-öğretici bir tarz taşıyan çizgi dizide, her bölümde bir olayla birlikte bir davranışın ya da bilginin çocuklara kazandırılması hedeflenmektedir. Bu çerçevede dış ses (Şuşu) Pepee'yi olumlu davranışta bulunmaya yönlendirmekte, olumlu davranışlarını pekiştirmekte, başına gelenler hakkında Pepee'nin düşünmesini sağlamakta veya ona eğitici bilgiler sunmaktadır. Pepee'nin hem en yakın arkadaşı hem de kuzeni olan Şila da Pepee yaşlarında bir kız çocuğudur. Pepee'nin ailesi annesi Anne, babası Baba, Kardeşi Bebe'den oluşurken, ayrıca dedesi (Dede) ve ninesi (Nine) de olay örgüsüne bağlı olarak zaman zaman temsil bulan çizgi karakterlerdir. Bununla birlikte ayrıca Şila'nın annesi (Teyze) ve babası (Enişte) ve kardeşi (Eke) de dizide sonradan eklenen karakterlerdir.

Pepee Çizgi Dizisinde Stereotipler ve Toplumsal Cinsiyetin Yeniden Üretilmesi

Pepee Çizgi Dizisinde Yer Alan Stereotipler ve Dizide Stereotipleştirme Süreci

Pepee çizgi filmi yayına girdiği tarihten bu yana (2008 – 2013) genel konsepti korumak üzere kimi değişimler geçirmiştir. Çizgi dizide bu değişimlerle birlikte stereotipleştirmede güçlü bir eğilim gözlemlenebilmektedir. İlk sezon bölümlerde kırmızı tulumlu ve mavi tişörtlü Pepee ile mor elbiseli Şila çizgi karakterleri daha sonraları tamamen mavi ve pembe tonlarından oluşan kıyafetlerle tanımlanmışlardır. İlk bölümlerde insan karakter olarak yalnızca Şila ve Pepee yer alırken, zamanla diziyeye eklenen karakter sayısı da artmıştır. Kardeş, Anne, Baba, Dede, Nine'nin de temsilini bulmasıyla Pepee'nin ailesi hem modern çekirdek aile hem de geleneksel aile ilişkileri stereotiplerini karşılayacak nitelikler kazanmıştır. Diziyeye daha sonradan eklenen Teyze, Enişte ve Şila'nın erkek kardeşi Eke karakterleriyle bir modern aile stereotipi daha üretilmiştir. Dizide yer alan her iki aile temsilinin de bir kız bir de oğlan çocuk olmak üzere iki çocuklu, çalışan annesiz ailelerden oluşan çekirdek aile stereotipini karşıladığı gözlemlenmektedir.

Bununla birlikte nine'nin Anne işte iken çocuklara bakmak üzere evde oluşu da hem geleneksel aileye hem de toplumsal cinsiyete ilişkin stereotipleştirmeye örnektir. Anne işteyken çocukların bakımını Nine üstlenmektedir. Bu, çocuklara yönelik sorumluluğun kadınlara ait olduğu toplumsal cinsiyet stereotipine uygun olmakla birlikte geniş ailenin geleneksel işlevlerini de temsil etmesi bakımından önemlidir. "Pepe'nin Beş Sürprizi Var" bölümü bu bağlamda örnek olarak gösterilebilir. Bu bölümde işe giden anne-babasına sürpriz kurabiye yapmak isteyen Pepee Dede ve Bebe ile birlikte kurabiye yapmaya karar verir ancak kurabiye hamurunu yapmak Nine'ye düşer.

Çizgi dizide Dede ve Nine'nin görsel temsili hem yaşlı stereotipine hem de geleneksel kalıplara uygun biçimdedir. Bu bağlamda Nine'nin başını geleneksel bir biçimde örtüyor olması önemlidir. Dede ise beyaz saçlı olmasına karşın sakallı temsil edilmemiş, kravatı ve süveteri ile daha modern bir yaşlı görünümü tercih edilmiştir. Diğer yandan Dede'nin çocukları balonla gezdirmesi de çizgi dizide sık rastlanan bir görüntüdür. Dede'nin balon kullanıyor olması sıra dışı bir temsil olmasının yanı sıra onu özel bir beceri sahibi de kılmaktadır. Nine'nin/kadının birçok açıdan geleneksel temsiline karşın Dede/erkek sıradışılığına daha açıktır.

Karakterler Üzerinden Gerçekleşen Toplumsal Cinsiyet Stereotipleştirme

Pepee ve Şila: İki Çocuk Çizgi Karakterin İlişkileri ve Cinsiyet Stereotipleştirme

Bu bağlamda Pepee ve Şila çizgi karakterlerinde kız ve oğlan çocuklarının giysilerinin ve giysilerinin renklerinin, oyuncaklarının ve oynadıkları oyunların birbirinden farklılaşması ve halihazırda kolayca eşleşecek kadın-erkek şemalarına uyacak biçimlerde verilmesi açıkça gözlemlenebilir niteliktedir. Çizgi dizinin iki çocuk kahramanının genel karakter ve davranışlarında kız ve oğlan çocuklarına ilişkin stereotipin yeniden üretildiği gözlemlenmektedir. Pepee'nin hareketli, şiddet yönelimli ve yarışmacı oyunlardan hoşlanan yaramaz bir çocuk olmasına karşın Şila, evcilik oyununu sever, çiçekleri sular, ip atlar. Buradaki stereotipleştirme Lemish ve Kolucki'nin (2003:19) araştırmalarında işaret ettiği ile paralellik taşımaktadır. Yazarlar erkek çocuk temsillerinde verilen mesajın

onları “ruhsal olarak etkin olmayan, sorun çözücü ama şiddet uygulayan, kabadayı liderler” olarak göstermesine karşın; kızlar “genç yaşlarından başlayarak görünümüleriyle ilgilendiğini, başkalarının hoşuna gitme çabasında olduklarını göstermekte, çoğu kez edilgen, uysal, duygulu, kırılmalı ve daha çok kendilerine eşit davranılmayan bireyler” olarak temsil bulmaktadır.

Pepee'nin en sevdiği oyunlar “golcülük”, “karetecilik” ve yarışma oyunlarıdır. Şıla kimi zaman Pepee ile birlikte hareketli oyunlar da oynamaktadır fakat bu bölümlerde Şıla Pepee'ye göre daha uyumlu, temkinli ve söz dinleyen bir biçimde resmedilmektedir.

Örneğin “Pepee Ağlıyor” bölümünde Şıla ve Pepee bisiklet yarışı yapmaktadırlar. Çocuklara yavaşlamalarını söyleyen Şuşu'yu dinleyen Şıla Pepee'nin yarışa devam etmesine rağmen yarışı bırakır.

Yukarıda da değinildiği üzere çizgi karakterlerin evriminde; daha önceleri kırmızı ve mor renkli giysiler mavi ve pembe renklerinin baskın biçimde yer aldığı giysilerle değiştirilmiştir. Bu süreçte şapka ve toka gibi aksesuarlar daha incelikli işlenmiş ve diziyeye daha sonradan katılan çocuk çizgi karakterlerde (Bebe ve Eke) de bu şablona uyulmuştur.

Çalışma kapsamında izlenen bölümlerde Pepee'nin sevdiği, oynadığı, yanında taşıdığı oyuncakların oğlan çocuklarından beklendiği üzere top, kamyon, helikopter, araba, kamyon, oyuncak ayı olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşın Şıla'nın oyuncakları bebek, beşik ve atlama ipidir.

Bu noktada üzerinde durmamız gereken bir başka tema da kadın ve erkek rollerinin çocukluktan itibaren toplumdaki normlarla şekillenen çocukluk çağına ait oyunlarla da deneyimlendiğidir. Radikal feministlere göre annelik olgusu da sosyal şartlanma ve rollerle ilişkilidir. Onlara göre “eğer aileler kız çocuklarına oyuncak bebek almaz, evde, okulda, çarşıda kız ve erkek ayrımına dayalı normlar aşılamaz ise kadınların anne olmak isteyecekleri şüphelidir. Anne olma isteği medya ve diğer kurumlar tarafından kız çocuklarına toplumsallaştırılırken empoze edilmektedir” (Demir, 1997: 66). Çizgi dizinin *Golcülük mü Evcilik mi* adlı bölümünde Şıla'nın ısrarla evcilik oynamak istemesi, Pepee'nin ise ısrarla golcülük oynamak istemesi bu durumu destekler niteliktedir. Pepee'nin hırçın tavırları sonucunda öncelikli oyunun golcülük olması teklifine razı gelen Şıla'nın evcilik isteği golcülüğten sonra gerçekleşir. Evcilik oyununa sıra geldiğinde Şıla hevesle annelik rolünü alarak, kurgusal evin mutfak bölümünde yemek işleriyle ilgilenir. Pepee'de takma bıyıklarıyla huysuz ve sıkılmalı bir şekilde kurgusal evin oturma odası bölümünde beklemektedir. Çizgi dizinin karakterleri Şıla ve Pepee'nin baskın özellikleri gibi sunulan yapılarla, Şıla'nın ikna edilebilir Pepee'nin ise hırçın ama eğer doğru davranılırsa sonunda dize gelebilen yapısına ve dolayısıyla yetişkin olduklarında sosyal yapıda edinecekleri rollerin meşruiyetini destekleyen “kalıp söylemler” barındırmaktadır.

Özellikle yine toplumsal yapının çelişkilerini güç dengelerini, onu destekleyen ya da aksine onun çatışan biçimlerini görsel kültür bağlamında gözlemlediğimizde çizgi filmde kullanılan renklerin, toplumsal cinsiyeti vurgulayıcı, destekleyici nitelikler taşıdığı görülmektedir.

Anne ve Baba Olmak, Kadın ve Erkek Olmak: Aile İçinde Toplumsal Cinsiyetin Yeniden Üretimi

Pepee’de Anne ve Baba, yaygın anne baba stereotiplerini karşılamakla birlikte toplumsal cinsiyet rollerinin de pekiştirildiği karakterler olarak sunulur. Örneğin ev içi sorumluluklar konusunda anne ve baba arasında bir paylaşımın açıkça gözlemlenmesi mümkün değildir. Çocuklara kendi sorumlulukları hatırlatılmakta ancak anne-baba arasında bir görev dağılımı gözlemlenmemektedir. Eve içkin görevler Anne ile ilişkilendirilirken Baba daha çok dışarıdaki yaşamın temsilcisi halindedir. Pepee’ye “dışarıya” dair bilgiler genellikle Baba ya da bir diğer erkek karakter olarak Dede tarafından verilmektedir.

Pepee ve Bebe’nin babaları için söylediği “Benim güçlü kocaman babam” şarkısında güçlü baba/erkek stereotipi yeniden üretilirken diğer yandan “Benim Annem Güzel Annem” bölümünde yer alan şarkının “Sen benim bitanem, canım annemsin. Güzel annemsin.” sözleri annenin/kadının beklentilerinin stereotipleştiği yakınlık, ilgi, onaylanma davranışlarına yönelmiştir. Çocukların ebeveynlerine yaptıkları şarkılardaki bu eğilim hem çocukların davranışlarıyla hem de annelik babalık kalıplarıyla toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmektedir.

Dizide yetişkin karakterlerin gerçek birer ad taşımayıp Anne, Baba, Dede, Nine gibi aile temelli rollere ilişkin bir söylemle çağrılıyor olmaları da bu noktada önem taşır. Bu durum büyük ölçüde dizinin Pepee çizgi karakteri temelinde şekilleniyor oluşundan ve dizide yer alan tüm karakterlerin Pepee’yle bağları üzerinden temsil edilmişinden kaynaklanmaktadır. Bu kurgu ileriki kısımlarda ayrıca tartışılmaktadır.

Örtük Kodlar

Ataerkinin İzleri

Aile büyüklerinin çocuklara hitap etme biçimleri genel yaklaşımın ataerkilliğini ortaya koymaktadır. Öncelikle çocuklara yönelik sevgi sözleri ve hitap etme biçimleri hem çocukların hem de hitap edenlerin cinsiyetlerine göre değişiklik göstermektedir. Kadınlar (Anne, Nine, Şuşu) çocukların her ikisine de sevecen sözcüklerle hitap ederken (Pepecim, Bebecim, kızım, oğlum gibi) erkek karakterlerin (Baba ve Dede) yaklaşımı çocuğun cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. “Pepe’nin Beş Sürprizi Var”, “Önemli Olan Oyun Oynamak” bölümlerinde Dede’nin, Bebe’yi “aferin kız” diye tebrik ederken Pepe’ye “aferin kereta”, “ne güzel yapmışsın evlat” demesi bunun tipik bir örneklerindendir. Ayrıca Baba’nın Pepe’ye hitap biçimi Baba’nın olduğu bölümlerde gözlemlendiği üzere ataerkil çağrışımlar taşır (“koçum benim”, “aferin koçum”, “günaydın koçum” gibi).

Arabayı Kim Kullanır? Balonu Kim Uçurur?

Çalışma kapsamında incelenen “Pepe Saçlarını Kestiriyor” ve “Bebe’nin Dişi Hastalandı” bölümlerinde aileye ait olan kırmızı araba, anne tarafından kullanılmaktadır. Ancak Anne’nin çocukları Dede’nin çiftliğine ya da doktora götürdüğü bu bölümlerde Baba yer almamaktadır. Arabanın yer aldığı ve ailenin yolculuk yaptığı diğer bölümlerde araba Baba tarafından kullanılmaktadır. Bu bağlam, aileye ait bir aracın eğer erkek orada ise kadın tarafından değil de erkek sürücü tarafından kullanılmasının daha makul

olduğuna ilişkin yaygın kalıp yargıyı karşılaşmaktadır. Öte yandan çizgi dizide yer alan bir başka taşıt olarak balon da, Dede'nin kullanımındadır.

Çizgi dizide bahsi geçen bölümlerde annenin araba kullanması geleneksel stereotipe aykırı bir sunum gibi görünse de, baba varken annenin sürücü koltuğuna geçmiyor oluşu hem ailesel bir stereotipe karşılık gelir hem de aile içindeki yegane iktidar kaynağı olarak babayı işaret eder.

Her şeyin Merkezinde Yer Alan Pepee ve Pepee'nin Vicdanı

Pepee çizgi dizisi Pepee çizgi karakteri merkezinde gelişen olayları anlatmaktadır. Dizide yer alan tüm karakterler Pepee ile ilişkileri üzerinden temsil edilmektedir. Çizgi dizinin öncelikle erkek çocuk temelinde kurgulanması bir norm olarak erkeğin merkeze konmasıyla ilişkilidir. Öte yandan çizgi dizinin eğitici yönü dizinin yaratıcıları tarafından özellikle vurgulanmakta; ayrıca dizinin pedagog gözetimi altında hazırlandığının da altı çizilmektedir¹. Bu noktada tıbbileştirmeye dönük yönelimin dizinin yaratıcıları tarafından benimsendiği açıktır. Diğer yandan yine dizi yaratıcılarının Pepee'nin davranışlarını kontrol eden, sorgulayan ve yönlendiren bir merkeze oturduğu geleneksel toplumsal ilişkilerde erkeği rahatladan onu çok zora sokmadan huyuna suyuna giderek doğruyu göstermeye çalışan anaç bir karakter olan üst ses Şuşu Pepee'nin vicdanı olarak Pepee'ye nasıl davranması gerektiğini hatırlatan hakim toplumsal yaşayış içerisinde onu gözetleyen bir toplumsal üst göz olarak yerini alır. Özetle Şuşu Pepee'nin kendisini sorgulamasını sağlayan ve “olumlu” davranışta bulunma konusunda onu yönlendiren toplumsal normların simgesi olmaktadır. Bu simgenin bir kadın sesi ile verilmesi tam da bu bağlamda ayrıca önem kazanır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın kuramsal bölümünde ekonomik, toplumsal ve kültürel bir fenomen olarak televizyonun “aile” ile yakın ilişkisine değinilmiştir. Çoğunlukla televizyona atfedilen toplumsal değişimlerde / dönüşümlerde öncü / lider rolün esasında bir yanılmasa olduğu; buna karşılık televizyon ile onun içinde yer aldığı toplumun ama bilhassa da ailenin birbiriyle etkileşimli bir ilişkisi olduğu vurgulanmıştır. Nitekim televizyon, ailenin henüz kabul etmediği veya tartışmaya açmadığı konuları, büyük oranda ekrana yansıtılmamakla birlikte onda gözlemediği değişim ve dönüşümleri de kendi tarzı ile mutlaka işlemektedir. Ancak onun temelde -özellikle küreselleşme süreciyle birlikte tüm dünyada- eğlenceyi ve tecimsel ilişkilerini diğer her şeyin üzerinde tutan doğası, konuyu ele alış biçimini de sürekli olarak etkilemiştir. Söz konusu çocuklara yönelik yayınlar olduğunda dahi televizyon, ona tecimsel kaygıların üzerine çıkmaya zorlayan eğitici, öğretici roller yüklenmesine rağmen öncü, lider rolü sahiplenmemiş ve tecimsel kaygılarını hiçbir zaman ötelememiştir.

Bu çalışmada çocuklara yönelik bir televizyon türü olarak çizgi dizilerde üretilen stereotipler, toplumsal cinsiyet ve aile konusu özelinde ele alındı. Çalışmadaki stereotiplerin, hem izleyici beklentilerini karşılama, daha az derinlikli ve şaşırtmayan davranış biçimleriyle, izleyiciyi yormayan karakterler olarak öncelikle eğlenceyi hedefleyen türlerde

1 Ayşe Şule Bilgiç, Kanaltürk 2. Sayfa Programı Konuk Röportaj

hem de televizyonda içerik üretim süreçlerini kolaylaştırma işlevleriyle televizyonun genel içerik üretimi mantığı ile uyum içerisinde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmada, medyanın en popüler araçlarından biri olan televizyonun açık söylemsel kodlarla toplumsal cinsiyet rollerini desteklediği, örtük söylemsel kodlarla da, farklı ve yeni bir bakış açısıyla ortaya koyduğu ürünlerde, açık olan söylemsel kodları gizleyerek onları yeniden inşa ettiği görülmektedir. Çalışmanın kuramsal kısmında da tartışıldığı üzere televizyon içeriklerinin çocuklardaki etkisine yönelik çalışmalar, televizyona artık bir sosyal öğrenme aracı işlevi yüklemektedir.

Diğer yandan güncel de bir tartışma olarak, kadının gündelik hayatta karşılaştığı önemli sorunların aslında çocukluktan itibaren erkek ve kız çocuklarına sunulan rollerle birebir ilişki içerisinde olduğunu söyleyebiliriz. Bu anlamda, televizyonda çocuklara yönelik içeriklerin, *her daim kızgın, hırçın ve ev içi sorumluluklardan kaçınmaya aday* erkek çocuklarının bir norm, onun doğasına ait özellikler gibi sunulmasına karşı düzenleyici tedbirler alınmalıdır. Bu tedbirler kendine başına bağımsız bir alan olarak medya okuryazarlığı eğitiminden çok daha derinlikli bir işleyişin gereksinimini işaret etmektedir. Bu gereksinim etrafında örgütlenen kurumsal yapılarla kadının gündelik hayatında uğradığı fiziksel ve psikolojik şiddetin, özel ve kamusal alanda; gerek iş yerinde gerek sokakta gerekse aile içinde her an karşılaşabildiği sorunların önlenmesinde etkili olacağı açıktır.

Çalışmanın bulgularından çıkan sonuçları değerlendirdiğimizde, televizyon içerikleri bakımından, ebeveynlerin toplumsal cinsiyet farkındalığının artırılması, medya-okuryazarlığı bilincinin topluma yayılması, çocukların televizyon izleme deneyimlerini mümkün olduğunca bir ebeveyn eşliğinde diyaloglar/ tartışmalar etrafında gerçekleştirilmesi akla ilk gelen öneriler olarak sıralanabilir. Bu noktada, bir arada sıraladığımız bu önerilere topluca baktığımızda, duruşumuz bizlere sanki televizyon içeriklerini kalıplaşmış sınırlarından uzaklaştırmanın mümkün olmadığı izlenimini vermektedir. Ancak televizyonun bu değiştirilemez gibi görülen doğasına karşı izleyiciye odaklanan önlemlerin yanı sıra bizzat program yapımcılarına odaklanan Lemish'in (2013) 65 ülkeden 135 çocuk televizyon yapımcısıyla yaptığı görüşmeleri içeren çalışması çocuk yayıncılığı alanına "karmaşıklık ilkesi" kavramını sunmaktadır. Karmaşıklık ilkesi, stereotipleri aşan geniş kapsamlı ve klişelerden uzak karakterler üretilmesini amaçlar ve hem kız çocukları hem de erkek çocukları için olasılıkları ve nitelikleri genişletmeye çabalar. Karmaşıklık ilkesi bunlardan yalnızca biridir ancak stereotipleri aşarak izleyiciye daha derinlikli bir deneyim sunmanın önünü açabilecek etkiye sahiptir (Lemish 2013: 39).

Sonuç olarak televizyon içeriklerinin sosyal hayatın önemli bir kısmını içerimlemediği ve desteklediği gerçeğini paranteze alan bu çalışma, bu gerçeğin bir hakikat olmadığını da vurgulamaktadır. Televizyonun etkilerinin onun neticede bir araç olması dolayısıyla dönüştürebilir olduğu fikri, çalışmanın ele aldığı toplumsal cinsiyet rollerinin üretimi bağlamında önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Bu dönüşüm ise farklı katmanlardaki işleyişten, izleyici-yapımcı-toplumsal yapı bağlamlarından bağımsız değildir.

Kaynaklar

Cheviron, Nilgün Tural, (2011). “*Medyanın Şiddete Dayalı İşleyişi ve Çocukların Maruz Kaldığı Olumsuzluklar*”, Mustafa Ruhi Şirin (der.), *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı*, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, s. 185-206.

Demir, Zekiye, (1997). *Modern ve Postmodern Feminizm*, İstanbul: İz Yayıncılık.

Dökmen, Zehra, (2004). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ertürk, Dilek Yıldız, (2011). “*Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı*” , Mustafa Ruhi Şirin (der.), *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı*, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, s.45-85.

Esslin, Martin, (1991). *TV Beyaz Camın Arkası*, Ankara: Pınar Yayınları.

Gander, M. J. ve Gardiner, H. W., (2007). *Çocuk ve Ergen Gelişimi* Ankara: İmge Kitabevi.

Gregory, E. M., (2013). “*Çocukların Medya Kullanımı: Pozitif Psikoloji Yaklaşımı*”, Mustafa Ruhi Şirin ve Haluk Yavuzer (der.), *Birinci Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı*, (1) İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, s.91-117.

İşçibaşı, Yaprak, (2011). “*Televizyondaki Şiddetin Çocuklar Üzerindeki Saldırganlık Etkisi*”, *Kurgu Dergisi*, s., 18.

Kaplan, Yusuf, (1992). *Televizyon*, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Kılıç, A. Zeynep, (2013). “*Ebeveynlerin Toplumsal Cinsiyet Algısı ve Çocuk Yetiştirmeye Etkileri*”, uploads/aile-ara%C5%9Ft%C4%B1rma-rapor.pdf. Erişim Tarihi: 15.02.2016.

Lemish, Dafna, (2013). “*Çocuk Medyasında Cinsiyet Temsilleri*”, (2) Mustafa Ruhi Şirin ve Haluk Yavuzer, (der.), *Birinci Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı*, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, s.35-49.

Lemish, D. ve Kolucki, B., (2013). “*Çocuklarla İletişim: Yetiştirme, İlham Verme, Harekete Geçirme, Eğitme ve İyileştirme İlke ve Uygulamaları*” *Birinci Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı*, (2). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, s.13-35.

Marshall, Gordon, (1997). *Sosyoloji Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mutlu, Erol, (2008). *Televizyonu Anlamak*, , Ankara: Ayraç Kitabevi.

Özsoy, Aydan, (2011). *Televizyon ve İzleyici*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Pembecioğlu, Nilüfer, (2013). “*Gelecek Kurguları ve Medya Algıları*”,(1).Mustafa Ruhi Şirin ve Haluk Yavuzer, (der.), *Birinci Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı*, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, s.397-433.

Yaktıl Oğuz, Gürsel, (2000). “*Cinsiyet Rollerine İlgili Stereotiplerin Televizyonda Sunumu*”, *Kurgu Dergisi*, s.,:17.

Milliyetçi Fikir Dergiciliği Yayınlar Bibliyografyası

Nationalist Idea Journalism Publications Bibliography

Haluk ÖLÇEKÇİ, Uzman, Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: holcekci@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Fikir Dergiciliği,
Milliyetçi Basın,
Düşünce Akımları,
Türk Milliyetçiliği,
Bibliyografya.

Öz

Fikir dergileri toplumların sosyal, kültürel ve düşünce hayatını şekillendirme kabiliyetine sahip yayın organlarıdır. Dergiler sanat, edebiyat ve düşünce açısından bireylerin ve toplumun seviyesini yükseltirler. Yayınlandıkları dönemin fikrî yapısını yansıtma bakımından dergiler tarihî birer belge niteliğindedir.

Türkiye’de düşünce hayatı ve fikir dergiciliğinin gelişiminde paralellik söz konusudur ve birbirlerini besleyen mecralardır. Bu bakımdan düşünce hayatımızın anlaşılabilmesinde Türkiye’nin ana akım fikir hareketlerinden Türk milliyetçiliği ile bu ideolojinin üretildiği ve yayıldığı fikir dergilerini birlikte ele alacak çalışmalar önemlidir. Pek çoğu kütüphanelere dahi girmemiş, ancak özel arşivlerde bulunabilecek sayısız milliyetçi fikir dergisinin varlığından ve etkilerinden söz etmek mümkündür.

Bu makalede, yüzyılı aşkın bir geleneğe sahip milliyetçi fikir dergiciliğinin, sayıları binleri bulan yayın organlarını bir araya getirecek bibliyografik bir çalışma yapılmıştır.

Keywords:

Idea Journal
Publishing,
Nationalist Press,
Thought Movements,
Turkish Nationalism,
Bibliography.

Abstract

Idea journals for social, cultural and media organizations are has the ability to shaping the lives of thinking. Journals art, literature and thought in terms of individuals and increase the level of society. Journals in terms of intellectual reflection of the nature of the structure is a historical document of the time they are published.

The thought and ideas of life issues mentioned parallel to the development of journalism in Turkey and dread media feeding each other. In this regard, our thought life in understanding between Turkey and the Turkish nationalist movement that produced this ideology of the mainstream idea and spread the idea of working with the journals will address important. Many even have not entered the library, but numerous nationalist idea and it is possible to talk about the consequences of the existence of the journal can be found in private archives.

In this article, over a century of tradition with the nationalist idea of journalism, it will bring together a thousands number of publications have been made for the bibliographic work.

Giriş

Farklı okuyucu gruplarına seslenen konularında uzmanlaşmış dergiler yazılı, görsel-ışitsel ve elektronik yayıncılığın önemli araçlarıdır. Radyo TV ve elektronik yayıncılığın gelişmesiyle birlikte çok farklı türde ve görünümde yapılan dergi yayıncılığının bugünlere uzanan hikâyesinde fikir dergiciliğinin önemli bir yeri vardır.

Okuyucusuna belli düşünsel hedefler doğrultusunda ciddi içerikler sunan süreli yayıncılık anlayışıyla tanınan fikir dergileri, düşünce ve kültür hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır. Fikir dergiciliğinin amacı, önemli toplumsal sorunlar ve konular üzerine düşünceler geliştirerek toplumun gündemine getirmektir. Bu tür dergiler toplumsal ve entelektüel hareketlerle özdeşleşen ve genellikle ortaya konulan düşünce hareketinin adını taşıyan yayınlar olmuştur.

Toplumsal düşüncenin gelişimini canlı bir şekilde takip edebilmenin en iyi yollarından birisi olan dergiler, kitapla gazete arasındaki çok geniş bir boşluğu doldurmaktadır. Genellikle sistemleşmiş düşüncelerin yer bulduğu kitapların aksine, sistemleşmekte olan düşüncüyü yayma aracıdır. Aynı şekilde olayları ayrıntılı bir biçimde ele alabilme özelliğine sahip bulunan dergilerdeki düşünceler, çoğunlukla günlük olayların yer aldığı gazetelerden daha derinliklidir. Gazeteye göre detaylı bilginin yer aldığı, geniş zaman aralığında tüketilmesine bağlı olarak kalıcı olabilen, gazetenin tersine özel okur kitlesine seslenme imkânı bulan fikir dergileri, basının en özgün ve vazgeçilmez mecralarıdır. Var olan fikirlerin sunumunda etkili oldukları kadar, fikirleri süreç içinde ortaya çıkaran iletişim araçlarıdır. Politik, felsefi, sanatsal ve toplumsal düşüncelerin dillendirilmesi için uygun ortamları sunarlar. Gündemi belirleme ve toplumsal tercihlerin ortaya çıkmasındaki etkilerinin yanı sıra, toplumların kültür taşıyıcısı rolünü oynayan basın organlarıdır.

Aydınlanma çağıının bir ürünü olan dergilerin etrafında toplanarak çalışmalar yapan aydınlar, batıda birçok düşünce akımının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Batıdaki pek çok düşünce dergisi zaman içerisinde okullaşmış ve ekolleşmiştir. Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün dergisi ZFS'nin içerisinde *Eleştirel Teori* geleneğinin doğuşu, dergicilik ve fikri hareketler arasındaki ilişki için önemli bir örnektir (Jay, 1989: 29).

İçinden çıktıkları toplumların düşünce ve kültür hayatını yansıtan fikir dergileri, “hür tefekkürün kalesi” olarak nitelenmeyi hak ederler. Düşüncenin mücadelesini vermek gibi zorlu bir göreve talip olan dergiciliğin ülkemizdeki durumunu Cemil Meriç (1992: 100) şöyle özetler: “Bizde hazin bir kaderi var dergilerin; çoğu bir mevsim yaşar, çiçekler gibi. En talihlileri bir nesle seslenir. Eski dergiler, ziyaretçisi kalmayan bir mezarlık. Anahtarları kaybolmuş bir çekmece. Sayfalarına hangi hatıralar sinmiş, hangi ümitler, hangi heyecanlar gizlenmiş merak eden yok”.

Dergilerin başarısını, yayınlanma sürelerinden daha çok etki güçleriyle ölçmek daha doğrudur. Türkiye’de pek çoğu kısa ömürlü olan dergiler arasında düşünce hayatımızda derin izler bırakan sayısız örnek vardır. Türk Yurdu gibi yüzyılı aşkın bir süredir yayın hayatını sürdürmeyi başarmış bir geleneğin yanı sıra, birkaç sayı çıktıktan sonra kapanmakla birlikte benzer etkiler bırakan dergiler söz konusudur.

Önemli bir kitle iletişim aracı olan fikir dergileri, 150 yılı aşkın bir süredir Türkiye’de ekonomiden siyasete, kültürden bilime hayatın her alanında toplumun eğilimlerini şekillendirmede etkili olmuştur. Dergi yayıncılığı kamuoyu oluşturma ve siyasal-toplumsal hareketlere yön vermede gazeteler ve televizyonlarla birlikte etkin bir rol oynamıştır. Tanzimat döneminden bugüne varlıklarını sürdüren fikir dergileri, üzerlerine aldıkları kamu ve sosyal sorumluluk görevlerini başarıyla yerine getirmiştir. Ortaya çıkan her türlü düşünsel, kültürel ve siyasi akım öncelikle dergilerde yer bulmuştur.

Türkiye’de Fikir Dergiciliği

Batıda toplumsal yaşamın önemli dönüşüm yaşadığı 17. yüzyılda, modern anlamda ilk gazetecilik uygulamaları hayata geçmiştir. Avrupa’da kitap ve gazeteler geniş kitleler tarafından takip edilirken, dergilerin yaygınlaşması biraz daha zaman almıştır.

Ülkemizdeki ilk Türkçe gazetecilik uygulamaları, *Takvim-i Vakayi*’nin 1831’de yayınlanmasıyla başlar. İlk dergi *Vaka-i Tıbbiye* ise 1849-1851 yılları arasında yayınlanmıştır. Bu dönemde Tanzimat aydınlarının seslerini duyurdukları ve her türlü pozitif bilim ile batı dünyasındaki gelişmelere yer veren ilk Türkçe fikir dergisi *Mecmua-i Fünun*’dur. 1862’de Münif Paşa tarafından kurulan *Cemiyet-i İlmiyye-i Osmaniye*’nin yayın organı olan dergide fizik, kimya, felsefe, ruh bilim, toplumbilim, tarih ve coğrafya konularına yer verilir (Gönenç, 2007: 64). İlk dönem dergilerinin çıkış amaçları, Batı’daki bilimsel ve teknik gelişmeyi Osmanlı okuyucusuna tanıtmaktır. Genellikle seçkinler tarafından çıkarılan ve yine aynı kesime seslenen ilk dönem dergileri, Osmanlı aydınına İslam dünyasının ötesini görme imkânı sağlamaktadır (Acaroğlu, 1971: 230).

Tanzimat’ın gündeme getirdiği Osmanlı aydınlanma girişimi, Osmanlı basınının yaygınlaşmaya başlayan okuyucu kitlesi ve dergiciliğin gelişimini sürdürmesiyle ilk meyvelerini vermiştir. Ali Suavi’nin *Ulum Dergisi* (1869), 19. yüzyıl fikir dergiciliğinin önemli örneklerinden birisidir. Suavi’nin İslamcılık ile Batıcılığı örtüştürerek İslam modernizmini gündeme getirmesi, Batı milletleri karşısında Türkçülük üzerinden çözüm arayışları gelecek on yılların fikir hayatını etkilemiştir (Toprak, 1984: 13-54).

İlk dönem Türk dergiciliğinin en önemli karakteri, ansiklopedist tavidir. 18. yüzyıl Fransız ansiklopedistleri gibi Tanzimat’ın birikimini halka ulaştırma işlevini yerine getiren dergiler, siyasetle ilgilenmeyi büyük ölçüde gazetelere bırakmıştır. Bu şartlar altında fikir gazeteciliğinin öncüsü sayılan *Tercüman-ı Ahval* 1860-1866 yılları arasında yayınlanır (Köktener, 2001: 214-215).

Kısa süreliğine de olsa özgürlükçü bir ortam sağlayan I. Meşrutiyet’in ardından, Abdülhamit döneminde siyasal sorunlara değinemeyen dergilerde fikir tartışmaları oldukça yavandır. Baskı ortamının fikir kavgaları daha çok edebiyat aracılığıyla yapılmaya çalışılır. Bu dönemde sansür ve cezalara maruz kalan gazetelere göre dergiler aydınların sığındığı güvenli limanlar olarak görülmüştür. Dergilerin siyasal eleştiriden uzakta, kültürel ve toplumsal konulara eğilen yaklaşımları, gazetecilikteki durgunluğun aksine geniş halk kitleleri tarafından ilgi görmelerini sağlamıştır (Gönenç, 2007: 65).

Türk siyasal yaşamının gelişimiyle fikir dergiciliği daima yakından ilgili olmuş ve birbirini doğrudan etkilemiştir. Öyle ki her fikir dergisinin ardında İkinci Meşrutiyetle yoğunluk kazanan bir fikir akımı yatmaktadır. Bütün düşünce akımlarının kendi yayın organlarını çıkardığı bir dönem olan İkinci Meşrutiyet'in ilanıyla birlikte gazete ve dergi sayısında önemli bir artış söz konusudur. 1908-1909 yıllarında 353, 1910'da 130, 1911'de 124 gazete ve dergi yayınlanmıştır (Duran, 1998: 198).

Yayın sayısındaki artışta, çeşitli düşünce akımlarının ve batılılaşma çabalarının etkisi büyük olmuştur. Bu dönemde sağlanan basın özgürlüğü sayesinde her yönüyle özendirilen gazeteler ve fikir dergiciliği yaygınlaşmaya ve çok seslilik artmaya başlamıştır. Yeni düşünceleri duyurmanın en güzel ve güvenilir aracının dergiler ve gazeteler olduğu keşfedildiğinde, bütün düşünce akımlarının kendi yayın organlarını çıkarmaya başladığı görülmüştür.

Türk dergiciliğinin altın çağlarından sayılabilecek İkinci Meşrutiyet döneminde fikir ve aktüaliteyi takip eden *Resimli Kitap Dergisi* (1908) gibi magazin türünün öncüsü sayılabilecek yayınların yanı sıra, yaygın düşünce akımlarının taraftarlığını yapan çok sayıda dergi yayınlanmıştır. Her bakımdan sonraki dönemleri derinden etkileyen İkinci Meşrutiyet döneminde, ülkenin kurtuluşu için reçete arayan Batıcılık, İslamcılık ve Türkçülük ana akım fikirleri kendilerini dergilerle ifade etme imkânı bulmuştur (Hilav, 1989: 358). Osmanlı toplumunun kimlik arayışı ve Türklük düşüncesinin ilk belirtilerinin belirginleşmeye başladığı bu dönemdeki Türkçülük fikrinin yayın organları *Türk Yurdu* (1911), *Genç Kalemler* (1911), *Halka Doğru* (1913), *Yeni Mecmua* (1917) dergileridir. İslamcı-Türkçü çizgideki dergiler arasında *Sırat-ı Müstakim* (1908), *Sebil-ür Reşad* (1912), *İslam Mecmuası* (1914); İslamcı çizgide ise *Ceride-i İlmiyye* (1914), *Beyan'ül Hak* (1908), *Mahfil* (1920), *Ceride-i Sufiyye* (1909) vardır. Pozitivist düşüncenin ve liberalizmin sözcülüğünü yapan, Batılılaşma yanlısı dergiler arasında *Ulum-u İktisadiye* (1908), *İçtimaiye Mecmuası* (1908), *İçtihad Dergisi* (1904) dikkat çekmektedir. *İştirak ve Felsefe* ise sosyalist çizgideki yayınlardır (Ülken, 1953: 86; Toprak, 1984: 28).

Milli mücadele yıllarında, Türk basını İstanbul ve Ankara yanlısı olarak ikiye ayrılmıştır. Ülkenin bir bölümün işgal edildiği ve devletin çaresiz kaldığı bu yıllarda, milleti ortak bir ruhta toparlamak amacıyla dergilere başvurulmuştur. Fikir dergiciliği, basının bölünmüşlüğünden etkilenmemiştir. Bu dönemin neredeyse bütün dergileri milli mücadelenin yanında yer alan yayınlar yapmıştır. Milli mücadele yanlısı dergiler arasında *Büyük Mecmua* (1919), *Ümid* (1919), *Kurtuluş* (1919), *Aydede* (1920), *Aydınlık* (1921), *Dergâh* (1921), *Mihrab* (1923-1925) yer almaktadır. Fikir planında milli mücadeleyi destekleyen *Dergâh Dergisi*, ortaya koyduğu ruhçu ve mistik yönü ağır basan yeni bir tarih, sanat ve kültür milliyetçiliğiyle dikkat çekmektedir (Karadişoğulları, 2005: 219-226).

Cumhuriyetin ilk yıllarının yayın organları daha çok yeni rejimi güçlendirmek ve devrimleri yaygınlaştırmak amacıyla faaliyetlerini sürdürmüştür. Yeni devletin ideolojik temellerinin atılmasına katkı sağlayan yazılara yer verilen dergilerde, Türk devriminin ilkeleri ve ulusçuluk yerleştirilmeye çalışılmıştır. Parti-devlet-hükümet bütünleşmesinden doğan tek parti yönetiminin bütün farklı görüşleri susturduğu bu zaman aralığında, Türk

Ocakları gibi yakın görüşlü yayınlar dahi kapatılırken, CHF ile bağı bulunan Halkevleri Mecmuası *Ülkü* (1933) gibi resmi ideolojinin misyon dergileri sahne almıştır. Dönemin öne çıkan fikir dergileri arasında *Yeni Mecmua* (1923), *Milli Mecmua* (1923), *Hayat* (1926), *Güneş* (1928), *Yeni Gün* (1933), *Varlık* (1933), *Yeni Adam* (1934), *Fikir Hareketleri* (1933), *Çığır* (1933) sayılabilir (Topuz, 2003: 391). Bu yılların dikkat çeken yayınlarından *Atsız Mecmua* (1931), Türkçü fikirlerinin yanı sıra köycülüğü benimseyen ilk dergilerden birisidir. Meşrutiyet döneminde başlayan halka doğru hareketinin bir devamı niteliğinde köy ve köycülük Türkçü-Turancı dergiler için ayrı bir öneme sahip olmuştur.

Türk fikir dergiciliğinin 1930'lu yıllarına damgasını vuran dergilerden bir başkası *Kadro*'dur. 1932-1935 yılları arasında yayınlarıyla “kapitalizm ve komünizme karşı devletçi ve laik Kemalist devrimin ideolojisini oluşturmaya” çalışan *Kadro Dergisi*, kendisinden sonra çıkan birçok fikir dergisine öncülük etmiştir. Türk siyasal hayatına *Kadro Hareketi* adıyla bilinen düşünce akımını getiren *Kadro Dergisi*, kapitalizm ile sosyalizmin dışında bir yol arayışındadır ve bunu dönemin resmi ideolojisine ters düşmeden yapar (Sunar, 2004: 512).

İkinci Dünya Savaşı yıllarında milliyetçi yayınlarda ciddi bir artış gözlenmektedir. Bunlar arasında Türkçü-Turancı çizgideki *Orhun* (1933, 1944), *Ergenekon* (1938), *Bozkurt* (1939), *Tanrıdağ* (1942), *Çağlayan* (1943), Anadolu çizgideki *Millet* (1942) ve *Hareket* (1939), diğerlerine göre daha ılımlı fikir ve sanat ağırlıklı *Çınaraltı* (1941) dergileri dikkat çekmektedir. Necip Fazıl'ın *Büyük Doğu* (1943) ve Osman Yüksel'in *Serdengeçti* (1947) dergileri, milliyetçiliği Türk-İslam senteziyle politize ederek geniş halk kitlelerini etkileyen diğer yayınlardır (Kılıç, 2007: 129-130). Tek parti dönemi Türkçü dergilerinde, Türk ırkının üstün vasıflarını öne çıkaran söylem daha güçlüdür. Türkçü dergilerdeki ırkçı vurgu, Hitler Almanyası'ndaki ırkçılıktan farklı olarak geri kalmışlığa, ezilmişliğe, batının tahakkümüne içgüdüsel bir tepki niteliği taşımaktadır. Türkçülük, uluslaşmanın çözüm bekleyen kimlik-benlik sorununa bir yanıttır. İrkçılığın eleştiren dergiler arasında ise *Yeni Adam* (1934), *Yurt ve Dünya* (1941) vardır (Toprak, 1984: 13-54).

Tek parti etkisinin hissedildiği yıllarda, Türkçü dergiler dışında muhalif tavır sergileyebilen farklı görüşte pek çok yayın söz konusudur. Döneme eleştirel bakan bu dergiler arasında demokrasi, hümanizm, İslam ve sosyalizm perspektifinden yayınlar yapılmıştır. Tek parti döneminin güçlü muhalefet organları arasında *Akın* (1932), *Projektör* (1936), *Yeni Adam* (1934), *İnsan* (1939), *Hareket* (1939), *İş ve Düşünce* (1934), *Ses* (1939), *Adımlar* (1943) dergileri sayılabilir (Gevgili, 1983: 218).

1946 yılına kadar tek parti iktidarıyla yönetilen Türkiye'de basın üzerinde yaşanan siyasal baskılar fikir dergiciliğini de olumsuz etkilemiştir. Tek parti yönetimine karşı basının desteğini alan Demokrat Parti'nin iktidara gelişiyle birlikte, bir özgürlük havası oluşmuş ve yeni çıkarılan Basın Yasası ile düşünceleri yayabilme özgürlüğü izne bağlı olmaktan çıkarılmıştır. Fakat Demokrat Parti ile basın arasındaki olumlu ilişkiler fazla sürmemiş ve basın suçlarıyla ilgili yeni düzenlemelerle fikir gazeteciliği ve dergiciliğine önemli darbe vurulmuştur. Çoğulcu demokrasinin yerleşmeye başladığı bu yıllarda, Türkiye'deki fikir dergiciliğini dünya konjonktürünün getirdiği *soğuk savaş* atmosferi belirlemeye başlamıştır.

1950'lerden itibaren başlayan CHP-DP çekişmeleri ve 1980 askeri müdahalesine kadarki süreçte ideolojik kamplaşmaya dayalı siyasal yaşamın çalkantıları ülkemizdeki toplumsal düzeni olduğu kadar fikir dergiciliğini de derinden etkilemiştir. Türkiye'nin 1980 öncesi yaşadığı olağanüstü politizasyon fikir dergiciliğine büyük oranda sinmiştir. Ülkenin genelini etkisi altına alan siyasal radikalizm, fikir dergiciliğinde benzer eğilimlerin yükselmesine yol açmıştır. Sol muhalif hareketin sözcülüğünü *Yön Dergisi*'ni (1961) peş peşe *Sosyal Adalet* (1963), *Türk Solu* ve *Ant* (1967), *Aydınlık Sosyalist* (1969), *Devrim ve Emek* (1969) gibi dergiler yapmıştır (Topuz, 2002: 27). 1960'ların sonlarından itibaren bir fikir hareketi olarak milliyetçiliği ise *Türk Yolu* (1969), *Devlet* (1969), *Töre* (1971), *Bozkurt* (1972), *Büyük Ülkü* (1976), *Genç Arkadaş* (1975) gibi dergiler temsil etmiştir.

1980 askeri müdahalesiyle birlikte Türkiye'de yeni bir sayfa açılmış, sağ ve sol fikirlerin ezilmesiyle ideolojisiz bir toplum oluşturulmaya çalışılmıştır. Siyasal, ekonomik ve yasal baskılarla basın özgürlüğünün kısıtlandığı ihtilal döneminde düşünce özgürlüğü tamamen ortadan kalkarken, pek çok yayın kapatılmış ve gazeteciler de tutuklanmıştır. Apolitik yeni dönem fikir dergiciliğine büyük bir darbe vururken, basında magazinleşme olgusunda belirgin bir yükseliş kendini hissettirmiştir (Yapar, 2007: 74). Aşırı siyasallaşan toplumun ortadan kaldırıldığı bu yeni dönemde Türkiye kültürel, ekonomik ve politik alanda küresel ölçekteki değişimlerin tesiri altında kalmıştır. Devlet organizasyonu dâhil her alanda liberalleşmeyi getiren 24 Ocak kararları, toplumsal yaşam ve siyasetin hak ve özgürlüklerini büyük ölçüde tasfiyeye tabi tutmuştur (Sözeri, 2015: 10).

Soğuk savaşı sona erdiren ve yeni dünya düzeni olarak adlandırılan bu yeni dönem, Türkiye'nin entelektüel yapısının beraberinde fikir dergiciliğini de derinden etkilemiştir. Geçmişin karşıt kutuplarında saf tutan aydınlar ve fikir dergileri ittifaklara girmeye başlamıştır. Milliyetçi anti-batıcılık sol ve sağ bir araya getirirken, küreselleşmeci kapitalist liberal kutup ile daha soldaki gruplar benzer argümanlar üretmeye başlamıştır. Kemalist milliyetçiler, ülkücüler, ulusalcılar, yerliler, avrasyacılar, devletçiler, Avrupa Birliği üzerinden gelişen ittifaka dayananlar, postmodernistler, küreselleşmeciler, farklı modernleşirmeciler, liberal sivil toplumcular, evrenselleşmeciler, sınıf mücadeleciler, etnik ve dini mücadeleden kimlik politikası yapanlar ve kimlik politikalarını eleştirenler gibi kutuplaşmaya dayanan heterojen bir durum ortaya çıkmıştır. Düşünce akımları bir tür çokluk içerisinde yan yana durmaktadır (Akay, 2006: 37).

Fikir Dergiciliğinde Milliyetçi Ekol

Türkiye'deki düşünce hayatının gelişmesinde önemli rol oynayan dergicilik, milliyetçi fikir hareketlerinin yaşam bulduğu başlıca mecra olmuştur. Türkçülük fikrinin ilgi görmeye başladığı ilk yıllardan itibaren, yayıncılık yoluyla ve bilhassa süreli yayınlarla bu fikirlerin neşredildiğini görüyoruz. Osmanlı'da Tanzimat'la birlikte başlayan basın faaliyetleriyle, fikri bir hareket olarak gelişen Türkçülük akımı arasında birbirini besleyen ilişki söz konusudur. Yakınçağ tarihinin gözleri önünde yaşanan uluslaşma süreci ve milli kimliğin oluşumunda kitle iletişim araçlarının oynadığı belirleyici rol dikkat çekicidir.

Batılı toplumların modern çağında ortaya çıkan milliyetçiliklerin gelişimiyle basın

arasındaki bu bağ, kurucu bir ilişkidir. Basın bilgi dağıtıcısı veya gündem tedarikçisi olmanın ötesinde millet inşasının güçlü bir faili olarak nitelenmektedir. Millî kimliğin ortaya çıkarılması ve bütünlüğünün önemli bir temsilcisi olarak görülen basının paylaşılan dili ve tirajı milletin sınırlarını tanımlamakta ve günün gündeminin okunmasıyla kolektif zihinde müşterek bir deneyimi, yani “hayalî cemaat” olarak adlandırılan bir millete aidiyet duygusunu inşa etmektedir (Katz, 2000: 123-124).

Milliyet fikrinin basın faaliyetleriyle başladığını ileri süren düşüncenin üzerinde duran Ziya Gökalp’ın da, gazetenin aynı dili konuşan insanları hayalî bir topluluk gibi kamu halinde bir araya topladığını ve ortak bir vicdana sahip olmalarını sağladığını düşündüğünü görüyoruz. Gazete şuursuz ve iradesiz şekilde yol açtığı bu etkiden başka, yalnızca piyasada satın alınması, çoğunlukla aranılması ve tutunmasını sağlayabilmek amacıyla; okurlarına övünme ile birlikte yurdu, milleti ve aileyi koruma duygularını uyandıracak, millî gelenekleri ve millî hatıraları hatırlatacak mesajlar aktarmak zorundadır (Gökalp, 2010: 2).

Osmanlı’da milliyetçilik akımı ile basının gelişimi başa baş olmuştur. Ancak bu ikilinin ilişkisi, Osmanlı ülkesinin etnik bir parçalanma tehdidiyle karşı karşıya olması nedeniyle genellikle örtülü bir şekilde sürmüştür. Öteki etnik grupları uyarılarak imparatorluğun parçalanması endişesi Türkçülük fikrini frenlerken, basında da benzer endişelerle Türkçülük söylemleri uzun süre dil ve edebiyat çalışmalarıyla sınırlı tutulmuştur. Bu durum siyasi partilerin ve basının ideolojilere göre gruplaşmaya başladığı İkinci Meşrutiyet döneminin getirdiği özgürlük ortamına rağmen devam etmiş, Türkçülük fikri yeterli temsilden uzak kalmıştır. İkinci Meşrutiyet döneminin *Tanin* ve *Şura-yı Ümmet* gazetelerinin Türkçü çizgiye yakın olmakla birlikte, İttihat ve Terakki’nin yayın organları olarak ideolojik bir kalıba girmeyişlerinde bu endişelerin etkisi vardır (İnuğur, 2002: 312-315; Tunaya, 1986: 260).

Tanzimat dönemiyle birlikte dil ve edebiyatta başlayan Türkçülük fikri, azınlık milliyetçiliklerinden çok daha geç bir dönemde basın organlarında kendisine yer bulabilmiştir. Ali Suavi Türkiye’nin ilk fikir gazetelerinden *Muhbir’de* (1865) Türkçülük söylemleriyle dikkat çekerken, Şinasi *Tasvir-i Efkâr*’da ilk kez modern anlamda millet fikrinden bahsetmektedir (Çakır, 2002: 34-35).

Türkiye’nin en köklü fikir hareketlerinden milliyetçilik, yakın ilişki içinde bulunduğu basın organları içerisinde daha çok dergileri kullanmayı tercih etmiştir. İlk dönem Türkçülüğünün siyasal bir akımdan ziyade dil ve edebiyat sahasıyla ilgilenmesi bu tercihte etkilidir. Ayrıca Abdülhamit dönemi istibdadının gazetelere uyguladığı baskı, Türkçülüğü daha ilk çıkışında dergiye mecbur bırakmıştır. Gazetelerin çabuk tüketilen gündelik yapısı yüzünden, fikri hareketler için dergiler her zaman daha uygun bir mecra olmuştur.

Türkiye’nin siyasi ve kültürel hayatında milliyetçi olarak nitelenebilecek dergilerin ortaya çıkışı İkinci Meşrutiyet dönemiyle mümkün olmuştur. İkinci Meşrutiyet’le birlikte ülkenin sorunlarıyla ilgili çözüm önerileri getiren çeşitli siyasi görüşler ortaya atılmış, basında ise siyasi partilere ve ideolojilere göre gruplaşmalar yaşanmıştır (Bardakçı, 1977: 100). Bu dönemin politik sahasında İttihat ve Terakki ile Hürriyet ve İtilaf partilerinin

mücadelesi söz konusu iken, fikri manada ise İslamcı, Osmanlıcı ve Türkçü grupların temsilcileri varlık göstermektedir.

Türkçülüğün asıl yükselişini yaşaması ve milliyetçi basın olgusunun gerçek manada ortaya çıkışı Balkan Savaşlarıyla birlikte mümkün olmuştur. Balkan savaşları Müslüman ve Türkler dışındaki teba için Osmanlılığın önemini yitirmesine, Arnavutluk isyanı ise İslamcılık ideolojisinin büyük yara almasına ve Türkçülüğü örtülü bir biçimde olmakla birlikte resmi ideoloji konumuna terfi ettirmiştir (Köprülüzade, 1913: 698). İmparatorluktaki azınlıkların etnik temelli ayrılıkçılık hareketleriyle kurucu Türk unsurun varlığının tehdit altına düşmesi, o güne kadar bastırılan Türkçülüğün yaşama içgüdüsüne bağlı bir refleks olarak yükselmesini sağlamıştır. Rum, Slav ve Arnavut azınlıkların kopmalarıyla birlikte, devleti yönetenler Osmanlıcı ve İslamcı düşünceleri görünürde muhafaza etmekle birlikte, Türkçülük ideolojisini uygulamak için çaba sarf etmeye başlamıştır (Kushner, 1979: 9-30).

Bu yeni dönemde kurulan cemiyetler eliyle siyasetten edebiyata kadar pek çok alanda Türkçü yayın faaliyetlerinde patlama yaşanmıştır. *Türk Ocağı*, *Milli Talim ve Terbiye Cemiyeti* gibi sivil örgütleriyle Türkçülüğün toplumsal tabanı genişlemiştir. Dönemin *Türk Derneği* (1911), *Genç Kalemler* (1910), *Türk Yurdu* (1911), *İslam Mecmuası* (1914) gibi önemli milliyetçi dergilerinde, daha sonraları Kemalist tarih yazımında başat rol oynayacak eğilimlerin yanı sıra, farklı milliyetçi fikirler ortaya atılmıştır (Copeaux, 1998: 25).

Vatanın bağımsızlığı yolunda verilen milli mücadele yılları, o güne kadar aydınlarla sınırlı kalan Türk milliyetçiliğinin ve basın faaliyetlerinin halkla bütünleştiği bir dönemdir. Kurtuluş için silahla açılan cephenin haklı mücadelesini anlatabilmek için Anadolu'nun bütün illerinde farklı isimlerle ancak aynı gayelerle gazete ve dergiler yayınlanmıştır. İşgal altındaki İstanbul basınının sansüre ve baskılara rağmen gösterdiği milliyetçi tavrın bir benzeri, Anadolu'da filizlenen milli mücadele yanlısı basının katkılarıyla milli bağımsızlık arzusunu bütün halka yaymıştır. Milli mücadele dönemi dergileri, Anadolu insanının milliyetçi ruhunu okşayan ve vatan-millet bilincini belirginleştiren, yaygınlaştıran yayınlardır (Güz, 2008: 49-50).

Toplumsal kurumlarda yaşanan büyük dönüşümün muhalif basına da uygulandığı ve susturacak adımların atıldığı Cumhuriyet döneminde, resmi milliyetçiliğin dışındaki yorumlar yeterli özgürlük alanı bulamamıştır. Yeni rejim açısından tehdit sayılabilecek sosyalist, dinci ve ayrılıkçı yayınlara yönelik yasaklara, resmi milliyetçiliğin dışında kalan 'öteki' milliyetçiliklerin fikir dergileri de dâhil edilmiştir. 1930'larda sınırlı da olsa muhalif bir güç odağı olma niteliğinden dolayı Türk Ocakları ve yayın organı Türk Yurdu'nun kapatılması (Varlık, 2006: 268), Cumhuriyetin resmi tezlerini oluştururken ve vatandaşlarına yeni bir kimlik tasarlarırken aynı kulvardaki alternatif milliyetçi söylemlerin bir tehdit olarak algılandığını göstermektedir.

Milli mücadeleyi veren ve yeni devletin kurucu ideolojisi haline gelen milliyetçiliğin bir kanadının susturulması uzun sürmemiş ve yine seslerini duyurabilecekleri tek iletişim kanalı olan fikir dergileri sayesinde varlıklarını sürdürmüşlerdir. Birinci Dünya Savaşının sonundan itibaren gerileyen Turancılık, soy temelli, kültürel ve tarihsel milliyetçilik,

Anadoluculuk gibi pek çok milliyetçilik türevi fikirler, dergiler etrafında üretilmeye ve temsil edilmeye devam ederek varlıklarını sürdürmüştür.

Milliyetçi fikir dergileri, İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünya konjonktürünün getirdiği mücadele ortamında kendisine yeni bir mecra bulmuştur. 1940'lardan itibaren Atatürk milliyetçiliğinin sol/sosyalist fikir akımlarıyla eklemlenmesi ve 27 Mayıs'tan sonra ise solun dizginlenemeyen yükselişiyle birlikte (Koloğlu, 2006: 118, 132), milliyetçi fikir dergilerindeki mücadelecî tavır baskın bir karakter haline gelmiştir.

Askeri müdahalenin büyük kafa karışıklığı ve düşünsel bunalıma sürüklediği Türk milliyetçiliği, toplumcu ve dayanışmacı temele dayanan devletçi görüşlerini revize etmek zorunda kalmıştır. İktisadi liberalleşmenin ve demokratikleşmenin yanı sıra küreselleşme, Avrupa Birliği üyeliği ve Kürt sorunu gibi faktörlerin etkisiyle Türk milliyetçiliğinde başlayan sivilleşme fikir dergilerinden takip edilebilmektedir. Ülkenin yeni şartlarına uygun fikir dergileri hayat bulmaya başlamıştır. Küreselleşme, AB üyelik sürecinin yol açtığı ekonomik ve kültürel tahribatlar, etnik-kültürel sorunlar milliyetçi fikir dergiciliğinde yeni gündem maddeleri haline gelmiştir.

Son yıllarda basın sektörü teknik olarak büyük gelişme göstermekle birlikte, çoğunlukla bir iki aydının çabalarıyla çıkarılan fikir dergiciliğinin yaşam alanı daralmaktadır. Türkiye'yi etkileyen neo-liberal ekonomi düzeninde büyük medya gruplarının tekeline dönüşen basın sektörü içerisinde fikir dergiciliğinin geleneksel sıkıntıları artarak devam etmektedir.

Milliyetçi düşünce ve siyasal hareketinin profesyonel bir yayıncılık yapamadığı gözlenmektedir. Milliyetçi çizgide yayın yapan fikir dergileri genellikle birkaç yazarın bir araya gelmesiyle çıkarılan kısa ömürlü yayınlar olmuştur. Profesyonel yönetici ve çalışanları olmayan, finansal kaynak, reklam ve satış gelirleri zayıf, ulusal dağıtım imkânları sınırlı ve bütün bu nedenlerden dolayı kısa ömürlü bu yayınların büyük çoğunluğu amatör çabalarla varlıklarını sürdürmeye çalışmıştır.

Türkiye'de fikir dergilerinin çıkışındaki zorluklar kadar, bu dergileri kimin okuyacağı da başlı başına sorunlu bir alandır. Fikir dergilerinde kendisine yer edinen pek çok konu, geniş kitlelerden ziyade belli bir seçkinler grubuna hitap ettiği için okuyucu sayısı genellikle sınırlı olmuştur. Fikir dergileri kâr getirecek yüksek tirajlara kolaylıkla ulaşamamıştır (Küçük, 1983: 138). Milliyetçi fikir dergileri de, geçmişteki örneklerine kıyasla milliyetçi entelektüel kalemlerden yoksun, son derece sınırlı reklam gelirleri ve sermayelerinin yanı sıra, hitap ettiği orta ve alt sosyal tabakalardan yeterli ve ilgili okuyucu toplayamaz hale gelmiştir.

Türkiye'de dergiciliğin temel sorunu olan finansal yetersizlik, milliyetçi fikir dergilerinin de başlıca sorunu olmuştur. Milliyetçi fikir hareketleri yüzyıl boyunca ellerindeki kısıtlı imkânlar ve bütçelerle fikirlerini yayacak dergileri çıkartmaya ve yayılatmaya çalışmıştır. Pek çok engele rağmen bir fikri mücadele vermek hiç de kolay olmamış, bu yolda çıkarılan sayısız dergiye karşı pek çoğu kapanmaktan kurtulamamıştır (Ek: Milliyetçi Süreli Yayınlar Bibliyografyası).

Profesyonel bir yayıncılık yerine genellikle amatör çabalarla sürdürülen milliyetçi fikir dergilerinin finans ayağının olmayışı, baskı ve dağıtım aşamalarını olumsuz etkilemiştir. Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de dergiciliği ayakta tutan abone sisteminin yaygın olarak kullanılamaması, milliyetçi fikir dergilerinin kısa ömürlü olmalarındaki faktörler arasındadır. Dağıtım şirketlerinin gittikçe ağırlaşan koşulları, bağımsız ve küçük dergi yayıncılığını sıkıntıya sokarak dağıtım ağlarından çıkmalarına neden olacak boyuttadır. Okur sayısının azlığı, satış yerlerinin yetersizliği gibi nedenlerle oldukça yüksek olan iadelerin artırdığı dağıtım maliyetleri, maddi imkânsızlıklar içerisindeki fikir dergiciliğinin ulusal dağıtımdan yararlanmasını zorlaştırmıştır. Bu durum, fikir dergiciliğine şehirlerdeki belirli kitapevleriyle anlaşarak dağıtım sorununu çözmekten başka çare bırakmamıştır (Sözeri ve Güney, 2011: 66-70).

Ticari bir amaç taşımayan milliyetçi fikir dergileri, yaşadıkları ekonomik sıkıntıların etkisiyle çoğunlukla yetersiz matbaalarda ve kalitesiz kâğıtlara basılmıştır. Tiraj ve reklam gelirlerinden yoksun kalan ve dağıtım imkânlarını kullanamayan milliyetçi yayınlar, genellikle abone yoluyla okuyucuya ulaşmayı denemiştir. Abone sisteminin sağlıklı kullanılamaması geri dönüşü güçleştirince, milliyetçi yayınlar eldeki kısıtlı kaynakları tüketene kadar varlıklarını sürdürebilmişlerdir.

Sonuç

Milliyetçi fikir dergiciliği, yüzyılı aşkın tecrübesi ve sayısı binleri bulan yayınlarıyla Türk fikir dergiciliğinde önemli bir ekoldür. İkinci Meşrutiyet’le birlikte başlayan milliyetçi dergi yayıncılığı, Türkiye’nin düşünce hayatında derin izler bırakmıştır. Milliyetçi fikriyatın üretildiği ve yayıldığı bu dergileri incelemek, Türk düşünce hayatını birinci el kaynaklardan takip etmek anlamına gelmektedir.

İmparatorluklar çağı sona ererken Türk milli kimliğinin belirginleştirilmesinde milliyetçi fikir dergileri adeta bir okul misyonu görmüşlerdir. Toplumunu aydınlatma ve bilgilendirme araçları olarak kullanılan ilk fikir dergileri, toplumsal yapının ve devlet nizamının yeniden şekillendirildiği Cumhuriyet sürecini olgunlaştıran entelektüel mecralar olarak tarihi bir role sahiptir.

Varlıklarını toplumsal sorunlara çözüm arayışlarıyla ilişkilendiren milliyetçi fikir dergileri, bu nedenle aynı zamanda hep mücadeleci bir kimliğe sahip olmuştur. Osmanlı’da Türk milli kimliğini ortaya çıkarmak için yapılan fikir mücadelesi, Cumhuriyet’te modernleşme ve batılılaşmanın Türkiye’ye nasıl uyarlanacağı ile ilgili olmuştur. 1940’lardan itibaren Marksizm tehdidine karşı milliyetçi fikir dergilerinin yeniden konumlanması, mücadeleci karakteri besleyen türdedir. Kemalizm’le solu birleştirerek devlet eliyle Türkiye’de bir dönüşüm yapılmasının karşısında milliyetçi fikir dergileri bir direnç noktası oluşturmayı başarmıştır. İkinci Meşrutiyet döneminde Cumhuriyetin fikri hazırlığını yapan milliyetçi fikir dergileri, soğuk savaşın tehditlerine karşı milli devleti savunan fikri çizgisini devam ettirmiştir.

Küreselleşmenin sermaye ve medya gücü hesaba katıldığında, milli vasfını ön planda tutarak yayın yapmaya çalışan idealist fikir dergiciliğinin bugün her zamankinden daha

zorlu bir mücadeleyle karşı karşıya olduklarını söylemek mümkündür. 1980'lerden bu yana ortaya çıkan toplumsal ve politik formasyon, idealizmin yanı sıra fikir dergiciliğini de var olma mücadelesiyle karşı karşıya bırakmıştır.

Ek: Milliyetçi Süreli Yayınlar Bibliyografyası

Dergi Adı	İlk Yayın Tarihi	Yayın Sayısı	Yayınlandığı Yer
ABİDE	1951	1 sayı	İstanbul
ACUN	1993	2	İstanbul
AÇARAY	1998	2	Çorum
AÇILIŞ	1948-69	-	İstanbul
ADANA GENÇ TÜRKİSTANLILAR BÜLTENİ	2005-11	56	İnternet Yayını
ADIM	1966	19	Kahramanmaraş
ADSIZ	1972-73	7	İstanbul
AFYON SANCAK	1995	1	Afyon
AĞAÇ-İŞ	1972-80	-	Ankara
AHDE VEFA BÜLTENİ	2011-12	5	Ankara
AHISKA	2001-09	10	İstanbul
AHISKA/AHISKALILAR	2001-04	5	İstanbul
AHISKA DOSYASI	2007-12	5	İstanbul
AHISKA'NIN SESİ	2002-04	13	İzmir
AK AK	1967-71	82	İstanbul
AKINCI	1972-73	4	Manisa
AKPINAR	2006-Devam	51	Niğde
ALA TOO EDEBİYATI	2013-15	4	İstanbul
ALARM	1970	7	Ankara
ALAŞEHİR ÜLKÜCÜ GENÇLİK	2000-01	6	Manisa/Alaşehir
ALBAYRAK	1972-75	14	İstanbul
ALMILA	1993	2	İstanbul
ALMILA	2005-10	17	Ankara
ALPEREN	1993-95	12	Ankara
ALPEREN	2002-05	12	Ankara
ALPEREN	2004-05	-	Eskişehir
ALPEREN	2005-08	14	Samsun
ALPEREN	2012	4	Ankara
ALPEREN ÇOCUK	2011	2	Ankara
ALPEREN GENÇLİK OCAKLARI	2001	4	Ankara
ALPEREN OCAKLARI	2007-11	26	Ankara
ALPEREN OCAKLARI	2009-11	24	Ankara
ALPEREN OCAKLARI	2013-15	-	Ankara
ALPERENLER OTAĞI	2008-09	4	Ankara
ALTIN IŞIK	1947	8	İstanbul
ALTIN PUSAT	2010	4	Ankara

ALTIN YAPRAK	1962	1	İstanbul
ALTINORDU	1956-57	10	Giresun
ALTINYURT	1957-58	3	Kars
ALTUNKÖPRÜ	2002-06	13	İstanbul
ANA	1976-80	-	Ankara
ANADOLU	2013-Devam	2	Ankara
ANADOLU ÇINAR	2004-08	50	Ankara
ANAYURTTAN ATAYURDA TÜRK DÜNYASI	1992-2004	24	Ankara
ANDA	2014-Devam	6	İstanbul
ANKARA AYDINLAR OCAĞI BÜLTENİ	1987	4	Ankara
ANKARA AYDINLAR OCAĞI BÜLTENİ	1988	2	Ankara
ANKARA BÜYÜK BİRLİK	2009	1	Ankara
ANKARA TÜRK OCAĞI İLERİ SAZ TESKİLATI BÜLTENİ	1957	5	Ankara
ANKARA YÜKSEK ÖĞRETİM OKULU AYRAN ŞÖLENİ	1968	Özel Sayı	Ankara
ANTALYA ÜLKÜ OCAKLARI BÜLTEN	2000	6	Antalya
ARAS	1952	6	Ankara
ARAZ/ARAZ DERGİSİ	2007-08	3	Bursa
ARAZ DERGİSİ	2012	1	Adana
ARTOVA POSTASI	1972-88	-	Tokat
ASENA	2013-Devam	4	Ankara
ASİL MİLLET	1951-52	24	İzmir
ASYA AVRUPA	2004-07	-	Ankara
ATA OCAĞI	2001	2	Ankara
ATA OCAKLARI	2003-04	15	Ankara
ATAYURT	2009-10	3	İstanbul
ATEŞBÖCEĞİ	1948	1	İstanbul
ATOM	1948-55	242	İstanbul
ATOM	1962	8	İstanbul
ATSIZ MECMUA	1931-32	17	İstanbul
AYARSIZ	2016-Devam	4	Ankara
AY IŞIĞI	1996-2000	17	Isparta
AYDA BİR ESKİŞEHİR TÜRK OCAĞI AYLIK BÜLTENİ	2004-09	36	Eskişehir
AYDINLAR OCAĞI	1995-2003	14	Ankara
AYDINLAR OCAĞI	2005	4	Kayseri
AYDINLAR OCAĞI GENEL MERKEZİNDEN HABERLER	1979-80	5	İstanbul
AYDINLAR OCAĞI GENEL MERKEZİNDEN HABERLER	1987	1	İstanbul
AYHABER	2000-Devam	48	Ankara
AYŞE	1969-71	28	Ankara
AYZIT	2001-02	9	Ankara
AZERBAYCAN	1952-Devam	379	Ankara
AZERBAYCAN DÜNYASI	2003	1	Ankara
AZERBAYCAN TÜRKLERİ	1990	4	İstanbul
AZERBAYCAN YURT BİLGİSİ	1932-54	37	İstanbul
AZERBAYCAN'IN PANORAMASI	2007-08	4	İstanbul
AZERİ TÜRK	1928-31	32	İstanbul

BACIYAN OTAĞI	2012-13	2	Ankara
BAHÇESARAY	1994-Devam	72	İstanbul
BAKIRKÖY TÜRK OCAĞI	2010	2	İstanbul
BAKIŞ	1981	4	Ankara
BALKAN ARAŞTIRMALARI DERGİSİ	2010-11	3	Bursa
BALKAN ARAŞTIRMALARI GRUBU BÜLTENİ	1995-97	2	Ankara
BALKAN GÜNLÜĞÜ	2009-Devam	203	İzmir
BALKAN MEKTUBU/BALKAN MEKTUBU DERGİSİ	2000-Devam	29	Ankara
BALKAN ÖĞRENCİ MEKTUBU	1995-97	-	Ankara
BALKAN SENTEZİ	2003-06	43	İstanbul
BALKAN STRATEJİ	2010-11	13	İzmir
BALKAN TÜRKLERİ'NİN SESİ	1987-92	-	İstanbul
BALKAN TÜRKÜSÜ	2013-Devam	8	Edirne
BALKANLAR'DA TÜRK KÜLTÜRÜ	1992-2010	79	Bursa
BALKANLARIN SESİ	2000-02	19	Ankara
BAN	2013	1	İstanbul
BAŞKENT İKTİSATÇILAR HABER BÜLTENİ	2002-04	4	Ankara
BATI TRAKYA	1967-91	265	İstanbul
BATI TRAKYA TÜRKÜ	1977	4	İstanbul
BATI TRAKYA'NIN SESİ	1987-2003	-	İstanbul
BAYKARA	2006-07	7	Çorum
BAYRAK	1947-48	60	Ankara
BAYRAK	1954-Devam	1258	Ankara
BAYRAK	1965	3	Adana
BENGÜ	1995-2009	28	Ankara
BİLGE DERGİSİ	1994-2007	50	Ankara
BİR	1962	1	İstanbul
BİR	1994-98	10	İstanbul
1. BOYUT	1999	1	Kahramanmaraş
BİRLEŞİK KAFKASYA	1964-68	15	İstanbul
BİRLEŞİK KAFKASYA KONSEYİ	1995-2003	39	Ankara
BİRLİĞE ÇAĞRI	1979-80	11	Ankara
BİRLİĞE ÇAĞRI	1987-88	18	Yozgat
BİRLİĞE ÇAĞRI	1991	4	İstanbul
BİRLİĞİN SESİ	1951	1	Diyarbakır
BİRLİK	1933-34	14	İstanbul
BİRLİK/ÖZ BİRLİK	1960-61	-	İstanbul
BİRLİK	1977-78	12	Ankara
BİRLİK	2007	2	Konya
BİRLİK GAZETESİ	1949-50	10	Ankara
BİRLİK GAZETESİ	1950-57	-	Ankara
BİRLİK GAZETESİ	1956	1	İstanbul
BİZ	1978	1	Ankara
BİZİM AHISKA	2004-Devam	36	Ankara
BİZİM DERGÂH	1988-93	64	Kocaeli/Gebze-İstanbul-Ankara
BİZİM GENÇLİK	1992-96	-	Kayseri

BİZİM GERGEF	1990-91	4	İstanbul
BİZİM KÜLLİYE	1999-Devam	55	Elazığ
BİZİM MÜCADELE	1969-70	63	İstanbul
BİZİM OCAK	1983-93	115	Ankara
BİZİM TÜRKİYE	1948-49	28	İstanbul
BİZİM TÜRKİYE	1950-51	12	Ankara
BİZİM YILDIZ	1992-93	7	İstanbul
BİZİM YURT	1997	6	İstanbul
BOĞAZIÇI	1982-91	91	İstanbul
BOLU ÜÇTEPE	1990-2000	104	Bolu
BOLVADİN HAMLE	1966	1	Afyon/Bolvadin
BOZKIR	1944	8	Eskişehir
BOZKURT	1939-42	16	İstanbul
BOZKURT	1963-65	7	Ankara
BOZKURT	1965	10	Kırıkkale
BOZKURT	1967	3	Ankara
BOZKURT	1968	1	İstanbul
BOZKURT	1969	1	İstanbul
BOZKURT	1972	1	İstanbul
BOZKURT	1972-77	76	Ankara
BOZKURT	2004-07	38	İnternet Yayını
BOZOK	1949	2	Konya
BÖRTEÇİNE	1970	1	Ankara
BÖRTEÇİNE	1995	4	Rize
BÖRTEÇİNE	1995	1	Kocaeli/Gölcük
BU MİLLETİN SESİ	1968-69	-	İstanbul
BUCAK	1945-46	13	Zonguldak
BUDAK	1969	1	İstanbul
BULAK	1959-62	10	Adana
BURAK	1979-80	6	Burdur
BURSA TÜRK OCAĞI BÜLTENİ/ GAZETESİ	2008-Devam	74	Bursa
BÜLTEN	1973	1	Ankara
BÜLTEN	1993	1	İstanbul
BÜYÜK ANADOLU	2006	5	Erzurum
BÜYÜK CİHAD	1951-53	97	Samsun
BÜYÜK ÇAĞRI	1974-75	10	Elazığ
BÜYÜK DAVA	1951	6	Kayseri
BÜYÜK DOĞU OCAKLARI DERGİSİ	2008	3	Malatya
BÜYÜK DUYGU	1913-14	26	İstanbul
BÜYÜK GELECEK	1996-97	7	Ankara
BÜYÜK HAMLECİ TÜRKİYE	1970	2	İstanbul
BÜYÜK KURULTAY	1997-2002	263	İstanbul
BÜYÜK MÜCADELE	1952-53	8	İstanbul
BÜYÜK MÜCADELE	1955-56	9	İstanbul
BÜYÜK TÜRK	1966	2	Balıkesir/Susurluk
BÜYÜK TÜRKELİ	1962	10	İzmir
BÜYÜK TÜRKELİ	1974	2	İstanbul

BÜYÜK TÜRKELİ	1983-86	3	İzmir-İstanbul
BÜYÜK TÜRKİYE	1970-72	21	İstanbul
BÜYÜK TÜRKİYE	1973	1	Ankara
BÜYÜK TÜRKİYE	1978	1	İstanbul
BÜYÜK TÜRKİYE İÇİN BİRLİK	1979-80	9	Ankara
BÜYÜK ÜLKÜ	1976	3	Mersin/Tarsus
BÜYÜK ÜLKÜ	1977-78	15	Kayseri
CEMRE	1996	5	Erzurum
ÇAĞLAYAN	1935-38/ 1943-44	13	İstanbul
ÇAĞLAYAN	1945-46	29	Ankara
ÇAĞLAYAN	1957-58	4	Konya
ÇAĞRI	1957-Devam	645	Konya-Ankara
ÇANKIRI TÜRK OCAĞI AYLIK BÜLTENİ	2007-Devam	74	Çankırı
ÇANKIRI'NIN SESİ	1976	2	Ankara
ÇARE	1998	1	Ankara
ÇATALOLUK	1970-89	-	Adana/Osmaniye
ÇAYLAK	1976-78	27	Ankara-İstanbul
ÇELİMLİ ÇALIM	2014-Devam	15	İstanbul
ÇETİN YOL	1977-78	6	Ankara
ÇİĞİR	1933-48	193 sayı	Ankara
ÇINAR	1941	7	Ankara
ÇINAR	1991-92	13	Ankara
ÇINAR	1993	3	Ankara
ÇINAR	1994-2009	152	Ankara/İstanbul
ÇINARALTI	1941-48	161	İstanbul
ÇINGİ	2010-Devam	23	Kayseri
ÇOKRAK	2006-Devam	23	Tekirdağ
DA	2000-Devam	39	İstanbul
DAĞARCIK	1984	5	İstanbul
DAMLA	1942-63	-	Edirne
DAVA	1948-49	-	İzmir
DAVA	1956	4	Sivas
DAVA	1992-99	8	Kahramanmaraş
DAVRAN	1948	11	Kayseri
DEFNE	1966-71	96	Ankara
DENDANEKAN	1969	1	Ankara
DEVLET	1969-Devam	460	Ankara
DİKMEN	1941-45	44	Ankara
DİLŞAD	1971	1	Ankara
DİNİMİZDE REFORM KEMALİZM	1957-67	67	İstanbul
DİRİLİŞ	1979	15	Zonguldak/Safranbolu
DİRİLİŞ	1979-80	4	Ankara/Kızılcabamam
DİRİLİŞ	2011	9	Ankara
DİRİLİŞ IŞIĞI	1994	1	Ankara
DİVAN	1978-80	13	Ankara
DİVAN YOLU	2011-14	2	İstanbul
DOĞRULUK	1954-60	283	Ordu/Fatsa

DOĞU	1933-34	14	İstanbul
DOĞU	1942-51	106	Zonguldak
DOĞU	1974	12	İstanbul
DOĞU	1978	3	İstanbul
DOĞU ÇOCUKLARI	1944	2	Zonguldak
DOĞU TÜRKİSTAN	1980-2004	199	İstanbul
DOĞU TÜRKİSTAN'IN SESİ	1984-2009	70	İstanbul
DOĞUŞ EDEBİYAT	1980-85	54	Kayseri/Ankara
DOKUZ EYLÜL	1947-50	-	İzmir
9 SÖZ	1976-78	31	İstanbul
9 SÖZ YANKILAR	1974	1	İstanbul
DOLUNAY	1986-88	39	Kahramanmaraş
DOLUNAY	1999-2005	28	Kayseri-Ankara
DOSTLUK KÖPRÜSÜ	2013-14	5	İstanbul
DÖNENCE	2009	5	Ankara
DUR YOLCU	1972-73	22	Kırıkkale
DURSUNBEY MİLLİYETÇİLER DERNEĞİ BÜLTENİ DÜNYA MİLLETLERİ ve TÜRKİYE DERGİSİ	-	2	Balıkesir
DÜŞÜNCE	1975-76	6	Ankara
DÜŞÜNCE DÜNYASINDA TÜRKİZ	2010-12	13	Ankara
DÜŞÜNEN ADAM	1961-62	68	İstanbul
DÜŞÜNEN ADAM	1964	16	İstanbul
DÜVEN	1947	2	Ankara
EDE	1970-71	2	Kahramanmaraş
EDE	1977-78	2	Kahramanmaraş
EDEBİYAT OTAĞI	2005-08	37	Ankara
EDEBİYATTA YANKI	2008-10	7	Aydın
EDEM	1981	1	Kahramanmaraş
EDİK	1947-2005	49	İstanbul
EDREMİTLİ	1963-64	11	Balıkesir/Edremit
EFES POSTASI	1967-80	-	İzmir/Selçuk
EGE İŞILDAĞI	1933-34	6	İzmir
EGE KÖYLÜ POSTASI	1953-55	-	İzmir
EĞİTİMDE BİRLİĞİN SESİ	2010-12	5	Ankara
ELELE	2005	1	Ankara
EMEL	1960-2011	234	Ankara
EN SON HABER	1955-56	61	İzmir
ERBİL GAZETESİ	2011-13	21	Ankara
ERCİYES	1978-Devam	428	Kayseri
ERDEMLİ GENÇLİK	2011	5	-
ERGENE	1946-48	8	İstanbul
ERGENE	1952	3	Edirne-Uzunköprü
ERGENEKON	1938-39	4	Ankara
ERGENEKON	1947	10	İstanbul
ERGENEKON	1947	6	İstanbul
ERGENEKON	1970	1	İstanbul
ERGENEKON	1972	1	İstanbul

ERGUVAN	1985-86	7	Ankara
ESKİPINAR	1970-71	-	İstanbul
ESVAK BÜLTENİ	1996-2002	16	Ankara
EVLAD-I FATİHAN	1998-Devam	126	Bursa
FEDAİ	1963-70	55	İzmir
FEDAİ	1967	14	İstanbul
FEDAİ	1979	9	İzmir
FEDAİ	1978-79	-	Sivas
FERYAD	1949	2	-
FETİH	1975	1	Elazığ
FİLİZ	1947-49	28	Kırşehir
FİLİZ	1964-66	24	Kayseri
FİLİZ	1970-72	24	Ankara
FUZULİ	1957-58	5	İstanbul
FUZULİ	1987-88	6	İstanbul
GEÇİT	1933-34	7	İstanbul
GEÇİT	1992-95	21	Kayseri
GENÇ ALPEREN	2000	1	Ankara
GENÇ ARKADAŞ	1975-76	36	İstanbul/Ankara
GENÇ ARKADAŞ	1976-78	16	Ankara
GENÇ ARKADAŞ	1978-79	9	Ankara
GENÇ ARKADAŞ	1991-92	7	Ankara
GENÇ ARKADAŞ	2003	3	Ankara
GENÇ ASENA	2003-06	14	Ankara
GENÇ ASENA (ÜLKÜCÜ ŞEHİTLERİMİZ EKİ)	2003-06	14	Ankara
GENÇ ATSIZLAR	2010-11	12	İnternet Yayını
GENÇ AYDIN	1997	2	İstanbul
GENÇ BİRİKİM	1998-2008	112	Ankara
GENÇ ÇERİLER	2013	2	İstanbul
GENÇ ERENLER	1995-98	39	Ankara
GENÇ KALEMLER	1910-12	33	Selanik
GENÇ KALEMLER	1966	2	İstanbul
GENÇ OSMANLILAR	2007-08	14	İzmir
GENÇ ÖĞRETMEN	1964-66	15	İstanbul
GENÇ ÖĞRETMEN	1977	3	Ankara
GENÇ SERDENGEÇTİ	1995-2000	19	Malatya
GENÇ TÜRK DİLİ	1943-44	9	İstanbul
GENÇ TÜRK YURDU	2012-Devam	5	Ankara
GENÇ ÜLKÜDAŞ	2000	2	Ankara
GENÇ ÜLKÜDAŞ	2002	2	Ankara
GENÇ ÜLKÜDAŞ	2003	1	Ankara
GENÇLİĞE HEDEF	1977	8	İstanbul
GENÇLİĞİM EYVAH	2007	3	Ankara
GENÇLİĞİN HAYKIRIŞI	1969	1	Ankara
GENÇLİK/İNKILÂPÇI GENÇLİK	1938- 40/1941-43	56+88	İstanbul
GENÇLİK SESİ	2004	3	Ankara
GENÇLİK SESİ	2005	Özel Sayı	Ankara

GENÇLİKTE HAMLE	1969-85	266	İstanbul
GERÇEK	1965	1	İstanbul
GERÇEK YOL	1969-1982	511	Eskişehir/Çifteler
GERGEF	1977-80	-	Ankara
GLOBAL STRATEJİ	2005-08	16	Ankara
GLOBAL YORUM	2011	3	Ankara
GÖÇMEN SESİ	1951-59	-	İstanbul
GÖK	1994-96	17	Ankara
GÖK TÜRK	2003	1	İstanbul
GÖK TÜRK	2013	1	Konya
GÖKBAYRAK	1994-Devam	114	Kayseri
GÖKBÖRÜ	1943	13	İstanbul
GÖKBÖRÜ	2011-13	3	Ankara
GÖKKUBBE	1999-2009	36	Ankara
GÖKTÜRKLER DERGİSİ	2014	1	Ankara
GÖNÜLLERDE ÜLKÜ	-	1	Ankara
GURBET	1954	6	Ankara
GURBETTE BAYRAK	1985-87	30	İstanbul
GÜMÜŞKALEM	2010-11	11	Ankara
GÜN	1996-2000	9	Sivas
GÜNEŞ/BİZİM GÜNEŞ	1979-80	9	İstanbul
GÜNEY AZERBAJYAN	2004-05	6	Ankara
GÜNEYSU/YENİ GÜNEYSU	1985-97/ 1997-2002	-/22	Adana/Osmaniye/ Osmaniye
GÜNIŞIĞI	1993	1	Ankara
GÜVEN	1974-75	11	Ankara
GÜZEL TÜRKİSTAN	2007-09	6	Adana
GÜZEL YURT MECMUASI	1947-69	126	İzmir-İstanbul
HABER	2000-02	18	Ankara
HABER AJANDA	2006-Devam	111	Ankara
HABER BÜLTENİ	1997-2002	-	Ankara
HABER BÜLTENİ	2003	4	Ankara
HABER PORTAL	2008	3	Ankara
HAFTALIK GAZETE	1948	16	İstanbul
HAFTALIK RAPOR	1957	3	İstanbul
HAFTANIN HABERLERİ	1960	14	İstanbul
HAK YOLUNDA ZAFER	1978	7	İstanbul
HAKİKAT	1953-55	63	Samsun/Bafra
HÂKİMİYET MİLLETİNDİR	1948	2	İstanbul
HALKA DOĞRU	1913-14	52	İstanbul
HAMLE	1994	2	İstanbul
HAREKET	1939-82	187	İzmir/İstanbul/İstanbul/ Ankara/İstanbul/İstanbul
HASRET	1975-79	41	Ankara
HAVA-İŞ	1969-80	120	Ankara
HAYKIR	1966-67	6	Adana
HAZAR	1990	16	İstanbul
HAZAR	-	3	Ankara

HAZER	1979-80	17	İstanbul
HEDEF	1959-60	6	İzmir
HEDEF: MİLLİYETÇİ HAREKET	1977	5	İstanbul
HİSAR	1950-57/ 1964-80	75/277	Ankara
HİSAR	1998-2000	4	İstanbul
HİZMET	1968-77	663	Sivas
HİZMET İÇİN YENİ HAMLE	1983	32	Ankara
HOCA AHMET YESEVİ OCAĞI	1998-2002	51	Ankara
HÜR ADAM	1950-61	-	İstanbul
HÜR ADIM	1961	12	İstanbul
HÜR ADIM	1971-73	-	İzmir
HÜR FİKİR	1956-80	-	İstanbul
HÜR FİKİRLER	1948-49	11	İstanbul
HÜR FİKİRLER	2006	1	Ankara
HÜR GENÇ	1976	4	Ankara
HÜR TÜRK	2014	2	Ankara
HÜR TÜRKİSTAN İÇİN	1975-78	12	İstanbul
HÜR SÖZ	1947	2	İstanbul
HÜRMİLLET	1956	2	Adana
HÜRYOL	1961-74	397	İzmir
IŞIK	1976-77	6	İstanbul
İBRET	1949	5	İstanbul
İBRET	1950	5	İstanbul
İBRET	1951	16	İstanbul
İBRET	1963-64	-	İstanbul
İÇ-OĞUZ	1952	1	Diyarbakır
İDİL-URAL	1955	2	İstanbul
İHTAR	2016	3	İstanbul
İKTİSADİ KARAR	1979-81	30	İstanbul
İLERİ	1961-63	81	Düzce
İLERİ	1968	1	Ankara
İLERİ	1975-76	4	Balıkesir/Bandırma
İLERİ HÜRRİYET	1947	3	İstanbul
İLERİ TÜRK DÜŞÜNCESİ	1971	1	İstanbul
İLERİ YURT	1945-46	11	Ankara
İLK ÇİĞ	1968-69	8	İstanbul
İLTERİŞ	1998-99	7	Ankara
İLTERİŞ	2004-05	6	Ankara
İNADINA ORKUN	1998	9	Kütahya
İNANÇ	1984-87	-	İstanbul
İNKILÂP/MİLLİ İNKILÂP	1933	6	İzmir
İNKILÂP	1946-53	1547	Eskişehir
İNSANLIĞA ÇAĞRI	1990-91	5	İstanbul
İNZİVA	2014-Devam	4	Ankara
İPEKYOLU	1993-96	24	İstanbul
İPEKYOLU MEDENİYETLERİ	2010-15	11	Ankara
İRDE	1951	1	-

İRS MİRAS	2012-Devam	6	Ankara
İSLAM MECMUASI	1914-1918	63	İstanbul
İSLAM-TÜRK GAZETESİ	1956-64	-	Kırşehir/Mucur
İSTANBUL FORUM	1979-81	16	İstanbul
İSTANBUL GAZETECİLER SENDİKASI BÜLTENİ	1958-60	-	İstanbul
İSTANBUL GAZETECİLER SENDİKASI BÜLTENİ	1961-63	-	İstanbul
İSTANBUL MİLLİYETÇİ ÖĞRETMENLER BİRLİĞİ VE SENDİKASI HABER BÜLTENİ	1967-70	-	İstanbul
İSTANBUL YENİ DÜNYA	1978-79	-	İstanbul
İSTİKLAL	2004-13	105	Kayseri
İŞÇİ BÜLTENİ	1977	2	Ankara
İŞÇİ DAVASI	1966-68	15	İstanbul
İŞÇİ GAZETESİ	1967-74	-	Artvin/Murgul
İŞÇİYE İŞVERENE MİLLİYETÇİ GENÇLİĞE TERCÜMAN	1978	2	Hatay/ Dört Yol
İŞTE BAKIRKÖY	-	1	İstanbul
İZİNSİZ MUHALEFET	1949-50	14	İstanbul
JELMAYA	1998-99	5	Ankara
JELMAYA	2001-07	20	Ankara
KADİM	2008-10	4	Erzurum
KAFDAĞI	1937-38	2	İstanbul
KAFKAS ALMANAĞI	1936-37	2	İstanbul
KAFKAS DERGİSİ	1953	12	İstanbul
KAFKAS MECMUASI	1954-56	12	İstanbul
KAFKAS/YENİ KAFKAS	1957-62	33	İstanbul
KAFKASYA	1964-75	48	Ankara
KAFKASYA BİRLİK MECMUASI	1970-72	16	İstanbul
KAFKASYA YAZILARI	1997-2000	8	İstanbul
KAHKAHA	1978	2	Ankara
KAHRAMAN TÜRK	1948-50	10	İstanbul
KAKNUS	1992	2	Ankara
KALEM	1948-50	15	Adana
KALEM	1977	1	İstanbul
KALGAY	1996-2013	70	Bursa
KALKINAN KÖYLÜ	1965-70	60	İstanbul
KALKINAN TÜRK SANAYİİ	1966-69	34	İstanbul
KAM	2002-03	3	İzmir
KAMPANA	1963	1	Denizli
KAMUTÜRK	2013-Devam	10	Ankara
KARADENİZ	2008-09	4	Ankara
KARADENİZ ARAŞTIRMALARI	2004-10	25	Çorum-Ankara
KARADENİZ İŞ DÜNYASI	2004-12	-	Samsun/Bafra
KARANFİL	1992	1	Van
KARA İNCİ	1941-42	12	Zonguldak
KARA KALEM	2014	1	İstanbul
KARDAŞ EDEBİYATLAR	1982-1999	45	Erzurum
KARDAŞLIK	1999-Devam	58	İstanbul

KARDEŞ AĞIZLAR	1997-98	7	Kastamonu
KARDEŞ KALEMLER	2007-Devam	98	Ankara
KARTAL HÜRSÖZ	1965-78	-	İstanbul/Kartal
KASTAMONU LİSE MECMUASI	1931-36	33	Kastamonu
KAVGAMIZ	1977	4	İstanbul
KAVGAMIZ	2014-Devam	5	İstanbul
KAVGAMIZ TURAN	1979	1	İstanbul
KAYSERİ TÜRK OCAĞI	2000-Devam	126	Kayseri
KAZAN	1970-80	23	İstanbul
KEÇİÖREN OCAK	1994	2	Ankara
KERKÜK	1991-2001	29	Ankara
KERKÜK	1997-99	7	İstanbul
KERKÜK	2005-07	12	Ankara
KERKÜK'ÜN SESİ	2009-Devam	38	Bartın
KIBRIS BÜLTENİ	1965-90	-	İstanbul
KIBRIS MEKTUBU	1987-Devam	-	Ankara
KIBRIS POSTASI	1967-78/81-82	-	Ankara
KILIÇ	1952	1	İstanbul
KIRIKKALE	1953-84	-	Kırıkkale
KIRIM	1957	12	Ankara
KIRIM	1960-61	12	Ankara
KIRIM	1971	1	Ankara
KIRIM BÜLTENİ	1992-Devam	73	Ankara
KIRIM/EMEL'İMİZ KIRIM	1992-2007	61	Ankara/Eskişehir
KIRIM KORANTASI	2007-Devam	-	Kocaeli
KIRIM POSTASI/ESKİŞEHİR KIRIM POSTASI	1998-2009	37	Eskişehir
KIRMIZI ÇİZGİ	2005-08	-	Ankara
KISIK SESLER	2015-Devam	2	İstanbul
KIZILELMA	1947-48	16	İstanbul
KIZILIRMAK	1992	12	Sivas
KOCAELİ ŞAHLANIŞ	1978	4	Kocaeli/İzmit
KOCAV BÜLTENİ	2004-Devam	36	İstanbul
KOMÜNİZM'E HÜCUM	1954	2	Ankara
KOMÜNİZME KARŞI MÜCADELE	1950-52	36	İstanbul
KOMÜNİZME KARŞI TÜRLÜK	1951	11	Zonguldak
KOMÜNİZMLE MÜCADELE DERGİSİ	1964-65	-	Aydın
KOMÜNİZMLE SAVAŞ	1965-67	14	İzmir
KON	1979	1	Ankara
KONEVİ	1980	6	Konya
KONEVİ	1982-86	35	Konya
KONYA'DA MİLLİ HAREKET	1969	26	Konya
KONYA'DA MİLLİYETÇİ HAREKET	1977	1	Konya
KOPUZ	1939-40	9	Kastamonu
KOPUZ	1943-44	13	Samsun
KOPUZ	1956	7	Ankara
KORKUT ATA	2002-04	3	Erzurum
KORKUTATA BÜLTENİ	2002	1	İstanbul

KORUGAN	2013-Devam	1	Ankara
KÖK	1981-82	22	İstanbul
KÖK ARAŞTIRMALAR	1999-2008	20 + 1	Ankara
KÖMEN	2002	2	Niğde
KÖMEN	2011-13	18	Bursa
KÖMÜR	1943-46	60	Zonguldak
KURGAN	2010	3	İnternet Yayını
KURULTAY	1974-75	8	Kayseri
KURULTAY	1980	Özel Ek	İstanbul
KURULTAY	1989-90	-	İstanbul
KURULTAY	1996-2005	Erciyes Kurultayı Özel Eki	Kayseri
KUTLU SESLENİŞ	1998-2012	93+1	Kayseri-Ankara
KUVA-İ MİLLİYE	1965-66	-	Ankara
KUVAY-İ MİLLİYE	1966	1	Ankara
KUVAY-İ MİLLİYE	1977-80	4	Balıkesir
KUVAYİ MİLLİYE	1951-52	10	Adana
KUVAYİ MİLLİYE	1958-75	183	Mersin
KUVAYİ MİLLİYE	1996-99	23	Adana
KUZEY KAFKAS TÜRK KÜLTÜR ve YARDIM DERNEĞİ BÜLTENİ	1969	3	İstanbul
KUZEY KAFKASYA	1970-93	88	İstanbul
KÜÇÜK ASYA	2005	12	İstanbul
KÜÇÜK DERGİ	1971-72	4	İzmir/Tire
KÜÇÜK GAZETE	1947-48	7	İstanbul
KÜLTÜR	1968-78	131	İstanbul
KÜLTÜR	1969-74	63	Ankara
KÜLTÜR EVRENİ	2009-Devam	12	Ankara
KÜMBET	2006-Devam	25	Tokat
KÜRŞAD	1947	5	Ankara
MAHTUMKULU DİVANI	1995-2001	10+1	Ankara
MALATYA TÜRK OCAKLARI	1998-99	-	Malatya
MALATYA TÜRK OCAKLARI	2002	4	Malatya
MALAZGİRT	1971	1	İstanbul
MAVİ	2005-09	18	Gaziantep
MEFKÛRE	1951-53	31	Ankara
MEHMED AKİF ARAŞTIRMALARI DERGİSİ	1986	1	Ankara
MEHTER	1964-65	10	Gaziantep
MEKTUPLAR	1960	3	İstanbul
MEMLEKET	2000	5	Tokat/Zile
MERAM OCAK	2002-04	9	Konya/Meram
MESELEMİZ	2012	1	İnternet yayını
MESULİYET	1969	3	İstanbul
MESALE	1947	9	İstanbul
MİLLET	1942-44	24	Ankara
MİLLET	2002-03	54	Ankara
MİLLET POSTASI	1948-49	50	Aydın/Nazilli
MİLLET SESİ	1952-55	-	Afyon

MİLLET SÖZÜ	1948	6	İstanbul
MİLLETİN SESİ	1947-50	-	İstanbul
MİLLİ BİRLİĞİN SESİ	1948	2	Konya
MİLLİ BİRLİK	1949	3	Konya
MİLLİ CEPHE	1966-77	131	Ankara
MİLLİ ÇIĞIR	1970	4	İstanbul
MİLLİ DAVA DERGİSİ	1975-77	24	İstanbul
MİLLİ EĞİTİM ve KÜLTÜR	1978-86	42	Ankara
MİLLİ EKONOMİ ve ZİRAAT	1964-92	312	İstanbul
MİLLİ FOLKLOR	1989-Devam	91	Ankara
MİLLİ GENÇLİK	1963-64	12	İstanbul
MİLLİ GENÇLİK	1965-66	4	İstanbul
MİLLİ GENÇLİK	1967-70	-	İstanbul
MİLLİ GENÇLİK	1974-79	37	İstanbul
MİLLİ GENÇLİĞİN SESİ	1969-71	16	Ankara
MİLLİ GÜÇ	1967-68	-	İstanbul
MİLLİ GÜN	1968	1	Ankara
MİLLİ HÂKİMİYET UŞAK	1985	1	Uşak
MİLLİ HAREKET	1966-72	65+1	İstanbul
MİLLİ IŞIK	1967-71	50	İstanbul
MİLLİ İNKİLÂP	1934	6	İstanbul
MİLLİ İNKİLÂP	1948	3	İstanbul
MİLLİ KALKINIŞ	1957	2	İstanbul
MİLLİ KÜLTÜR	1972	+1	Ankara
MİLLİ KÜLTÜR	1977-2000	148	Ankara
MİLLİ MUTABAKAT	1992	2	Kayseri
MİLLİ ÖRGÜ DERGİSİ	1979	1	İstanbul
MİLLİ ŞUUR	1966-69	3	Ankara
MİLLİ ŞUUR	1971	1	İstanbul
MİLLİ ŞUUR	1976-89	-	İstanbul
MİLLİ ve DİNİ YAYINLAR	1963-66	-	İstanbul
MİLLİ YOL	1962-64	49	İstanbul
MİLLİ YOL	2004	12	Ankara
MİLLİYETÇİ ÇİZGİ	1994-96	81	Ankara
MİLLİYETÇİ GENÇLİK	1968-69	-	İzmir
MİLLİYETÇİ HAREKET	1973	1	İstanbul
MİLLİYETÇİ HAREKET	1973	4	İstanbul
MİLLİYETÇİ HAREKET	1975	1	Ankara
MİLLİYETÇİ HAREKET	2003	1	Ankara
MİLLİYETÇİ İKTİDARA DOĞRU	1977	1	İstanbul
MİLLİYETÇİ ÖĞRETMEN	1966-70	49	İzmir
MİLLİYETÇİ-TOPLUMCU UĞRAŞ	1972-73	8	İstanbul
MİLLİYETÇİ TOPLUMCULAR	1970	1	İstanbul
MİLLİYETÇİ TÜRK GENÇLİĞİ	1971	1	İstanbul
MİLLİYETÇİ TÜRKİYE	1966-67	11	İstanbul
MİLLİYETÇİ YOL	1975-76	10	İstanbul
MİLLİYETÇİLERİN SESİ DERGİSİ	1977	8	İstanbul
MİSK'DEN HABER	1977-80	-	Ankara

MİSK'İN SESİ	1977	+1	Kayseri
MTTB GENÇLİK BÜLTENİ	1971-75	55	İstanbul
MUASIR MEDENİYET	1961	2	İstanbul
MUCUR	1956-64	-	Kırşehir/Mucur
MUHALİF	2000-2001	51	Ankara
MUKADDESAT	1950-51	8	İstanbul
MÜCADELE	1947	5+1	İstanbul
MÜCADELE	1964-69	53	İzmir
MÜCADELEDE BAYRAK	1966	2	İstanbul
MÜCAHİT	1955-64	59	Ankara
NEVZUHUR	2008-Devam	34	Antalya
NİĞDEYE ANKARA POSTASI	1953-54	12	Ankara
NİLÜFER	1985	3	Ankara
NİZAM	1951	1	Ankara
NİZAM_I ÂLEM	1979	4	Ankara
NİZAM-I ÂLEM	1986	6	Manisa
NİZAM-I ÂLEM/NİZAM-I ÂLEM OCAKLARI	1992-2000	46	Ankara
NOGAYBİKE	2010	1	İnternet Yayını
NOGAYCAS	2010	1	İnternet Yayını
NOGAYTÜRK	2008-10	4	İnternet Yayını
NOGAYTÜRK BÜLTEN	2010	2	İnternet Yayını
NUR	1947	4	Ankara-Konya
OBA	1974	4	Sivas
OCAK	1956-58	56+1	İstanbul
OCAK	1968-75	44+12	Ankara
OCAK	1968-2000	763	İzmir
ODLU YURT	1929-31	31	İstanbul
ODLU YURT (günlük yayın)	1929-30	54	İstanbul
OĞUZ	1952	3	Ankara
14 MAYIS	1951-52	42	Bilecik/Bozüyük
ONDÖRT MAYIS	1953-60	-	İstanbul
ORHUN	1933-34/ 43-44	16	İstanbul
ORHUN	1976-77	4	Kilis
ORHUN	2010	1	İnternet Yayını
ORHUN	2014	2	İstanbul
ORKUN	1950-52	68	İstanbul
ORKUN/YENİ BİRLİK	1962-65	30	Ankara
ORKUN/OLAYLARA BAKIŞ	1981-84	31	İstanbul
ORKUN	1998-2006	101	İstanbul
ORTA ASYA	1975	4	İzmir
ORTANCA	2008-Devam	43	Ankara
OSMANLI GENÇLİK OCAKLARI	2007	1	Erzincan
OSMANLI OCAKLARI	2009	1	Erzurum
OTAĞ DERGİSİ	2010-11	2	İnternet Yayını
ÖKTEM	2013-Devam	5	İstanbul
ÖKÜK TÜRÜK	2012	2	Erzurum

ÖLÇÜ	1960	3	Ankara
ÖNASYA	1965-72	78	Ankara
ÖNCÜLER	1976-77	10	İstanbul
ÖTÜKEN	1964-75	143	İstanbul
ÖTÜKEN	2013-Devam	17	Bursa
ÖTÜKEN YOLU	2012	1	İnternet Yayını
ÖZ DİLİMİZE DOĞRU	1932-36	50	İstanbul
ÖZ KALKINMA	1948-49	34	İstanbul
ÖZLEYİŞ	1946-47	7	Ankara
PAYİTAHT	1978	1	Bursa
PEYMAN	2012	1	İnternet Yayını
PINAR	1972-80	90+5	İstanbul
POL-BİR	1978	3	Ankara
POLİTİKA	1951-52	97	Manisa/Akhisar
POLİTİKA	1952-53	32	Ankara
PUSAT	1976-78	11	Sivas
REDİF	1998	6	Kastamonu
REDİF	2001-04	12	Bolu
REHBER	1976-77	2	Ankara
RODOPLULARIN SESİ	1973	1	İstanbul
RODOPLAR ve UZANTILARI	1986	4	İstanbul
RUMELİ POSTASI	2001	1	Kırklareli/Lüleburgaz
RUMELİ'NİN SESİ	1994-2009	11	İstanbul
SAKARYA	1957	1	İstanbul
SALİHLİ TÜRK OCAĞI AYLIK BÜLTEN	2011-12	9	Manisa/Salihli
SANCAK	1969-70	8	Ankara
SANCAK	1976	1	Adıyaman/Besni
SANCAK	1993-94	23	İstanbul
SANCAK	2007-08	5	İstanbul
SAVAŞ	1951	3	Ankara
SAYOKAN	2010	3	Ankara
SELENGA	1994	1	Ankara
SELENGA	1999	2	Kütahya
SERDENGEÇTİ	1947-62	33	Ankara
SERHAT KÜLTÜR	2003-12	-	İstanbul
SERİYYE	2003-04	3	Ankara
SELENİŞ	1965	7	Ankara
SEVİYENİN KADROSU	1992-93	5	Konya
SINIR BOYU	1952	1	Edirne
SİMERANYA	2011	1	Samsun
SİYASET	1951-59	-	İstanbul
SON KALE	1971-72	10	İstanbul
SÖZ	1966-74	181	İstanbul
STRATEJİK ARAŞTIRMALAR DOSYASI	2000-02	20	Ankara
ŞAFAK	1956-70	-	Edirne/İpsala
ŞAFAK	1963-68	791	Tekirdağ
ŞAFAK	1968-69	24	Kayseri

ŞAHLANIŞ	1976-78	20	Bursa
ŞAMAR	1967	4	Kocaeli/İzmit
ŞARK MECMUASI	1950	1	İstanbul
ŞARK YOLU	1946-48	44	İstanbul
ŞEHR-İ MÜBAREK TÜRK TUĞRASI	1980	1	Erzurum
TAKDİR	1988-90	9	Konya
TANRIDAĞ	1942	18	İstanbul
TANRIDAĞ	1950-51	7	İstanbul
TANRIKUT	1994	2	Bursa
TANRI DAĞI	2000	3	İstanbul
TARAG TAMGA/TARAK TAMGA	1996-2008	18	İzmir
TARİHÇİ	1965-66	2	İstanbul
TARLA	1965-99	-	İstanbul
TAVAS HABER	1970	24	Denizli/Tavas
TEBRİZ'İN SESİ	2005	5	-
TEK-GÜÇ	1975-77	11	Ankara
TEKİRDAĞ ÜLKÜ	1995	7	Tekirdağ
TEKSİF	1976-77	20	Ankara
TENKİD	1949-54	20	İstanbul
TEPREŞ	1997	1	Ankara
TERAZİ	1956	7	Zonguldak
TERBİYE	1964	1	Van
TES-İŞ	1996-Devam	-	Ankara
TEZ-BÜRO-İŞ	1981	1	Ankara
TIRPAN	1992-94	24	Ankara
TOK SÖZ	1951	1	İstanbul
TOKAT KÜMBET/BİZİM KÜMBET/ KÜMBET ALTINDA	1999-Devam	50	Tokat
TOKER/MEŞALE	1976-89	97	İstanbul
TOPRAK	1954-79	248	İstanbul
TÖRE	1971-87	174	Ankara
TÖRE	2000-09	40	İstanbul
TÖRE	2012-Devam	19	Ankara
TRABZON TÜRKOCAĞI BÜLTENİ	1991-2007	46 + 1	Trabzon
TRAKYA MERİÇ POSTASI	1959-60	19	Edirne
TUNA	1996-2010	139	İstanbul
TUNA BOYLARI	2008	1	İstanbul
TUNÇYÜREKLİ YİĞİT	1978-79	2	Trabzon
TURAN/KAVGAMIZ TURAN	1976-82	70	İstanbul
TURAN	2005-Devam	25	İstanbul
TURAN-SAM	2009-Devam	15	Konya
TURGUTLU ALPEREN DERGİSİ	2005	7	Manisa/Turgutlu
TURKUAZ MEKTUPLAR	2013	1	Ankara
TÜREYİŞ	2014	1	Ankara
TÜRK	1952-53	4	Çanakkale
TÜRK AMACI	1942-43	8	İstanbul
TÜRK BİRLİĞİ	1966-72	73	Ankara

TÜRK BİRLİĞİ	1978	2	İstanbul
TÜRK BOYLARI	2006-Devam	23	Ankara
TÜRK DERNEĞİ	1911-12	7	İstanbul
TÜRK DÜNYASI	1955	2	İstanbul
TÜRK DÜNYASI	1961	30	Balıkesir/Ayvalık
TÜRK DÜNYASI	1966-79	53	İstanbul
TÜRK DÜNYASI	1996-2010	29	Ankara
TÜRK DÜNYASI ARAŞTIRMALARI	1978-Devam	198	İstanbul
TÜRK DÜNYASI'NIN SESİ	2009	1	Bartın
TÜRK DÜŞÜNCESİ	1953-60	63	İstanbul
TÜRK DÜŞÜNCESİ	2012-13	3	Yalova
TÜRK EDEBİYATI	1972-Devam	479	İstanbul
TÜRK GENÇİ	2012	2	Ankara
TÜRK GENÇLİĞİ	1970-71	-	İstanbul
TÜRK GENÇLİK VAKFI BÜLTENİ	2009	1	İstanbul
TÜRK HARB-İŞ	1965-68	27	Ankara
TÜRK HARB-İŞ EĞİTİM VE HABER BÜLTENİ	1969	1	Ankara
TÜRK 2000 POSTASI BÜLTENİ	1987-90	4	İstanbul
TÜRK İSLAM AHLAKI	1975	3	İstanbul
TÜRK İSLAM BİRLİĞİ	2005-07	8	İstanbul
TÜRK İSLAM YOLU	1975-76	4	İstanbul
TÜRK İSTANBUL	1948	6	İstanbul
TÜRK-İŞ	1963-Devam	394	Ankara
TÜRK İZİ	1952-63	-	Ankara
TÜRK KIBRIS	1958	1	İstanbul
TÜRK KÜLTÜRÜ	1962-2006	525	Ankara
TÜRK KÜLTÜRÜ	2008-Devam	10	Ankara
TÜRK OCAĞI SAMSUN ŞUBESİ AYLIK BÜLTENİ	1991-93	18	Samsun
TÜRK OCAĞI POSTASI	1918-20	5	İstanbul
TÜRK OCAKLARI ELAZIĞ ŞUBESİ BÜLTENİ	2003-08	6	Elazığ
TÜRK OTAĞI	2009	1	İzmir
TÜRK RUHU	1957-58	14	İstanbul
TÜRK SAZI	1943	1	İstanbul
TÜRK SÖZÜ	1912	16	İstanbul
TÜRK YOLU	1951-55	8	İstanbul
TÜRK YOLU	1969	21	İstanbul
TÜRK YOLU	2002-07	20	İstanbul
TÜRK YURDU	1911-Devam	698	İstanbul-Ankara
TÜRK YURLARI	1990-93	8	Ankara-İstanbul/Yalova
TÜRKAV	2000-10	34	Ankara
TÜRK BİLİG	2000-10	20	Ankara
TÜRK BİLİM	2009-Devam	8	İzmir
TÜRKÇE YAŞAM	2007-08	6	Eskişehir
TÜRKÇÜ CEPHE	2006-09	-	İnternet Yayını
TÜRKÇÜ DERGİ	2011-Devam	8	Antalya
TÜRK'E ÇAĞRI	1979-81	32	İstanbul

TÜRKE DOĞRU	1945-49	35	Eskişehir/Adana
TÜRKELİ	1947	4	İstanbul
TÜRKELİ	1951-53	27	Afyon
TÜRKELİ	1968-69	12	İzmir
TÜRKELİ	1974-75	13	Kocaeli/İzmit
TÜRKELİ	1996-2005 (1996-98/ 2003-05)	11	Ankara
TÜRKİSTAN	1953	6	İstanbul
TÜRKİSTAN	1988-95	22	İstanbul
TÜRKİSTAN GENÇLER BİRLİĞİ GENEL MERKEZİ AYLIK BÜLTENİ	1978	5	Kayseri
TÜRKİSTAN SESİ	1956-57	11	Ankara
TÜRKİYE	1953	7	İstanbul
TÜRKİYE DERGİSİ	1967-96	405	İstanbul
TÜRKİYE FİKİR AJANSI	1964-66	-	Ankara
TÜRKİYE GÜNLÜĞÜ	1989-Devam	114	Ankara
TÜRKİYE MİLLİYETÇİ GENÇLİK DERGİSİ	1967-75	37	İstanbul
TÜRKİYE ÜLKÜCÜ GENÇLİK DERGİSİ	1970-71	15	İstanbul
TÜRKİYE ve DÜNYA	1980	3	Ankara
TÜRKİYE ve SİYASET	2001-03	14	Ankara
TÜRKİYE'DE ve DÜNYADA GENÇLİĞİN SESİ	1968-71	129	İstanbul
TÜRKİYE'DE YENİ AKIN	1969	3	İstanbul
TÜRKİYENİN SESİ	1969-71	-	Ankara
TÜRKKANI	1967-78	122	Samsun
TÜRKLÜK	1939-40	15	İstanbul
TÜRKLÜK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ	1984-2008	20	İstanbul
TÜRKLÜK ATATÜRKLE BERABER	1972	5	İzmir
TÜRKLÜK BİLGİSİ	1998	4	Ankara
TÜRKMEN	1997-98	14	İzmir
TÜRKMEN BOHÇASI	2002-11	13	İstanbul
TÜRKMENELİ GENÇLİK	2002	3	Ankara
TÜRKOĞLU	1967-71	248	Hatay/Kırıkhan
TÜRKSÖY	2000-12	38	Ankara
TÜRKSÖZÜ	2005	8	Adana
TÜRKÜ	1999-2010	30	Ankara
TÜRKÜN SESİ	1949	1	İzmir/Ödemiş
TÜRK'ÜN SESİ	1970	2	Ankara
UFUK ÇİZGİSİ	1989-91	15	İstanbul
ULUKAYIN	2013	4	İstanbul
ULUKAYIN	2013-14	4	İstanbul
ULUPAMİR KÜLTÜR ve SANAT DERGİSİ	2013	1	Van/Erciş
ULUSLARARASI DOSTLUK	2000-05	5	İstanbul
UMAY	2010	7	İnternet Yayını
UYAN	1949-50	-	Eskişehir
UYANAN MİLLET	1952-53	18	Giresun
UYANIŞ	1985-86	16	İzmir

UYARAN	1968	1	Ankara
UZUNKÖPRÜ POSTASI	1962-65	-	Edirne
ÜÇ HİLAL	1969	10	Kastamonu/Tosya
3 MAYIS	1970-71	-	Ankara
ÜÇ MAYIS	2011-Devam	2	Manisa/Salihli
ÜÇÜNCÜ YOL	1968-69	26	İstanbul/Pendik
ÜLKEMİZ	1966-71	56	Ankara
ÜLKÜ	1965-75	-	Ankara
ÜLKÜ	1976-77	13	Sakarya/Adapazarı
ÜLKÜ-BİR	1972-79	47	Ankara
ÜLKÜM	1976-80	-	Ankara
ÜLKÜM	1977	1	Ankara
ÜLKÜ OCAĞI	1979	5 + 1	Ankara
ÜLKÜ OCAĞI/ÜLKÜ OCAĞI DERGİSİ	1994-2003	97	Ankara
ÜLKÜ OCAKLARI	2003-Devam	148	Ankara
ÜLKÜ OCAKLARI DERNEĞİ GENEL MERKEZİ BÜLTENİ	1976	1	Ankara
ÜLKÜ PINARI	1976-77	17	Ankara
ÜLKÜ-TEK	1974-78	29	Ankara
ÜLKÜCÜ KADRO	1976-77	17	İstanbul
ÜMİD	1953-54	11	İstanbul
ÜMİD-BİR MİLLİ İKTİSAT	1977-78	3	Ankara
ÜNİVERSİTE	1948-49	-	İstanbul
ÜNİVERSİTE GAZETESİ	1954-56	34	İstanbul
ÜS-BİR	1978	6	İstanbul
ÜSKÜDAR KIZ KULESİ	1964	1	İstanbul
VARDAR	1999-2010	13	İzmir
VARDARLILAR BÜLTENİ	1962-65	5	İstanbul
VATANBİR	2008-09	10	Ankara
VETO	1948	5	İstanbul
VİCDAN SESİ	1952	9	Samsun
VOLKAN	1951	11	İstanbul
YAĞMUR	1963-72	15	İstanbul
YAĞMUR	1977-78	7	Erzurum
YALNIZ VATAN İÇİN	1951	1	Ankara
YAMAÇ	1966-77	1022	Konya/Beyşehir
YAPRAK	1962-63	-	İzmir
YARIN	1954	7	İzmir
YARIN	1963-72	468	Ankara
YAYLA	1944-46	45	Sivas
YEDİ OCAK	1960	2	Ankara
YEL	2006-07	4	İzmir
YENİ AVRASYA	2000-02	6+12+2	Ankara
YENİ BATI TRAKYA	1983-Devam	315	İstanbul
YENİ BİRLİK	1938-39	6	İstanbul
YENİ BOZKURT	1948	7	İstanbul
YENİ BOZKURT	1960	1	İstanbul
YENİ CEPHE	1950-53	-	İstanbul

YENİ ÇİĞ	1981-82	5	Konya
YENİ DEFNE	1977-2004	268	İstanbul
YENİ DİVAN	1980	5	Ankara
YENİ DOĞU	1964-68	35	İstanbul
YENİ DOĞU	1977-89	131	İstanbul
YENİ DOSYA	1997	4	Ankara
YENİ DÜŞÜNCE	1981-2014	775	İstanbul-Ankara
YENİ FIRAT	1962-67	36	Elazığ
YENİ FORUM	1979-96	331	Ankara
YENİ GENÇ KALEMLER	1960-61	3	Ankara
YENİ GENÇLİK	1977	1	Ankara
YENİ GÜVEN	1976-77	9	İstanbul
YENİ HAYAT	1994-2008	163	İstanbul
YENİ HİZMET	1981	2	Ankara
YENİ İSTİKBAL	1952	5	İstanbul
YENİ KALE	1954	5	Ankara
YENİ KAVGA	1947-48	3	İstanbul
YENİ KUVVET	1954	2	İstanbul
YENİ MECMUA	1917-23	90	İstanbul
YENİ MİLLİ BİRLİK	1949-50	6	İstanbul
YENİ MİLLİ ÜLKÜ	1968	1	Ankara
YENİ MİLLİ ÜLKÜ	1970	1	Ankara
YENİ ORKUN	1988-89	20	İstanbul
YENİ ÖTÜKEN	2003-05	6	Ankara
YENİ SÖKE POSTASI	1961-62	37	Aydın/Söke
YENİ SÖZCÜ	1980-81	27	Ankara
YENİ TÜRK-ELİ	1966-74	88	İstanbul
YENİ TÜRK KÜLTÜRÜ	1965-68	18	Ankara
YENİ TÜRK YOLU	1965-66	11	Isparta
YENİ TÜRKİSTAN	1927-31	39	İstanbul
YENİ UFUK	2014-Devam	15+ 1	Denizli
YENİ ÜLKÜM-BİR	1978-80	11	Ankara
YENİCE'NİN SESİ	1976-77	30	Zonguldak/Yenice
YENİDEN FETİH	2006	2	İstanbul
YENİDEN MİLLİ MÜCADELE	1970-80	528	İstanbul
YENİDEN SERDENGEÇTİ	2007-08	4	Ankara
YENİHAN	1978	15	Sivas/Yıldızeli
YENİSES	1996-Devam	244	Osmaniye
YENİSEY'DEN TUNA'YA	2006	2	İzmir
YERLİ DÜŞÜNCE	2008	5	Ankara
YERLİ DÜŞÜNCE	2015	6	Ankara
YESEVİ	1994-Devam	215	İstanbul
YEŞİLADA	1948-51	23	İstanbul
YİĞİT KÖYLÜM	1975-76	4	Trabzon
YİĞİT KÖYLÜM	1977-80	-	Ankara
YOL	1965-66	35	İstanbul
YOLBAŞÇI	2001-02	2	Erzurum
YOLUMUZ DEMOKRASİYE DOĞRU	1947	19	İstanbul

YOZGAT DİVANI	2001-02	4	Yozgat
YURT ÇOCUK	2008	2	İstanbul
YURTTAN DÜNYADAN HABER	1980-82/85	36+8	İstanbul
YUSUFİYELİ ÜLKÜCÜLER	2006-07	-	Samsun
YUSUFİYELİLERİN SESİ	1992-93	6	Ankara
YÜCE EREK	1999-Devam	49	Ankara
YÜRÜYÜŞ	1950	4	Mersin/Tarsus
ZAFER MİLLETİNDİR	1961-62	11	Ankara
ZAFER TÜRK'ÜN	1969	2	Ankara
ZİYA GÖKALP	1974-98	84	Ankara
ZÜHTÜ	1977	21	İstanbul

- Toplam yayın sayısı, yılı ve yeriyle ilgili yeterli bilgi bulunamamıştır.
- Dergi koleksiyonunu paylaşan Sayın Bülent Kutlu'ya teşekkür ederim.

Kaynaklar

- Acaroglu, T. (1971). *Dergiciliğimiz*. Türk Dili. Şubat.
- Akay, A. (2006). *Türk Aydın ve Tarihle Barışmak*. Doğu Batı Düşünce Dergisi. Y.9. s.37-60.
- Akçura, Y. (1928). *Türk Yılı*, İstanbul: Yeni Matbaa.
- Copeaux, E. (1998). *Tarih Ders Kitaplarında (1931-1993) Türk Tarih Tezinden Türk-İslam Sentezine*. Ali Berktaş (çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Çakır, H. (2002). *Osmanlıda Basın-İktidar İlişkileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Duran, O. (1998). *Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi*. İstanbul: Cem Ofset.
- Gevgili, A. (1983). *Türkiye Basını*. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi. c.I İstanbul. s. 204-218.
- Gönenç, A., Y. (2007). *Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (29). s.63-78.
- Güz, N. (2008). *Türkiye'de Basın-İktidar İlişkileri (1920-192)*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Hilav, S. (1989). *Düşünce Tarihi 1908-1980*. Türkiye Tarihi 4- Çağdaş Türkiye 1908-1980 Sina Akşin (haz.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- İnuğur, N. (2002). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Jay, M. (1989). *Diyalektik İmgelem Frankfurt Okulu ve Toplumsal Araştırmalar Enstitüsünün Tarihi (1923-50)*. İstanbul: Belge Yayınları / Kuramsal ve Siyasal İncelemeler Dizisi.

Kabacalı, A. (1998). *Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Tarihi*. İstanbul: Cem Ofset.

Karadişoğulları, E. (2005). *Dergah Mecmuası'nın Türk Edebiyatı İle Milli Mücadeledeki Yeri*. A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi. (27). s.219-226.

Kılıç, M. (2007). *Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Milliyetçiliğinin Tipolojisi*. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi. (16). s.113-140.

Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Köktener, A. (2001). *Fikir Gazeteciliği ve İlk Türk Fikir Gazetesi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 11(1). s.203-217.

Köprülüzade, M., F. (1913). *Türklük, İslamcılık, Osmanlılık*. Türk Yurdu 4(9). s.698. Aktarımyazı: Türk Yurdu. (1998). Murat Şefkatli (ed.). Ankara: Tutubay Yayınları.

Kushner, D. (1979). *Türk Milliyetçiliğinin Doğuşu (1876-1908)*, R. Ertem, F. Erdem (çev.). İstanbul: Kervan Yayınları.

Küçük, Y. (1983). *Cumhuriyet Döneminde Aydınlar ve Dergileri*. CDTA. (I). İstanbul: İletişim Yayınları.

Meriç, C. (1992). *Bu Ülke*. Ankara: İletişim Yayınları.

Sadoğlu, H. (2010). *Türkiye'de Ulusçuluk Ve Dil Politikaları*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Sözeri, C. (2015). *Türkiye'de Medya-İktidar İlişkileri- Sorunlar ve Öneriler*. İstanbul: İstanbul Enstitüsü Yayınları.

Sözeri, C., Güney, Z. (2011). *Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi*. İstanbul: Tesev Yayınları.

Sunar, L. (2004). *Kadro Dergisi/Hareketi ve Etkileri*. Türkiyat Araştırmaları Literatür Dergisi. 2(1). s. 511-526.

Toprak, Z. (1984). *Fikir Dergiciliğinin Yüzyılı*. Türkiye'de Dergiler ve Ansiklopediler (1849-1984). İstanbul: Gelişim Yayınları.

Topuz, H. (2002). *Cumhuriyet Ansiklopedisi 1961-1980*. (3). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Topuz, H. (2003). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Tunaya, T., Z. (1986). *Türkiye'de Siyasi Partiler II*. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.

Ülken H., Z. (1953). *Türk Düşüncesi ve Dergilerimiz*. Türk Düşüncesi Dergisi. 1 Aralık. s.83-90.

Varlık, M., B. (2006). *Ülkü: Halkevleri Mecmuası*. Modern Türkiye'de Siyasal Düşünce Kemalizm. (2). İstanbul: İletişim Yayınları. s.268-271.

Annan Planı Referandumu Sürecinde Rauf Denktaş'ın Ötekileştirilmesi: Yeni Düzen Gazetesi Örneği

Marginalization of Rauf Denktaş In Annan Plan Referandum Period: Yeni Düzen Newspaper Example

Ümmü BAYRAKTAR, Dr., Girne Amerikan Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ummualtan@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Annan Planı ve Referandumu, Rauf Denktaş, Ötekileştirme, Kıbrıslılık, Türk Milliyetçiliği, Yeni Düzen Gazetesi.

Öz

24 Nisan 2004'te gerçekleştirilen Annan Planı Referandumu, Kıbrıs'ın siyasal yapısında ve Kıbrıs sorununun çözümüne ilişkin atılan adımlar üzerinde etkisi halen süren önemli izdüşümler oluşturmuştur. Bu süreçte, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (K.K.T.C), Güney Kıbrıs Rum Yönetimi (GKRY), Türkiye ve Yunanistan'da farklı siyasi anlayışların iktidara gelmesi, Kıbrıs sorunu ile ilgili gelişmelerin seyrini de etkilemiş, K.K.T.C ve Türkiye'de bir iç politika anlaşmazlığı niteliği kazanmıştır. Türkiye'de AK Parti iktidarı, K.K.T.C'de Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP) ve Demokrat Parti koalisyonu, Türk tarafının Kıbrıs politikasını şekillendiren belirleyici etken olmuştur. Türkiye'deki iktidar ve uluslararası konjoktürün dinamiklerine göre değişiklik gösteren Rauf Denktaş ve Ankara ilişkileri, AK Parti dönemine kadar çoğu zaman Ankara'nın tam desteğiyle ilerlemiş; Kıbrıs meselesi, Türkiye dış politikasında 'millî dava' olarak ele alınmıştır. Kıbrıs siyasetinin millî dava ekseninden kaydığı iddia edilen dönemde Kuzey Kıbrıs'ta statükoyu temsil eden ve kendi ifadesiyle 'çözumsuzlük çözümdür' siyasetiyle; Kıbrıs'ta Türk milliyetçiliğinin sözcülüğünü yapan Rauf Denktaş, muhalif kesim için 'öteki' olmuş, referandum sürecinde plana hayır diyen tarafta olması nedeniyle, evet diyen taraflarca dışlanmış ve geçmişten beri uzlaşmayı reddeden taraf olduğu gerekçesiyle de sürekli eleştirilmiştir. Araştırma konusunun odaklandığı dönemde siyasi iktidarın büyük ortağı CTP'nin yayın organı ve yüksek tirajlı gazetelerden biri olması, çözümden yana, statükoya muhalif sol basını temsil etmesi nedeniyle seçilen Yeni Düzen gazetesi'nde referandum tarihini de içine alan Nisan 2004 sayısında, Kıbrıs Türk toplumunda medya-siyasi güç ilişkileri çerçevesinde haber metinlerinde Annan Planı'nın nasıl temsil edildiği, bu plana 'evet' ve 'hayır'ın nasıl anlamlandırıldığı ve meşrulaştırma dayanaklarıyla hakim toplumsal anlamların nasıl kurulduğu, kimlik kurguları üzerinden Rauf Denktaş'ın 'ötekileştirilmesi'yle yaratılan algı değişiklikleri ve kamuoyunu yönlendirme biçimleri nitel ve nicel içerik analizi yöntemleri uygulanarak ortaya konulmuştur.

Keywords:

Annan Plan and Referandum, Rauf Denktaş, Marginalization, Cypriotism, Turkish Nationalism, Yeni Düzen Newspaper.

Abstract

The Annan Plan Referandum on 24 April 2004, created important projections on the political structure of Cyprus and steps towards the solution with still on-going impact. Within that period, different political understandings had acceded in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC), Greek Cypriot Administration of Southern Cyprus, Turkey and Greece with an impact on the developments of Cyprus issue and an internal political conflict had legitimized in Cyprus and Turkey. AK Party government in Turkey, and the coalition of Republican Turkish Party (CTP) and Democrat Party were the determinant factor in shaping the Cyprus policy of the Turkish side. The relations between Rauf Denktaş and Ankara changing on the basis of the dynamics of power in Turkey and international conjuncture had proceed with the full support of Ankara until the AK Party term; the Cyprus issue has been considered as 'national cause' in the Turkish foreign policies. During the claims of deviation from the national cause axis, Rauf Denktaş, represented the status quo in North Cyprus as the spokesperson of Turkish nationalism with his own words 'no solution is solution' was 'marginalized' by the opponent group and being one of among supporting 'no' during the referendum period, alienated by the 'yes' parties and constantly criticized with the justification being a party refusing the reconciliation from the past. Upon the selection of Yeni Düzen Newspaper- the media organ of CTP, the major partner of political power of time as the subject of research, one of the newspapers with high circulation representing the left wings press opposed to the status quo and supporter of settlement, this study discusses the perception changes and public leading styles created by the "marginalization" of Rauf Denktaş with qualitative and quantitative analysis methods assessing April 2004 issue covering the referendum date that how the Annan Plan was represented in news reports within the framework of media-political power relations in Turkish Cypriot community, meaning of 'yes' and 'no' and establishment of dominant social meanings with the basis of legalization, identity construct.

Giriş

Doğu Akdeniz'deki coğrafi ve jeopolitik konumu itibarıyla Kıbrıs Adası, toplumsal yapısı ile evrensel değerler açısından çeşitli boyutlarda aşamalı olarak çok karmaşık bir sürece tabi tutulmuştur.

Tarihi geçmişi irdelendiği zaman Ada'nın sürekli bir biçimde çeşitli ırklara mensup toplulukların egemenliği altında sosyo-kültürel ve politik bir yapıya maruz kaldığı; sürekli değişebilen, istikrarsız bir toplumsal alt yapının adeta bir merkezi haline getirildiği, dönüştürüldüğü görülmektedir.

Kıbrıs'ta günümüze dek var olagelen toplumsal yapısının sosyo-kültürel açıdan analiziyle elde edilen bilimsel sonuçlara bakılacak olursa, söz konusu alt yapılarının ve idari değişimlerin ilginç bir tarihi sürece tanıklık ettiğini görebiliriz.

Sicilya ve Sardunya'dan sonra Akdeniz'de üçüncü büyük ada olan Kıbrıs, Anadolu Yarımadası ve Suriye arasında İskenderun Körfezinin karşısındadır. Ada için var olagelen bu değişmez konum, coğrafi açıdan Anadolu'nun bir devamı konumunda, tarihi ve sosyal açıdan da aynı yarım adanın doğrudan etki alanı içerisindedir.

Uluslararası ilişkilerde temel olan ekonomik, siyasal ve ticari bağların toplumlararası faaliyetlerinin özellikle bu ada üzerindeki yansımalarında başta Anadolu, Suriye, Mısır ve Doğu Akdeniz ülkelerinin yoğun bir şekilde yaklaşımlarına ve ilgi odaklarına tanık olabiliriz.

Ortadoğu ülkeleriyle Akdeniz'e hududu olan Avrupa ülkelerinin özellikle Doğu Akdeniz'de siyasi ve coğrafi önemi olan Kıbrıs'ta hükümler kurma emellerinin oluşmasında ticaret imkanları ve sosyo-ekonomik faktörlerin çok büyük rolü olmuştur.

Kıbrıs, tarihi geçmişi oldukça karmaşık olan, çeşitli dönemlerde farklı toplulukların ve yönetimlerin egemenliği altında kalmış; arkeolojik kalıntılarıyla; stratejik, jeo-politik ve coğrafi konumu itibarıyla uluslararası platformlarda her zaman ismi ön plana çıkmış; farklı boyutlarla ilgi odağı haline gelmiş bir Ada'dır.

Birçok devletlerin ilgi alanında bulunan Ada'nın onlar için adeta bir 'Doğu Akdeniz Karargahı' ya da bir 'Strateji Merkezi' durumunda bir mekan olduğu izlenimini taşımaktadır. Bu durum geçmişte de bugün de aynı şekilde gözlemlenmektedir.

Kıbrıs sorunu, günümüze dek sürdürülen ve adına 'Barış ve Anlaşma Girişimleri'; 'Barış Çabaları'; ya da 'Kıbrıs Sorunu Çözüm Planları' ve benzeri ifadelerle sözü edilen; çalışmalar dönem dönem Ada siyasetinde ve yönetiminde etkin olmakla beraber sürdürülebilir, kalıcı bir nitelikte olamamıştır. Sözü edilen çabaların hiç birisi Ada halkı için; Ada'nın her bakımdan bekası için doyurucu, uzun soluklu olamamıştır (Bayraktar, 2015: 2).

Geçmişten itibaren bugünlere dek tarihin her döneminde Ada'da benzeri senaryolar yaşanmış tipik antlaşma çabaları tahtında Ada aynı hedeflere doğru çekilmiş; farklı yaklaşımlarla ve müdahalelerle kısır kalmış antlaşmaların, sonuçsuz hedeflerin platformlarında belirsizlikler diyarına dönüşmüştür.

Değişik ulus ve devletlerin Ada'nın tarihi geçmişinde etkin ve egemen olan siyasal, ekonomik ve stratejik kazanımlarını kendi dönemlerine ait koşulları içerisinde değerlendirilmeleri halinde Kıbrıs'ın bekası açısından elde edilecek sonuçların bugünkü durumundan pek de farklı olmadığı görülecektir.

Kıbrıs sorunu herkesin bakış açısına göre değişen unsurlar taşır. Kimine göre bir etnisite, self-determinasyon, milliyetçilik, strateji, güvenlik, ekonomi, din, kültür ve psikoloji sorunudur veya bunların tamamını az veya çok içeren bir sorundur. Sorun özünde Ada'daki iki halk arasındadır ve bu iki halk kendilerini Türk ve Yunan etnik kimliği içinde gördükleri için Türkiye ve Yunanistan soruna doğrudan dahil olurken başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere olmak üzere diğer büyük devletler kendi çıkarlarını koruyabilmek için soruna müdahil olmaktadır (Kütük, 2015: 410).

Bu çerçevede, taraflararası görüş ayrılıklarının her birisinin birbirini kendi algı operasyonlarının etkisi altına alma çabaları; gerçeklerin yanlış değerlendirilmesi karşısında bireylerin sosyal bütünlük içerisinde kopmalarla, sapmalarla 'ben-sen-öteki' gibi anlayışlarla birbirleri üzerinde kendi düşüncelerini egemen kılmaları gibi durumlar her toplumda var olagelmıştır.

'Ben' ve 'öteki' ile ilgili kimliksel düzeyde geliştirilen algı değişiklikleri Kıbrıs Türk toplumu içerisinde de yaşanmıştır ve Kıbrıs sorunu açısından bir paradigma değişimine yol açan Annan Planı Referandumu sürecini ve sonuçlarını daha iyi değerlendirebilmek açısından da önem arz eder (Özkaleli, 2011: 40).

Kıbrıs'ın tarihi geçmişi özellikle 1821'li yıllardan 1974'lü yıllara dek 153 yıl boyunca farklı zamanlarda, farklı yerlerde ve değişik alanlarda Kıbrıslı Türkleri, Rum baskısı, terörü ve hatta katliamlarıyla karşı karşıya bırakılmışlardır. Bu süreçte yaşanan olaylarla iki toplum arasında uçurumlar yaratılmış; güvensizlik ortamlarına itilmişlerdir.

1821'li yıllardan bugünlere gelene dek Megali İdea çerçevesinde Enosis (Ada'yı Yunanistan'a bağlamak) çabalarını artıran Rum toplumu karşısında başlangıçta Ada'nın Türkiye'ye ihlakını (Taksim) savunan Kıbrıslı Türklerin, 1878-1960'lı yılları arasında 82 yıl boyunca Rum-İngiliz işbirliği ile gelişen ambargo ve asimilasyonlar karşısında belirli dönemlerde tam bir güç birliği ve dayanışma içerisinde direniş gösterdiği, Atatürk Türkiyesi'nin de takipçisi olarak; İngiliz Sömürge döneminin her türlü engellemelerine karşın Atatürkçü çizgiden kaçmadığı da bilinmektedir. Bu çerçevede; Ada toplumlarında bu dönem içerisinde hakim olan kimlik algılayışları, Türklük ve Yunanlılık etnik kimliklerine vurgu yapacak şekilde gelişmiştir ve üretilen politikalar bu şekilde desteklemiştir.

1955'li yıllardan itibaren, Rumların İngilizlerden bağımsızlık almak için başlattıkları mücadelelerden itibaren iki toplum arasındaki etnik çatışmalar özellikle 1964'ten sonra tırmanarak Ada toplumlarını 1974'e kadar taşıdı. 1974 olayları Ada'nın ikiye bölünmesiyle sonuçlandı ve toplumlar 2003'e kadar otuz yıla yakın bir süreyi herhangi bir iletişim olmadan geçirdi (Özkaleli, 2011: 41).

1974 Kıbrıs Harekatı sonrasında kurulan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin ayrı ve bağımsız bir devlet olarak kurulmasından sonra Kıbrıslı Türklerin özellikle 1960 öncesi olaylara, olup bitenlere tanık olmayan, Kıbrıslı yeni nesil, Kuzey Kıbrıs sınırları

içerisinde bağımsızca yaşayabilme çabalarını ziyadesiyle benimserken; Türkiye'den kaynaklanan mali, askeri ve yatırım desteklerini bir şekilde kendi devletini gölgeleyici baskı unsuru olabilecek unsurlar olarak algılamaya başlamış; Rum-Yunan lobileri; ve yöneticileri Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti sınırları içerisinde yaşanan fikri ayrılıklarını; Türkiye karşıtı eğilimleri; yeni nesil Türk Toplumunu devlet yöneticiliği ve anlayışının ortaya koyduğu kaosu ortamları ve yaklaşımları kendi lehlerine, amaçlarına uygun olarak istismar etmeye çalışmışlardır.

Siyasal platformlarda sürdürülen toplumlararası algı operasyonları; lobicilik faaliyetleri basın ve medya gücüyle kamuoyu oluşturmaları hem toplumlar arasında ve hem de aynı toplumun bireyleri arasında ciddi fikir ayrılıklarına neden olabilmıştır.

Kıbrıs sorununu, Türkiye ile bağlantılı bir sorun ve çözümünün de aynı şekilde Türkiye'nin siyasal ve stratejik anlamda kaderi ile yakından ilgili olması karşısında izlenmekte olan politikaların Kıbrıslı Türkler tarafından her halükarda benimsenmesinin adeta kaçınılmazlığı ortadadır.

1974 sonrası gelişen sosyo-ekonomik, siyasal ve stratejik gelişmeler, Kıbrıslı Türklerin, Türkiye ile olan ilişkilerini dostluk ve kardeşlik ilişkisi olarak değerlendirmeye; siyasette, ekonomide ve stratejik alanlarda iki ayrı kardeş devlet mesamesinde görmeye doğru itmiştir. Bu görüş, Kıbrıs toplumunun tümü için geçerli olmamıştır. Bu bakımdan 2004 yılında Kıbrıs sorununa çözüm bulabilmek çabalarının bir girişimi olarak referanduma sunulan Annan Planı, Kıbrıslı Türkleri 'Evet'çi ve Hayır'cı olarak ikiye bölmüştür. 'Evet' diyenler özellikle Kıbrıslı Rumlarla ortak iki kurucu devletin oluşturulmasıyla birlikte yaşayabileceklerin görüşünü benimsemiş, diğerleri ise, Rumlarla olan geçmişteki ilişkilerden kaynaklı olarak güvensizlik nedeniyle bu referandumda 'Hayır' demişlerdir.

Bu süreç, Kıbrıs'ta göz ardı edilemeyecek oranda Kıbrıslı Türkler için kimliklerinde önem verdikleri Türklük vurgusunun yerini Kıbrıslılığa bırakması ile sonuçlandı. Yaşanan kimliksel değişim, Kıbrıslı Türkler içinde önemli bir oranının Kıbrıs sorununu algılayışının da değişmesine neden oldu ve Kıbrıslı Rumlarla barış içinde yaşayabilecekleri, Kıbrıslılık kimliğinin birlikte yaşamak için önemli bir zemini hazırladığının ve daha güzel Kıbrıs için gidilmesi gereken yolun Kıbrıslılık kimliğine vurgu yapmak olduğunu ifade edenlerin sayısı Annan Planı sürecinde artarak, referandumda Kıbrıs Türk tarafından yüksek oranda 'evet' oylarıyla somut bir noktaya vardı (Özkaleli, 2011: 41). Türkiye'de Kıbrıs siyasetinin milli dava ekseninden kaydığı, Türkiye'nin Kıbrıs politikasına yönelik taksim politikasına dayalı statükonun değiştiği ve AB perspektifiyle örtüşen bir tutumun ortaya çıktığı iddia edilen bu dönemde Kuzey Kıbrıs'ta statükoyu temsil eden ve kendi ifadesiyle 'çözumsuzlük çözümdür' siyasetiyle; Kıbrıs'ta Türk milliyetçiliğinin sözcülüğünü yapan Rauf Denktaş, Kıbrıslı Türk milliyetçiliği (Kıbrıslılık) söylemini benimseyen, statükoya muhalif kesim için 'öteki' olmuş, referandum sürecinde plana hayır diyen tarafta olması nedeniyle, evet diyen taraflarca dışlanmış ve geçmişten beri uzlaşmayı reddeden taraf olduğu gerekçesiyle de sürekli eleştirilmiştir.

Yukardaki perspektifle çalışma şu sorulara yanıt aramaya odaklanmıştır: Kıbrıslı Türklerin Annan Planı Referandumu döneminde siyasi iktidarın büyük ortağı CTP'nin çözümden yana, statükoya muhalif sol çizgisi ve 'Kıbrıslılık' söylemiyle; Annan Planı'nın

haber metinlerinde nasıl temsil edildiği, bu plana 'evet' ve 'hayır'ın nasıl anlamlandırılıp meşrulaştırma dayanaklarıyla hakim toplumsal anlamların nasıl kurulduğu, kimlik kurguları üzerinden Rauf Denktaş'ın 'ötekileştirilmesi'yle yaratılan algı değişiklikleri ve kamuoyunu yönlendirme biçimleridir.

Çalışmanın temel amacı ise Stuart Hall'un medyanın toplumdaki tahakküm ilişkilerinin sürekli olarak inşa ettiği ve tekrar tekrar üreterek pazara sunduğu haber çıktıları ve temsil pratikleri ile iktidar ilişkilerini ve ürünlerini meşrulaştırdığı varsayımıyla, haber metinlerinde hakim toplumsal anlamların nasıl kurulduğu, nasıl bilgi üretildiği ve bu bilginin özne konumunu açığa çıkarmaya yönelik dil yoluyla anlamlandırılmasına yönelik yaklaşımlarla bu varsayımların sınanmasındaki kuramsal çerçeve üzerinden Kıbrıslılık söylemi çerçevesinde bir öteki figürü olarak Rauf Denktaş'ın temsilinin ele alınması ve 'öteki' ile ilgili kimliksel düzeyde geliştirilen algı değişikliklerinin yaşandığı Annan Planı Referandumu sürecini ve sonuçlarını daha iyi değerlendirebilmektir.

Kıbrıs Türk Toplumunda Milliyetçilik ve Rauf Denktaş

1878 yılına kadar Kıbrıslı Türkler Ada'nın yönetici sınıfıyla özdeşlikleri nedeniyle kimliklerini belirlemeye ya da kimliklerinin yok olmasına yönelik herhangi bir kaygı taşımamıştır (Çağlayan, 2013: 173). 1878 yılında Osmanlı İmparatorluğu'nun Rusya'ya karşı güvence sağlamak amacıyla Kıbrıs'ı bir anlaşma ile İngiltere'ye geçici olarak devretmesinden itibaren, Kıbrıslı Türklerin varlıklarını koruma kaygısı ağır basmış ve Kıbrıslı Rumların güçlü milliyetçi ideolojisi karşısında yüzlerini Osmanlı Devleti'ndeki Jön Türk hareketine ve 1919-1922 yılları arasındaki Kurtuluş Savaşı'ndan sonra Türkiye'deki Kemalistlere dönmüşlerdir. 19. yüzyılın sonlarında Kıbrıslı Türkler, Osmanlı Devleti içindeki muhalif kanadı temsil eden Jön Türk hareketinden etkilenmiş, I. Dünya Savaşı yıllarında İngiltere'nin 1914'te Ada'yı ilhak ettiğini ilan etmesiyle; Osmanlı Devleti ile bağları koparılmış, kimliklerini Kıbrıs'taki Helen milliyetçiliği ve İngilizlere karşı koruma durumunda kalmışlardır. 1920'li yıllarda, İngiliz yanlısı Kıbrıslı Türkler ve bunların etrafındaki elit sınıfa karşı muhalefet eden, yüzü Türkiye ve Musatafa Kemal'e dönük genç aydınların güçlenmesiyle, 'Anavatan Türkiye' ve Mustafa Kemal Kıbrıslı Türklerin etnik Türk kimliğine yönelmesinde belirleyici unsurlar olmuştur (Çağlayan, 2013: 177).

1878'de İngilizlerin Ada'ya gelişleri ile birlikte Kıbrıs'taki milli bilincin inşasında çok önemli yer tutan eğitim kurumlarında da, Türkiye'den getirilen kaynaklar kullanılmaya başlanmış, 1923 sonrası Türkiye Cumhuriyeti'in kurulmasından sonra Türkiye'den gelen öğretmenlerin eğitim kurumlarında yer alması Kıbrıslı Türklerin Osmanlı/Türkiye bağının eğitim aracılığıyla korunmaya çalışıldığının göstergeleridir. Kıbrıslı Türkler milliyetçi ideolojiyi yayacak Kilise kadar güçlü bir kuruma sahip olamamıştır ancak Kıbrıslı Rum toplumundakine benzer bir şekilde eğitim sisteminin milli kimlik inşasının önemli bir kurumu olması, Türk milliyetçisi olarak yetişen Kıbrıslı Türk öğrencilerin kitleleşmesi, milliyetçiliğin en büyük savunucuları olmasına yol açmıştır.

Basın yolu ile kamuoyunun milliyetçi fikirleri yayma konusundaki çabaları, Kıbrıslı Rum toplumunun basın yolu ile giriştiği çabalardan sonraki tarihlere denk gelse de milliyetçiliğin kitlesel bir nitelik kazanmasında etkili olmuştur. 19. Yüzyıl sonlarında ve daha sonraki yıllarda yayımlanmaya başlayan Kıbrıs Türk gazetelerinin ortak yönü, Kıbrıs Rum basınına bir tepki olarak doğması ve mücadele basını olması özelliğidir. Kıbrıs Türk basınının yakın geçmişine ışık tutan yazarlar, gazetelerin yayın ilkeleri ve izledikleri yayın politikalarının incelenmesi durumunda, tüm gazetelerin bir işlevi yerine getirmek için yayınlanmış olduğunu; o da bu Ada'da Kıbrıs Türkü'nün sesini ve varlığını duyurmak, haklarını ve çıkarlarını savunmak, Ada'nın Yunanistan'a ilhak edilmesine karşı çıkmak, kısacası Atatürk'ün deyişi ile 'Türk'ün sesinin solmasını' önlemektir şeklindedir.

19. yüzyılın sonlarında yeşeren basın faaliyetleri, İngiliz sömürgeciliği ile savaşmak, ulusal bilinci ayakta tutmak, anavatan güven ve bağlılığı devam ettirmek, Kıbrıs meselesini yalnız Rum bakış açısından dünyaya duyurmaya çalışan Rum gazeteleri ile savaşmak, Enosis'e karşı durmak, Türk dilini, yazı dili olarak da ayakta tutmak, Türk toplumunu her alanda kalkındırmak ve Ada Türklerinin çıkarlarını gözeterek Kıbrıslı Rumların milliyetçi ideolojilerinin tezlerini çürütmeye çalışan Kıbrıs Türk milliyetçi basın tarihi olarak karşımıza çıkar (Ünlü, 1981: 24).

1878-1955 yılları arasında Kıbrıs'taki Türk milliyetçiliğinin kaynağı Kemalist ideoloji, milli figür Atatürk'tür ve temel argümanları içerisinde en çok sözü edilen kavram da 'Anavatan Türkiye' olmuştur. 1920'li Kıbrıs'taki Türk milliyetçiliğinin politik söylemlerinde mevcut tek Türk devleti olarak görülen Türkiye, 'Anavatan' olarak kabul edilmektedir.

1940'lı yıllardan itibaren Türkiye'nin gündeminde baş sıralarda yer alan Kıbrıs konusu sivil milliyetçi kitlesel hareketlerin, Türkiye'deki askeri kanatların Kıbrıs'taki milliyetçilerle sıkı teması, Turancıların etkisi ve basının milliyetçiliği körükleyen yayınlarının da etkisiyle, 'milli dava' söylemi içine yerleşmiştir.

Kıbrıs'ta Türk milliyetçiliğinin sözcülüğünü yapan; milliyetçi ideolojinin taşıyıcısı olan Rauf Denktaş, en önemli siyasal aktörlerden biridir. 'Türk' kimliğini ön plana çıkaran ve Türk milliyetçileri ile aynı görüşleri paylaşan bir düşünce yapısına sahip olarak 'Her şeyi' ile Türk olduğu ve kökünün Orta Asya'da bulunduğunu söyleyerek kendisini de bir Anadolu çocuğu olarak tanımlar. Türk olmayı, ortak bir kültüre, dile ve tarihe bağlayarak, bunların bir insanın bütün benliğini oluşturan en önemli unsurlar olarak; Kıbrıs'ı, milliyetçi anlatısında en baskın kavram olarak 'Anavatan'dan koparılmış bir küçük toprak parçası olarak görür (Erol, 2015: 361-376). Kıbrıs'taki Türk milliyetçiliğinde 'Anavatan' kavramı, Türklerin hakimiyetinde olan bir coğrafyayı işaret eden, tarihsel dönemlerine göre bazen Osmanlı bazense Türkiye'nin tarihsel aktörler olarak bütünleştirildiği ve özetle anılan bir yurt hayali şeklinde biçimlenen bir kavramdır. Kavram, Kıbrıslı Türkleri Rumlara/ Yunanlılara karşı koruyan, onlara sahip çıkan bir konuma yerleştirilirken; Kıbrıslı Türkler için Kıbrıs 'yavruvatan'a dönüşmektedir.

Rauf Denktaş'ın, 'Türk' kimliğini ön plana çıkaran ve Türk milliyetçileri ile aynı görüşleri paylaşan bir düşünce yapısına sahip olması 1950'li yıllara kadar sürmüştür. 1950'li yıllardan sonra özellikle 1980'lerde Türkiye'de baskın hale gelen 'Müslüman'

kimliği üzerinden 'Türk-İslam Sentezi'nin Kıbrıs'taki temsilcisi haline gelmiştir. Rauf Denktaş, Türkiye'deki milliyetçiler tarafından Kıbrıs'ın milli lideri olarak sunulmaktadır ve Ada'da Türk milliyetçiliğinin en önemli taşıyıcısıdır. Denktaş'a göre Kıbrıs'ta Türk milliyetçisi olmanın en önemli koşulu, Atatürk'ün inkılaplarını takip etmek ve Kıbrıs'ta uygulamaktır.

Söylemlerinde her zaman Türkiye'nin çıkarlarını ön planda tutan, 'Türkiyesiz cennete bile gitmem', 'Benim bir devletim ve anavatanım var. Kıbrıs kültürüymüş, Kıbrıslı Türk'müş, Kıbrıslı Rum'muş, Ortak Cumhuriyetmiş, hepsi boş laflar. Onların Yunanistan'ı bizim de Türkiyemiz varken, neden aynı cumhuriyet çatısı altında yaşayalım'(Erol, 2015: 368) diyen Denktaş (2004: 13), Kıbrıslılık iddialarının, kendilerini Türklüklerinden uzaklaştırmak için ortaya atıldığını, Rum liderliğinin Kıbrıs Türk toplumuna 'Elenlerin Kıbrıs'ında yaşayan Türk azınlığı' olarak baktığını, bu bakış açısının hiçbir zaman değişmediğini düşünmektedir.

Kıbrıs'taki Türk milliyetçiliğinin milli aidiyet hissi ve milli kimliğini tanımlama yolu 'Enosis karşıtlığı', ve 'azınlık olmama' durumu ile özdeşleştirilmektedir. 'Azınlık' olmak demek, Türklerin milli kimliklerini yitirmelerine neden olacak kadar büyük bir felaketle karşılaşmak anlamı taşımaktadır. Denktaş, Kıbrıslı Türkler içinde 'Megali İdea' korkusunu en üst noktaya çıkararak, büyük bir tehlikenin var olduğunu göstermeye çalışmış, Türk milliyetçiliğini daha katı ve tavizsiz bir konuma getirmeye çalışmıştır (Durur, 2011: 110).

Hakkı Yücel, Denktaş'ın, 20.yüzyılın ortalarında Kıbrıslı Rumların Enosis taleplerine karşı Kıbrıslı Türkler arasında bir karşı direnişin başlatılmasında belirleyici rol oynayan, 'Taksim tezini' gündeme getiren, bunu Türkiye'ye sürecinde kabul ettiren ve uzun vadede de Kıbrıs konusunun bir 'milli davaya' dönüşmesini sağlayan bir lider olarak tanımlar (Erol, 2015: 368).

Tam bir Türk milliyetçisi olarak, Kıbrıs Davasında, K.K.T.C'nin kuruluşunda üstlendiği rol; Türk hükümetleri ve orduyla olan iyi ilişkileri ile Kıbrıs'ın yakın siyasi tarihinde ve Türkiye'de izler bırakarak ömrünü tamamlamış olan Rauf Denktaş, ordunun Kıbrıs siyasetinde güç kaybetmeye başladığı 2003 yıllarından itibaren Kıbrıs'taki hakimiyetini kaybetmiş; uzun yıllar süren siyasi hayatına sığdırdığı toplumlararası görüşmeler, sayısız BM çözüm önerilerinin en sonucusu; Annan Planı Referandumu sürecinde de istikrarlı duruşunu sürdürmüştür.

Kıbrıs Türk Toplumunda 'Kıbrıslılık' Bilincinin Temsilcileri ve CTP

Kıbrıs'ta sol düşünce İngiliz Sömürge Yönetimi dönemine denk gelen 1920'li yıllarda Türk işçilerin de katıldığı işçi hareketleriyle başlamış, fakat oluşturulan birliklerde gelişmiş bir dayanışma bilinci oluşmamış olması nedeniyle yönetime karşı direnç gösterememesi şeklinde bir seyir izlemiştir. Özellikle ulusal aidiyetin öncellemesi ile sosyal-sınıfsal ayrışmanın yeterince olgunlaştırılmaması ve coğrafi vatanları ile ülküsel vatanları arasında bölünen Kıbrıslılar arasında 'sol', ideolojik ve siyaset olarak ortak bir harekete dönüşmemiştir (Durur, 2011: 101).

1926 yılında temelleri atılan Rumca baş harfleriyle AKEL (Emekçi Halkın İlerici Partisi) kontrolündeki sendikal hareketler içinde ortak eylemler sergilemek üzere yer alan Kıbrıslı Türkler, yoldaşlarının ENOSİS'çi tutumları sonucu giderek bu birliklerden kopmuş, sınıfsal değil etnik temelde sendikalaşmaya sürüklenmiştir.

1955'li yıllarla birlikte sömürge yönetiminin yönlendirdiği toplumlararası gerilim ortamı, ulusal aidiyetlerin öne geçmesini sağlamış, Kıbrıs'ta sola ilişkin söylemlerde emekçi dayanışması söyleminden toplumlararası işbirliği ve yumuşama söylemlerine doğru ciddi bir kayma yaşanmıştır. Bu da Kıbrıs Türk solunun doğuşunun başlangıç noktası olmuş, toplumlararası işbirliği ve iki toplumun tek çatı altında birleşmesine dayalı 'Kıbrıslılık' fikrinin temellerinin atıldığı siyaseti oluşturmuştur. Bu oluşumlar, iki halk arasındaki toplumlararası çatışmaların önüne geçememiş, 1960 Kıbrıs Cumhuriyeti'nin ilanı ardından 1963 yılında yaşananlar, Kıbrıs Türk toplumunu Rumlara karşı milliyetçi bir tavır içine sürüklemiştir (Durur, 2011: 101).

1967 yılında Geçici Kıbrıs Türk Yönetimi ile yeniden sendikal hareketlenmeler başlamış ve bu süreçte, 1974 öncesi Kıbrıs Cumhuriyeti'ni yaşatmak adına ve 1974 sonrası dönemde de 'Kıbrıslılık' fikrini savunan, solcu gençlerin oluşturduğu Kıbrıs Türkleri tarafından 1970'te kurulmuş, ilk muhalif siyasi parti özelliğini taşıyan, ön plana çıkardığı sosyalizm, barış ve federal çözüm kavramları ile Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP) hayata geçirilmiştir. Kıbrıs Rum tarafındaki AKEL'le de ilişkisi olan parti, Kıbrıslı Türklerin Lideri Rauf Denktaş ve Ulusal Birlik Partisi (UBP)' ne yönelik güçlü bir muhalefet yürütmüş; Kıbrıslı Türklerle, 'kendileri gibi Kıbrıslı olan' Kıbrıslı Rumlardan birlikte kuracakları federal ortaklık devleti içinde bir arada barış içinde yaşayacakları, 'ortak devlet' ve 'ortak vatan' kavramları konusunda Kıbrıs Rum tarafındaki muadilleri ile aynı noktada buluşan bir siyaset sürdürmüştür (Durur, 2011: 111).

CTP, K.K.T.C'nin ilanına karşı çıkmış, Türkiye'den Kuzey Kıbrıs'a göç eden nüfusun, siyasette 'gerçek' Kıbrıslıların iradesini görünmez kılan bir durum ortaya çıkardığını Kıbrıslı Türklerin egemenliğini engellemelerini eleştiren, Kıbrıs Türk kimliğini öne çıkaran bir anlayışla; Türkiye'yi Kıbrıs'ta asimilasyon politikası uygulamakla ve Kıbrıslılık kimliğine zarar vermekle suçlayan bir anlayışı benimsemiştir. CTP için Kıbrıslılık fikri 'Kıbrıs Kıbrıslıdır' sloganı ile 'Anavatan', Türkiye, K.K.T.C değil, 'ortak vatan Kıbrıs'tır.

Soğuk Savaş'ın sona ermesinden sonra CTP, sol açısından bir çelişki oluşturduğu iddia edilse de; federal demokrasi anlayışını sürdüren; bunun yanında Avrupa Birliği'ne üyeliği temel alan politikalarla farklı bir siyasi yönelim içine girmiştir.

Türkiye'deki 3 Kasım 2002 seçimleri ile iktidara gelen AK Parti, AK Partinin Kıbrıs'a daha önceki hükümetlerden farklı yaklaşımları; Türkiye'nin üyeliği yolunda Kıbrıs engeli; bu dönemde Annan Planı'nın ortaya çıkmış olması ve uluslararası konjktür konularının Kıbrıs'a doğrudan yansımaları olarak K.K.T.C'de Aralık 2003 seçimlerinde CTP-BG (Cumhuriyetçi Türk Partisi-Birleşik Güçler) adlı yeni bir oluşumla oy oranını %35.17'ye çıkarmış, sağın en güçlü partisi UBP'nin önüne geçmiştir.

UBP ve Denktaş'ın siyasi kimliğinde temsil bulan statükonun Kıbrıs Türk toplumunun iradesini yok sayan seçkin siyasi politikalarına muhalefet ederek 'halkın sesi' olma iddiasıyla CTP, Denktaş'ı iktidarda tutan temellerin Annan Planı sürecinde AK Parti tarafından sarsılmasını çok iyi kullanarak iktidar yürüyüşlerini başlatmışlardır.

Bu yıllarda K.K.T.C'de CTP'nin başını çektiği toplumsal muhalefetin, ekonomik ve siyasi problemlerden bunalan toplumun Annan Planı temelinde tüm bu sıkıntılarında kurtulma çabası olarak görülmesi, AK Parti Hükümeti politikaları, uluslararası siyaset, bu süreçte AB'nin öngörüldüğü gibi katalizör rolü oynaması, Annan Planı öncesindeki süreçte politik partiler kadar, hatta onlardan daha etkin olan gruplar, sendikalar, gençlik oluşumları, dernekler ve sivil toplum örgütleri ve muhalif siyasi partilerin katılımıyla oluşturulan Bu Memleket Bizim Platformu (BMBP), medyanın yönlendirmesi gibi önemli faktörler eşliğinde ortak devlete dayalı çözüm demek aynı zamanda AB üyesi olmak demektir düşüncesiyle Kıbrıslı Türkler kitlesel olarak harekete geçme doğrultusunda teşvik edilmiştir.

Bu döneme kadarki süreçte Türkiye destekli politika yürüten statükocu anlayış, Türkiye'nin de bu yeni iktidarla AB'yi merkeze alan bir politik anlayış geliştirmesiyle destek kaybetmiştir ve bu süreçte Türkiye'deki iktidarın Kıbrıs politikası kendisine 'Anavatan'ı değil AB'yi kurtarıcı olarak belirleyen toplumsal muhalefetin yükselişinde önemli bir etken olmuştur.

Annan Planı'nı destekleyen CTP'nin Aralık 2003'teki bu yöndeki atılımı, CTP-BG'in Ocak 2004'te koalisyon hükümeti kurması sonrası 24 Nisan 2004'te Kıbrıs'ın kuzeyinde ve güneyinde yapılan referandumlarda ortaya çıkan sonuç, kuzeyin % 64.91 Evet oyuna karşılık güneyin % 76'ya varan (%75.83) Hayır oyu olmuştur. Bu sonuç Annan Planı'nın geçerliliğini kaybetmesine neden olmuştur ve 1 Mayıs 2004'te Güney Kıbrıs tek taraflı olarak, Kıbrıs Cumhuriyeti'ni temsilen AB'ye alınmıştır.

Annan Planı Referandumu Sürecinde Kıbrıs Türk Basını ve Yeni Düzen Gazetesi

BM, tarihi süreç içinde Ada üzerinde kalıcı barışın sağlanması için birçok girişimde bulunmuş; ancak hiçbir girişim ilk taslağı 2002 Kasım ayında sunulan ve 2004 yılında hareketli ve önemli neticeler doğuran Annan Planı kadar önem arz etmemiştir. Kıbrıs'ın siyasal yapısında ve Kıbrıs sorununun çözümüne ilişkin atılan adımlar üzerinde etkisi halen süren önemli izdüşümler oluşturan; BM Genel Sekreteri Kofi Annan başkanlığında Kıbrıs sorununun kapsamlı çözümü olarak sunulan ve her iki toplum tarafından oylanan plan Kıbrıs konusunda yaşanan tartışmaların odağı olması açısından son derece önemli bir dönemdir. Bu dönemde, Kıbrıs Türk basınında var olagelen, Kıbrıs sorununun çözümüne yönelik 'çözüm karşıtı basın' ve 'çözüm taraftarı basın' ayrımı keskinleşmiş; bunun devamı olarak da, Annan Planı'nın kabul edilmesi ya da edilmemesi gerektiği yönünde kutuplaşma yaşanmıştır. Bu kutuplaşma, Kıbrıs Türk Basınında farklı kimlik temsilleri üzerinden yaratılarak; Evet'çi basın, Türk ve Rum toplumlarının planın öngördüğü Birleşik Kıbrıs Cumhuriyeti Devleti çatısı altında birleşmesini ve vatandaşlık bağıyla

oluşacak tek bir kimliksel duruşu desteklemektedir. Bu gazeteler, Türk toplumunu, Kıbrıslı Türk şeklinde ya da birleşik olarak KıbrıslıTürk ifadesiyle temsil etmekte ve Kıbrıslılığı öne çıkarmaktadır. Hayır'cı basın ise, Annan Planı'nın kabulü ve çözüm durumunda Türk toplumunun zaman süreci içinde azınlık statüsüne indirgeneceğini ve Rum tedhişiyle sonunun geleceğini iddia etmiştir. Referandum sürecinde hayır'ı destekleyen, milliyetçiliğe ve Türklüğe vurgu yapan, statükocu dolayısıyla Denктаş'çı olduğu bilinen gazetelerde Türklük milli kimliği altında sadece coğrafi ayırım olması noktasında kabul edilen, bunun dışında genel olarak reddedilen Kıbrıslı kimlik kurgusu netlik kazanamış, Annan Planı ada üzerindeki Türk varlığı için büyük bir tehlike olarak değerlendirilmiştir. Bu süreçte Kıbrıs Türk basınının mücadele basını olma özelliği değişmeye başlamış; Annan planı çerçevesinde uzlaşma sağlayamayan K.K.T.C ve Kıbrıs Rum Yönetimi, planın imza edilmesi ya da edilmemesi yönünde referanduma gitmiştir. Annan Planı Referandumu'nun gerçekleştiği Nisan 2004 dönemi Kıbrıs'ta tarihsel süreçte yaşanan önemli siyasal gelişmelerden biridir ve medya siyasal güç arasındaki ilişkilerin haberler üzerindeki etkileri ve kamuoyunu yönlendirme biçimlerinin incelenmesi açısından da önemli bir dönemdir.

1974 yılından sonra Kıbrıs'ta Türk milliyetçiliğine ve Denктаş'a karşı gelişen sol muhalefet, görüşlerini basın organıyla kitleselleştirmeye çalışmış; Denктаş'ın politikaları ve Türkiye'nin Kıbrıs'a yönelik müdahalelerini eleştiren, Kıbrıslılık yanlılarının görüşlerine yer veren basın organları niteliğine bürünmüştür. Bu çerçevede, 1974 sonrası dönemde Kıbrıslılık fikrini savunan siyasi partilerin başında CTP geliyordu ve yayın organı Yeni Düzen üzerinden de Kıbrıslılık, sosyalizm, barış ve federal çözüm kavramlarını öne çıkaran parti; Kıbrıslı Türklerin Lideri Rauf Denктаş ve UBP'ne yönelik güçlü bir muhalefetti.

Kuzey Kıbrıs'ta Annan Planı döneminde de siyasal iktidarın büyük ortağı CTP'nin yayın organı olan, Kıbrıs'ta çözümü savunan ve Birleşik Kıbrıs için mücadele veren Yeni Düzen gazetesi Annan Planı'na 'evet'i desteklerken, planın Türk tarafına sağlayacağı avantajların öne çıkarıldığı, Kıbrıslılığa vurgu yapıldığı, Annan Planı'na hayır'ı savunması nedeniyle de Rauf Denктаş'ın ötekilik konumunun meşrulaştırıldığı gözlemlenmiştir.

Veri Toplama ve Değerlendirme Süreci

Türkiye'deki iktidar ve uluslararası konjoktürün dinamiklerine göre değişiklik gösteren Rauf Denктаş ve Ankara ilişkileri, Kıbrıs politikasına yönelik Türkiye'nin değişim talepleri belli aralıklarla dile getirilmiş olsa da, 2002 yılında iktidara gelen AK Parti dönemine kadar çoğu zaman, Ankara'nın tam desteğiyle ilerlemiştir. Lozan Anlaşmasıyla Misak-ı Milli sınırları dışında kalan Kıbrıs, 1950'li yıllara kadar Türk siyasetinde varlık göstermeyen bir konu olurken; temelde 1955'ten 2002 AK Parti iktidarı dönemine kadarki süreçte, Türkiye dış politikasında 'milli dava' olarak ele alınmıştır. 1950'lerin ortalarından itibaren Kıbrıs 'yavru vatan' olarak nitelendirilirken; 1959-60 yılları, Türk Hükümeti'nin dönemin uluslararası dinamikleri nedeniyle 'taksim' tezinden ayrılarak, Kıbrıs'ın bağımsızlığı görüşünü savunduğu ve tutum değişikliğine gittiği yıllar oldu. Bu süreç sonunda; 1960 yılında iki toplumun ortaklığı ve siyasal eşitliği temelinde

aynı toprak üzerinde ve her iki tarafın da onayladığı uluslararası bir antlaşmanın güvencesi altında bir federasyon oluşturulmuş, Kıbrıs Cumhuriyeti kurulmuştur. Kıbrıs Cumhuriyeti'nin ilanından hemen sonra Rumlar, önce Kıbrıs Anayasası'nın, Türklerin de ayrı belediyelere sahip olacağı 173. maddesine uymayı reddetmiş daha da ileri giderek, 1963'te Türklerin korunması amacıyla anayasada yer verilmiş olan temel maddelerden sekizinin iptalini istemişlerdir. Kıbrıs Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı ve Rum Ortodoks Kilisesi Başpsikoposu Makarios'un Türk tarafına 1960'ta kurulan Kıbrıs Cumhuriyeti'nde iki toplumun eşitliği üzerine oturtulmuş dengeli bir ortaklığı ortadan kaldıracak; azınlık haklarının saklı tutulduğu üniter bir devlet yapısına zemin hazırlayacak; anayasanın 13 maddesinde değişiklikler yapmasını önermesi ve Türk toplumu liderliğinin bunu reddi sonrasında Türkleri imha planı olarak da tarihe geçen Akritas Planı'nı devreye sokarak Türklere yönelik şiddet eylemlerine başlamışlar ve Kıbrıs Cumhuriyeti'ni yıkmaya girişimini gerçekleştirmişlerdir. 1955'li yıllardan itibaren, Rumların İngilizlerden bağımsızlık almak için başlattıkları mücadelelerden itibaren iki toplum arasındaki etnik çatışmalar özellikle 1964'ten sonra tırmanarak ada toplumlarını 1974'teki savaşa kadar kadar taşıdı. Rumların 1963 Kanlı Noel olarak bilinen saldırılarından sonra 1960 yılında kurulan ortaklık devletinin yaşamayacağı ortaya çıkınca, Türkiye 1974 Kıbrıs Harekati'na kadar olan yaklaşık on yıl boyunca Kıbrıs'ın Kuzeyinde Türkler ve Güneyinde de Rumlar olmak üzere Ada'nın ikiye bölünmesiyle de fiilen hayata geçirilmiş olan Ada'nın Türkiye ve Yunanistan arasında bölünmesi politikası olan 'taksim'e dönüş yapmıştır ve 'çözumsuzlük çözümdür', 'Türkiye'nin Kıbrıs diye bir meselesi yoktur' yaklaşımları ön planda tutulmuştur. Adadaki toplumlar 2003'e kadar otuz yıla yakın bir süreyi herhangi bir iletişim olmadan geçirdi. AK Parti iktidarı dönemiyle birlikte, Türkiye-Avrupa Birliği ilişkilerini belirleyen en önemli faktörlerin başında gelen ve AB sürecinde Helsinki kriterleri dikkate alındığında Türkiye'nin önüne engel olarak çıkartılan Kıbrıs sorununun çözümsüzlüğüne son vermek adına Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan'ın kapsamlı bir çözüm planını taraflara iletmesi, sonucun referanduma bağlanması ve AK Parti hükümeti'nin referandum sürecindeki Kıbrıs'ta çözümü destekleyen politikaları ön plana çıkarmıştır. Türkiye'de Kıbrıs siyasetinin milli dava ekseninden kaydığı, Türkiye'nin Kıbrıs politikasına yönelik taksim politikasına dayalı statükonun değiştiği ve AB perspektifiyle örtüşen bir tutumun ortaya çıktığı iddia edilen dönemde Kuzey Kıbrıs'ta statükoyu temsil eden ve kendi ifadesiyle 'çözumsuzlük çözümdür' siyasetini yürüten; Türk milliyetçiliği çerçevesinde, jeolojik olarak Anadolu'ya bağlı bir toprak parçası olan ve ada üzerinde yaşayan Türklerin Anadolu'dan gidenler olması sebebiyle Kıbrıs Türklerini soy ve kültür birliği temelinde Türklük Dünyası'nın bir parçası olarak gören Denktaş, Kıbrıslı Türk milliyetçiliği (Kıbrıslılık) söylemini benimseyen kesim tarafından 'öteki' olmuş, Annan Planı referandumu sürecinde plana hayır diyen tarafta olması nedeniyle, plana evet diyen taraflarca dışlanmış ve geçmişten beri uzlaşmayı reddeden taraf olduğu gerekçesiyle de sürekli eleştirilmiştir.

Bu çerçevede çalışmanın örnekleme dahil edilen gazete; 1975 yılında kurulan ve Kıbrıs Türk basını değerlendirildiği zaman; en eski ikinci gazete olan Yeni Düzen gazetesi'dir. Araştırma konusunun odaklandığı Annan Planı Referandumu döneminde siyasi iktidarın büyük ortağı Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP) nin yayın organı ve yüksek tirajlı gazetelerden biri olması, Kıbrıs Türk basınına oluşturan gazetelerin en

belirleyici özelliği olan ve gazetelerin ideolojik duruşlarını belirleyen Kıbrıs Sorunu'na yaklaşımları temelinde değerlendirildiği zaman Kıbrıs Sorunu'nun çözümünden yana, statükoya muhalif sol basını temsil etmesi nedeniyle seçilmiştir. Bu çalışmanın yoğunlaştığı nokta, haberlerde üretilen anlam ve sosyal data üzerinden bir içerik analizi yapmaktır. Bu çerçevede analiz, araştırma örnekleme olarak belirlenen gazetenin Annan Planı referandumu öncesi ve sonrasına ait Nisan 2004 (1-30 Nisan) dönemindeki toplam 30 günlük birinci sayfa haberleri üzerinde yapılmıştır. Referandum tarihinin de kesinlik kazandığı bu dönemde Kuzey Kıbrıs Türk basınında propagandanın yoğunlaştığı gözlemlenmiş; bir aylık sınırlandırma araştırma sorunsalı çerçevesinde yeterli veriyi sağlamıştır. Ayrıca bu çalışmada söz konusu referandum sürecinde örnekleme dahil edilen gazetenin ilk sayfa haberlerinde, belirlenen kategorilere yönelik nicel bir içerik analizi de yapılmıştır. Gazetede incelenen dönem dahilinde Annan Planı ve Referandumu ile ilgili yer alan toplam 64 haberin analizinin sonuçları spss programı kullanılarak tablolandırılmış ve bu sonuçlar seçilen sözcükler, haberi güvenilir kılmak için kullanılan argümanlar, haber içeriğinde yer alan önyargılı, aşağılayıcı ve/veya övücü söyleme bakılması gibi verilerle birleştirilerek yorumlanmıştır.

Yeni Düzen Gazetesi¹

Bu çalışmada, K.K.T.C basınından örnekleme oluşturan Yeni Düzen gazetesi birinci sayfasındaki konuya ilişkin haberlerde dönemin Cumhurbaşkanı Rauf R. Denktaş'ın açıklamalarına yer verilirken; 'Cumhurbaşkanı Denktaş:...' ibaresinin yer almadığını, bu açıklamaların çoğunlukla, 'Denktaş:..' şeklinde başlıklandırıldığı görülmektedir. Referandum sürecinde evet'i destekleyen gazetede Kuzey Kıbrıs ve Türkiye'de iktidar ve iktidar politikalarını destekleyen örgüt temsilcilerinin söylemlerine ağırlıklı olarak yer verdiği görülmekte; Rauf Denktaş'ın açıklamalarına dair haberlerinse, 'Eserinle Övün Denktaş!', 'Denktaş niye ağlar' gibi yorumlu üst başlıklarla verilmesi dikkat çekicidir. Referandum gününe kadar Rauf Denktaş'ın Annan Planı'na dair olumsuz açıklamaları, Türkiye ve K.K.T.C'deki siyasi ve sivil örgüt temsilcilerinin Denktaş'a dair açıklamaları ve referandum sonrasında da Rauf Denktaş'ın istifasına yönelik Denktaş ve diğer siyasilerin görüşlerine yer verilmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan ve Rauf Denktaş'ın birbirine zıt açıklamalarının aynı haberde ve sayfada yer alması Anavatan-Denktaş birliğinin bozulmasını kurgulamıştır. Erdoğan'ın açıklamaları olumlu, Denktaş'ınkiler ise olumsuz imalarla verilmiştir. Gazetede, zaman zaman Mehmet Talat'ın bu zıtlık kurgusunda Erdoğan'la yer değiştirdiği görülürken; birbirinin ötekisi olarak temsil edilen Mehmet Ali Talat ve Rauf Denktaş arasındaki bu karşıtlıkta da Mehmet Ali Talat ve Türkiye Temsilcileri aynı kategori içinde, Talat/Denktaş karşıtlığı Erdoğan/Denktaş karşıtlığına eklenmiştir. Talat/Denktaş karşıtlığı referandumdan sonra da kurgulanmaya devam etmiştir. Referandum sürecinde Rauf Denktaş, kendisini destekleyen Türkiye'deki Türkçü ve Ülkücü kesimle birlikte ötekileştirilmiştir.

¹ Eklerde yer alan Yeni Düzen gazetesi 30 günlük haber başlıkları ve içerikleri dikkate alınarak çözümlenmiştir.

Mehmet Ali Talat ve Abdullah Gül'ün açıklamalarından oluşan 'evet' tarafı ile Rauf Denktaş, Derviş Eroğlu ve Tasos Papadopoulos'un açıklamalarından oluşan 'hayır' tarafı kutuplaştırılmıştır. (9 Nisan)

'Evet' kelimesinin ünlem işaretiyle ve yeşil, 'hayır'ın kırmızı harflerle yazılması da, gazetenin bu karşıtlıkta 'evet'ten yana tavrını pekiştirirken; manşete eşlik eden fotoğraflarda Erdoğan'ın gülerken Denktaş'ın ise düşünceli hali haber metinlerini desteklemektedir.

T.C Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 'Kıbrıs'ta 30-40 yıldır sürdürülen politikaları desteklemediği, Kıbrıs sorununun Cumhurbaşkanı Denktaş'ın kişisel meselesi olmadığı' yönündeki açıklamaları, 'Git! 'Kıbrıs'ta konuş' başlıkları dikkat çekicidir.

'O da ağladı! Halkımı güçlü bir 'HAYIR' demeye çağırdı' CTP'nin söylemi Kıbrıslı Türk milliyetçilik söylemi içinde bir öteki figürü olarak Denktaş'ın Annan Planı'na yaklaşımlarındaki ortaklık dolayısıyla Hayır'cı olmaları temelinde Güney Kıbrıs'ın lideri Tasos Papadopoulos'la birlikte anılması da bu söylemin çerçevelendirilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır.

YENİ DÜZEN

AKTÖRLER	FREKANS	(%)YÜZDE	FREKANS	(%)YÜZDE
1) Türkiye Cumhurbaşkanı			2	0,8
2) Türkiye Başbakanı			7	2,8
3) AKP lideri Erdoğan			0	0
4) Türk Hükümet Yetkilileri			16	6,3
5) Türk Muhalefet Partilerinin Yetkilileri			0	0
6) Türk Silahlı Kuvvetleri Yetkilileri			5	2
7) K.K.T.C Cumhurbaşkanı			10	4
8) K.K.T.C Başbakanı			18	7,1
9) K.K.T.C Hükümet Yetkilileri			17	6,7
10) K.K.T.C Muhalefet Partilerinin Yetkilileri			8	3,2
11) Kıbrıs Rum Kesimi Yetkilileri			12	4,7
12) KRK Muhalefet Parti Yetkilileri			9	3,6
13) Kofi Annan			2	0,8
14) BM Yetkilisi			2	0,8
15) AB Yetkilisi			9	3,6
16) ABD Yetkilileri			3	1,2
17) Yunanistan Yetkilisi			6	2,4
18) İngiltere Yetkilisi			3	1,2
19) Rusya Yetkilisi			0	0
20) İtalya Başbakanı			0	0
21) T.C Sivil Toplum Kuruluşları			1	0,4
22) K.K.T.C Sivil Toplum Kuruluşları			5	2
23) Rum Sivil Toplum Kuruluşları			2	0,8

24) T.C Halk	0	0
25) K.K.T.C Halk	33	13
26) Rum Halkı	18	7,1
27) Bilim Adamı	1	0,4
28) Gazeteci	2	0,8
29) K.K.T.C Gazeteleri	0	0
30) Büyükelçi	0	0
31) Dünya Bankası Temsilcisi	0	0
32) T.C Eski Cumhurbaşkanı	0	0
33) K.K.T.C Eski Cumhurbaşkanı	0	0
34) Sanatçı	2	0,8
35) Sporcu	0	0
36) İş Adamı	2	0,8
37) Güney Kıbrıs Rum Yönetimi Lideri	8	3,2
38) K.K.T.C Üniversite	0	0
39) Yunanistan	2	0,8
40) Türkiye	5	2
41) K.K.T.C	1	0,4
42) Avrupa Birliği	5	2
43) Birleşik Kıbrıs	2	0,8
44)T.C. İş Çevreleri	0	0
45)Yerleşikler	0	0
46) BM Güvenlik Konseyi	1	0,4
47) Kıbrıslı Türk Askeri Birlikleri	0	0
48) Kıbrıslı Rum Askeri Birlikleri	1	0,4
49) K.K.T.C Anayasa Mahkemesi	0	0
50)AK Parti Yetkilileri	0	0
51) Türk Askeri	4	1,6
52) Birleşmiş Milletler	4	1,6
53) Kıbrıs Rum Kesimi Gazeteleri	1	0,4
54) ABD	4	1,6
55)Yunanistan Gazeteleri	0	0
56) K.K.T.C Güvenlik Güçleri	1	0,4
57)Avrupa Parlamentosu	3	1,2
58) Haber Ajansı	1	0,4
59) Danimarka	0	0
60) Avrupa Konseyi	2	0,8
61) TV	2	0,8
62) İngiltere	2	0,8
63) Yunan Askeri	2	0,8
64) AİHM	1	0,4
65) T.C. Gazeteleri	2	0,8
66) GKRY	2	0,8
67)AB Komisyonu	1	0,4

68) Almanya Yetkilisi			1	0,4
69) Kilise			0	0
70) Azerbaycan			0	0
71) T.C.Üniversitesi			0	0
72) Çin			0	0
73) Fransa			0	0
74) Yunanistan Başbakanı			0	0
75) İngiliz Üsleri			0	0
76) Yunanistan Hükümet Yetkilileri			0	0
77) Yunanistan Cumhurbaşkanı			0	0
78) İsviçre			0	0
79) Kıbrıs Cumhuriyeti			0	0
80) Yunan Halkı			0	0
81) KRK Güvenlik Güçleri			0	0
82) Fransız Yetkilileri			0	0

Tablo 1. Yeni Düzen Gazetesinde Birinci Sayfada Yer Alan Haberlere Konu Olan Aktörlere Göre Dağılımı

Yeni Düzen gazetesinde yer alan haberler konu olan aktörler incelendiğinde; ilgili dönemde birinci sayfada yer alan haberlerde ön plana çıkan aktörler şöyledir: K.K.T.C Halkı (33), Rum Halkı (18), K.K.T.C Başbakanı (18), K.K.T.C Hükümet Yetkilileri (17) ve Türk Hükümet Yetkilileri (16).

ULUSLARARASI	FREKANS	YENİ DÜZEN (%)YÜZDE
ULUSLAR ARASI DEĞİL	38	59,4
TÜRKİYE	11	17,2
YUNANİSTAN	1	1,6
GKRY	7	10,9
ABD	0	0
BM	3	4,7
AB	3	4,7
İNGİLTERE	0	0
İSVİÇRE	0	0
AZERBAYCAN	0	0
KKTC	-	-
BRÜKSEL	1	1,6
NATO	0	0
LOZAN	0	0
İRLANDA	0	0
RUSYA	0	0
TOPLAM	64	100

Tablo 2. Yeni Düzen Gazetesinde Birinci Sayfada Yer Alan Haberlerin Kaynaklarının Uluslararası Olması Durumuna Göre Dağılımı

Yeni Düzen gazetesinde birinci sayfada yer alan haberlerin kaynaklarının uluslararası olması durumuna göre dağılımı incelendiğinde; araştırmaya konu olan dönem yayınlanan toplam 64 haberin 38'inin (%59.4) üretim bakımından ulusal olduğu, 11'inin (% 17.2) Türkiye ve 7'sinin (%10.9) de GKRY kaynaklı olduğu görülmektedir.

HABER BAŞLIKLARINDA KIBRIS SORUNUNUN YANSITILIŞI	YENİ DÜZEN	
	FREKANS	(%) YÜZDE
Annan Planı'nın Kıbrıs Sorununa Çözüm Getireceği (1)	37	25
Annan Planı'nın K.K.T.C için Bir Tehdit Oluşturduğu (2)	4	2,7
Kıbrıs Sorununun Çözümünde Rauf Denктаş'ın Politikalarına Güvenilirliği (3)		
Rauf Denктаş'ın Politikalarının Kıbrıs Sorununda Çözüm Oluşturmadığı (4)	1	0,7
Türk Hükümeti'nin Kıbrıs Sorununa İlişkin Kararlı Politikaları (5)		
Türk Hükümeti'nin Kıbrıs Politikasındaki Strateji Hataları (6)	10	6,8
K.K.T.C Hükümeti ve Türk Hükümeti İşbirliği (7)	16	10,8
K.K.T.C Hükümetinin Yetersizliği (8)	1	0,7
AB'nin Kıbrıs Konusunda Türkiye'den İsteddiği Tavizler (9)	7	4,7
Kıbrıs Sorununa Yönelik Kıbrıs Rum Yönetiminin Politikaları (10)	1	0,7
Annan Planı'na Yönelik Rum Kesiminin Tutumu (11)	0	0
Annan Planı Referandumu Sonrasında Kıbrıs'ta Yeni Bir Dönemin Başladığı (12)	9	6,1
Annan Planı Referandumu Sonrası Rum Kesiminin Tutumu (13)	10	6,8
Annan Planı'nın Kıbrıs Sorununa Çözüm Getirmeyeceği (14)		
Annan Planı'nın Kıbrıs Rum Kesimi için Bir Tehdit Oluşturduğu (15)	11	7,4
Kıbrıs Sorununun Çözümünde Tasos Papadopoulos'ın Politikalarına Güvenilirliği (16)	1	0,7
Tasos Papadopoulos'ın Politikalarının Kıbrıs Sorununda Çözüm Oluşturmadığı (17)	3	2
Yunan Hükümeti'nin Kıbrıs Sorununa İlişkin Kararlı Politikaları (18)	3	2
Yunan Hükümeti'nin Kıbrıs Politikasındaki Strateji Hataları (19)		
Kıbrıs Rum Kesimi Hükümeti ve Yunan Hükümeti İşbirliği (20)	0	0
Kıbrıs Rum Kesimi Hükümeti'nin Yetersizliği (21)		
Kıbrıs Sorununa Yönelik K.K.T.C'nin Politikaları (22)	3	2
Annan Planı'na Yönelik K.K.T.C'nin Tutumu (23)	1	0,7
Annan Planı Referandumu Sonrası K.K.T.C'nin Tutumu (24)	0	0
Kıbrıs Sorununa Yönelik AB'nin Politikaları (25)	0	0
Kıbrıs Sorununa Yönelik BM'nin Politikaları (26)	0	0
Annan Planı'na Yönelik AB'nin Tutumu (27)	4	2,7
Annan Planı'na Yönelik BM'nin Tutumu (28)	6	4,1
Kıbrıs Sorununa Yönelik ABD'nin Politikaları (29)	0	0
Kıbrıs Sorununa Yönelik AB'nin Politikaları (30)	1	0,7
Annan Planı'na Yönelik ABD'nin Tutumu (31)	2	1,4
Annan Planı Referandumu Sonrası AB'nin Tutumu (32)	2	1,4
Annan Planı Referandumu Sonrası BM'nin Tutumu (33)	2	1,4
Annan Planı Referandumu Sonrası T.C'nin Tutumu (34)	0	0
Annan Planı Referandumu Sonrası ABD'nin Tutumu (35)	1	0,7
Annan Planı Referandumu Sonrası Yunanistan'nın Tutumu (36)	0	0

Annan Planı'na Yönelik Yunanistan'nın Tutumu (37)	3	2
Kıbrıs Sorununa Yönelik İngiltere'nin Politikaları (38)	0	0
Annan Planı'na Yönelik İngiltere'nin Tutumu (39)	0	0
Annan Planı ile İlgili Bilgilendirme (40)	0	0
Annan Planı Referandumu Sonrası İngiltere'nin Tutumu (41)	1	0,7
Annan Planı Referandumu Sonrası K.K.T.C'nin Tutumu (42)	0	0
Annan Planı Referandumu Sonrası Rusya'nın Tutumu (43)	0	0
	1	0,7
	3	2
	0	0
	4	2,7
	0	0
TOPLAM	148	100

Tablo 3. Yeni Düzen Gazetesinde Birinci Sayfada Yer Alan Haberler Başlıklarında Kıbrıs Sorunu

Yeni Düzen gazetesinde ise, birinci sayfada yer alan haber başlıklarında Kıbrıs sorunun nasıl değerlendirildiği ve hangi ifadelerle anıldığı incelendiğinde; incelenen dönemde ağırlıklı olarak Annan Planı'nın Kıbrıs Sorununa Çözüm Getireceği, Türk Hükümeti'ni Kıbrıs Sorununa İlişkin Kararlı Politikaları, Rauf Denktaş'ın Politikalarının Kıbrıs Sorununda Çözüm Oluşturmadığı ve Annan Planı Referandumu Sonrasında Kıbrıs'ta Yeni Bir Dönemin Başladığı konularının ön plana çıktığı görülmektedir. Gazetede haber başlıklarının ağırlıklı olarak Annan Planı'nın Kıbrıs Sorununa Çözüm Getireceği ifadesini yansıtıyor olması Yeni Düzen Gazetesinde Kıbrıs Sorunu Çözüm Sürecinde Annan Planı'nın yansıtılış biçimini ortaya koymaktadır.

YENİ DÜZEN

TEMEL KONULAR	FREKANS	(%)YÜZDE
1) Türk Hükümeti'nin Kıbrıs Politikaları	14	11
2) Annan Planı'na Siyasal Yaklaşımlar	40	31,5
3) Annan Planı'na Teknik Yaklaşımlar	17	13,4
4) Annan Planı'nın Referandumu	43	33,9
5) Annan Planı'nın Referandumu Sonrası	10	7,9

6) Yunanistan Hükümeti'nin Kıbrıs Politikaları	1	0,8
7) Türkiye'nin Kıbrıs Odaklı Uluslararası İlişkileri	1	0,8
8) Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlikleri/ Çalışmaları	1	0,8
9) Diğer	0	0
TOPLAM	127	100

Tablo 4. Yeni Düzen Gazetesinde Birinci Sayfada Yer Alan Haberlerin Kıbrıs Sorununa İlişkin Kapsadığı Temel Konular

Yeni Düzen gazetesinde birinci sayfada yer alan konuya ilişkin toplam 64 haberde 8 temel konunun 127 kez işlendiği ortaya çıkmaktadır. Söz konusu bu temel konular değerlendirildiğinde ise birinci sayfada yer alan haberlerde yoğunluklu olarak ele alınan temel konuların; Annan Planı Referandumu (43), Annan Planı'na Siyasal Yaklaşımlar (40) ve Annan Planı'na Teknik Yaklaşımlar (17) olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin olarak yayınlanan birinci sayfa haberlerinin işlediği temel konu dikkate alındığında en yüksek oranda, %36.5'le Annan Planı Referandumu temel konusu olduğu dikkat çekmektedir.

YENİ DÜZEN

ANNAN PLANI REFERANDUMUNA İLİŞKİN ALT KONULAR	FREKANS	(%)YÜZDE
1) Annan Planı Referandumu Öncesine İlişkin Gelişmeler	53	53,5
2) Referandum sürecinde Talat	8	8,1
3) Referandum sürecinde Denktaş'ın politikaları	5	5,1
4) K.K.T.C'deki Annan Planı Referandumu Sonuçları	4	4
5) Kıbrıs Rum Kesimi Annan Planı Referandumu Sonuçları	1	1
6) Türkiye Açısından Referandum Sonuçları	0	0
7) Denktaş'a eleştiri	12	12,1
8) Rum Lidere eleştiri	5	5,1
9) Referandum sürecinde Papadopoulos'ın politikaları	3	3

10)Referandum Sonrası Politikalar	8	8,1
11)Yunanistan Açısından Referandum Sonuçları	0	0
TOPLAM	99	100

Tablo 5. Yeni Düzen Gazetesinde Birinci Sayfada Yer Alan Haberlerde Annan Planı'nın Referandumu Temel Konusunun İçerdiği Alt Konular

Yeni Düzen gazetesinde birinci sayfada yer alan haberlerde Annan Planı Referandumu temel konusunun içerdiği alt konularda haberlerin çoğunluğu Annan Planı Referandumu Öncesine İlişkin Gelişmelerle ilgilidir. Alt konular içerisinde, en fazla ele alınan diğer alt konular ise sırasıyla şöyledir: Denktaş'a Eleştiri (12), Annan Planı Referandumu Sonrası Politikalar (8), ve Referandum Sürecinde Talat (8).

Sonuç

Toplumsal yapı ve pratiklerle eklemlenen medyanın gerçekliği kurduğu ve yeniden ürettiğini öne süren ve haberi bir söylem olarak ele alan eleştirel perspektif bu çalışmanın dayanağını oluştururken, Annan Planı'nın müzakere edildiği ve oylandığı süreçte; Kıbrıs'ı sorun haline getiren 'milliyetçilik' faktörünün ve bu süreçteki milliyetçi ve muhalif söylemler etrafında şekillenen kimlik tartışmalarının basın üzerinden incelemesinde; Kıbrıs Türk toplumunda farklı kimlik kurgularına bağlı olarak üretilen ötekileştirme stratejileri ve Annan Planı Referandum sürecinde 'evet' ve 'hayır'ın desteklenmesi bağlamında inşa edilen egemen ve karşıt söylemlere odaklanan çözümlemeler Yeni Düzen gazetesinde Rauf Denktaş'ın Ötekileştirilmesi örneği üzerinden açıklanmıştır. Bu çerçevede, Türkiye'de Kıbrıs siyasetinin milli dava ekseninden kaydığı, Türkiye'nin Kıbrıs politikasına yönelik taksim politikasına dayalı statükonun değiştiği ve AB perspektifiyle örtüşen bir tutumun ortaya çıktığı iddia edilen dönemde Kuzey Kıbrıs'ta statükoyu temsil eden ve kendi ifadesiyle 'çözumsuzlük çözümdür' siyasetini yürüten; Türk milliyetçiliği çerçevesinde, jeolojik olarak Anadolu'ya bağlı bir toprak parçası olan ve ada üzerinde yaşayan Türklerin Anadolu'dan gidenler olması sebebiyle Kıbrıs Türklerini soy ve kültür birliği temelinde Türklük Dünyası'nın bir parçası olarak gören Denktaş, Kıbrıslı Türk milliyetçiliği (Kıbrıslılık) söylemini benimseyen kesim tarafından 'öteki' olmuş, Annan Planı referandumu sürecinde plana hayır diyen tarafta olması nedeniyle, plana evet diyen taraflarca dışlanmış ve geçmişten beri uzlaşmayı reddeden taraf olduğu gerekçesiyle de sürekli eleştirilmiştir. Seçilen sözcükler, haberi güvenilir kılmak için kullanılan argümanlar dikkate alındığında haber içeriklerinde Rauf Denktaş'a karşı ön yargılı ve aşağılayıcı bir tutum sergilenmiştir. Statükonun yıkılması, Güney Kıbrıs Rum Kesimi ile tek bir devlet çatısı altında birleşip bu yeni federal devletin iki eşit ortağından biri olmayı ve AB'ye üye olacak bu devletin sağlayacağı tüm avantajlardan yararlanmak gerektiğini savunan gazete, Rauf Denktaş'ı 'ötekileştirerek' bu oluşumun önünde bir engel olarak sunmuştur. Bu bağlamda, toplumsal gerçekliği inşa eden medya metinlerinin, medya profesyonelleri tarafından, üretim sürecindeki birtakım kodlamalarla üzerinde uzlaşılması

toplumsal çerçevelere uyumlaştırılarak kurgulandığı gözlemlenmiştir.

Stuart Hall'un da söylediği gibi, medya içeriğinin, toplumdaki iktidar ilişkilerinin kabataslak bir haritasını oluşturduğunu görüyoruz. Fikirlerin çıkarlarla ve iktidarlara bağlantılarının medya etrafında nasıl şekillendiğine ve egemen medya kanallarının burada oynadığı baskın role tanıklık ediyoruz. Ve medyanın simgeler yaratma, bilgi/anlam üretme ve durumları tanımlama gücünün de, tarafsız bir güç olmadığını bir kez daha anlıyoruz (Dursun, 2004 :180).

Kaynaklar

Bayraktar, A., Ümmü. (2015). *Kıbrıs Sorunu Çözüm Sürecinde Annan Planı ve Referandumu'nun K.K.T.C ve Kıbrıs Rum Basınındaki Stratejik Sunumunun Analizi*. Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi. (8).

Çağlayan, P. (2013). *Kıbrıs'taki Milliyetçiliklerin Düşünsel Kökenleri ve Tarihsel Gelişimi (1878-2004)*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Denktaş, R. (2004). *Milli Vizyon*. İstanbul: Akdeniz Haber Ajansı Yayınları.

Dursun, Ç. (2004). *İslamcı Basında Kemalizm Karşıtlığının Kurulması Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi*. Çiler Dursun (der.). Ankara: Elips Kitap.

Durur, K., E. (2011). *Kuzey Kıbrıs Türk Basınında Milliyetçilik Söylemi (Referandum Süreci)*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erol, H. (2015). *Bir Siyaset Adamı Olarak Rauf Denktaş'ın Fikirleri*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (18).

Kızılyürek, N. (2011). *Milliyetçilik Kışkacında Kıbrıs*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kütük, Z. (2005). *Kıbrıs Adası'nın Türkiye İçin Stratejik Önemi*. Uluslar arası Çatışma Alanları ve Türkiye'nin Güvenliği. Gamze Güngörmüş Kona (der.). İstanbul: IQ Kültür ve Sanat Yayıncılık.

Özkaleli, U. (2011). *Annan Planı Öncesinde Kıbrıslı Türklerin Değişen Kimlik Algısı*, 'Kıbrıs'ta Kimlik ve Değişim Post Annan Sürecinde Ada. Hasgüler Mehmet – Özkaleli Murat (der.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Tuncer, H. (2005). *Kıbrıs Sarmalı Nasıl Bir Çözüm?*. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Ünlü, C. (1981). *Kıbrıs'ta Basın Olayı (1878-1981)*. Ankara: Basın Yayın Genel Müdürlüğü Yayınları.

Ekler

1 Nisan

Bu İş Tamam!

Erdoğan: İmzalarım!..(iç sayfalarda)

2 Nisan

Rumlara 'evet' baskısı başladı!..(s. 3)

Talat: 'Evet!..' S. Denktaş: 'Kararsız' (s. 3)

3 Nisan

Erdoğan gelebilir!..Ve DP'den 'evet' çıkabilir! (s. 2)

İmza töreni 29 Nisan'da (s. 2-3)

4 Nisan

Türkiye Dışişleri Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Abdullah Gül: Referandumda EVET bekliyoruz (s. 3)

2.5 yıl içinde askerlik kalkıyor

Kıbrı Referandum Havasında (s. 3)

5 Nisan

Plan merceğe altında! (iç sayfalarda)

Güney'de ilk miting

Yunan gazetesinden...Kıbrıslı Rumlara 'EVET ve 'HAYIR' demeleri için 10 neden! (s. 3)

6 Nisan

TC Bakanlar Kurulu'ndan Annan Planı'na ONAY Denktaş: 'Ankara anlaşıldı ki plandan memnundur' Talat: 'Plana hayır' diyenler Türkiye'ye de fenalık yapmış olacak' (iç sayfalarda) (resim)

Dünyaya Bağlanma Kurultayı

7 Nisan

EVET (s. 2-3)

Erdoğan: 'Çözmezsek, tarihe hesap veremeyiz' (s. 4-5)

Mehmet Altan: 'Denktaş Niye Ağlar' (medyada)

Abdullah Gül: 'Ya statüko, ya plan! Planı avantajlı görüyoruz' (s. 8)

De Soto bugün geliyor (s. 3)

Annan Planı'nın 1960'daki düzenle karşılaştırılması (s. 12)

8 Nisan

Bürgenstock Zirvesi sonrasında ilk anket! % 59.5 EVET (s. 7)

O da ağladı! Halkını güçlü bir 'HAYIR' demeye çağırırdı (s. 7)

9 Nisan

SON DURUM!

EVET!

HAYIR (resim konacak)

Dünya '59.5 Evet'i konuşuyor (s. 8-9)

10 Nisan

Yatırımcı 'Evet'i bekliyor

Kıbrıs Türk Devleti Anayasası'nın ilk taslağına göre en önemli değişiklik Cumhurbaşkanını halk seçiyor! (s. 13-20)

11 Nisan

Denktaş, papadopulos, UBP, AKEL: 'Referanduma hayır'!..Peki 1 Mayıs ne olacak? Weston'dan Rumlara: 'Hayır' çıkarsa mülkleri unutun! (iç sayfalarda)

CTP Genel Sekreteri Ferdi Sabit Soyer bugünkü makalesinde AKEL2in kararını değerlendirdi (s. 3)

12 Nisan

TC Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan: Git! 'Kıbrıs'ta konuş' (s.4)

Son mektubu Kıbrıs için oldu

CTP MYK'dan açıklama 'Referandum sonuçlarına herkes katlanacak' (s. 11)

Çarşamba'ya GENEL GREV ve MİTİNG

13 Nisan

Yarın yine MEYDANDA! (s. 2)

TC Dışişleri'nin Kıbrıs umudu: 'Evet' (s. 5)

Güzelyurt halkı YeniDeüzen'e konuştu (s. 7)

AKEL'den iki istifa DP'de %64 Hayır (s. 4)

Güney Kıbrıs'tan 'HAYIR' çıkarsa 'Tayvan' modeli!.. (s. 5)

14 Nisan

Tarih yazarlar SAHNEDE (s. 7)

TC Maliye Bakanı Unakıtan: 'Çözumsuzlüğün bedeli ağır' TC Adalet Bakanı Çiçek: Beklentimiz 'EVET' (s. 6)

Genelkurmay Başkanı'ndan 'Evet' yolunda son nokta. (s. 3-4)

Talat güneyde...AKEL 'barış ama...' diyenlere katıldı (s. 5)

15 Nisan

EVET

16 Nisan

'Kıbrıslı Türkler, mağdur edilmeyecek' (s. 2-3)

17 Nisan

%60 Hayır-%40 Evet (Kıbrıs Rum Kesimi) %60 Evet-%40 Hayır (Kıbrıs Türk Kesimi) (s. 2-3)

Özbek ve Eroğlu'nu Yuhaladılar (s. 9)

18 Nisan

İşte alternative yerleşim alanları

19 Nisan

Turizmde dünyanın yeni gözdesi Girne

Bir evet'le dünyaya bağlanın.

20 Nisan

Yeni Evler

Türkiye hükümeti net tavrını koydu.. Hükümet Sözcüsü Çiçek açıkladı

'Kıbrıs'taki referandumdan beklentimiz, evettir' (s. 5)

DP'de 'muhtıra'!.. 'Yeni Yerleşim' alanları... Ve Saray'da 'Hayır Koordinasyon Kurulu' (s.3)

21 Nisan

Eserinle övün Denktaş!

DP'de 'muhtıracılar' discipline gönderildi! (s. 6)

Başbakan Talat: 'Böylesi eylemler doğru değil!' (s. 2)

Gözler BM'de (s. 8)

22 Nisan

Güney'de ilk 'evet' mitingi! (s. 5)

Yeter! (s. 2-3)

Bu akşam yine meydanda!

23 Nisan

Evim evim güzel evim!

Bir evet'le dünyaya bağlanın.

S.O.S Erevizyon için iddialı! (s. 2)

24 Nisan

Bizim için anne, baba! Geleceğimiz için! (iç sayfalarda)

25 Nisan

Uzatiniz ellerinizi Öpecek var! (iç sayfalarda)

Kuzey Kıbrıs %64.9 Evet % 35.1 Hayır Güney Kıbrıs % 75.8 Hayır %24.2 Evet

26 Nisan

Diplomasi atağı! (iç sayfalarda)

27 Nisan

İçte KRİZ Dışta ATAK (s. 3)

Verheugen: Kıbrıslı Türklere izolasyon bitecek! (s. 2)

Brüksel ve Ankara Zirvelerini izliyoruz!..

UBP'den DP'ye Transfer Gündemde (s. 4)

28 Nisan

Dünyanın kapısını çaldık! (s. 3)

Başbakan Mehmet Ali Talat, Avrupa Birliği Parlamentosu Dışilişkiler Komitesi'nde konuştu: 'Ekonomik ve sosyal ambargolar kalkmalı (s. 3)

29 Nisan

24 Nisan'da yapılan referandumda Kıbrıs Türk halkının EVET kararı ve Başbakan Mehmet Ali Talat'ın Brüksel temasları ilk meyvesini verdi: Halkın Zaferi (s. 3)

AKEL ikinci referandum için seferber oldu!.. Güney'de ikincireferanduma doğru!.. (s.7)

30 Nisan

İşte Yeni Vizyon

Kişilerarası İletişimin Dijitalleşmesi: E-Forum Etkileşiminin Tüketici Davranışına Etkisi

Digitalization of Interpersonal Communication: Impact on Consumer Behavior of E-Forum Interaction

M. Umut TUNCER, Arş. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: umuttuncer@akdeniz.edu.tr
Ash İCİL TUNCER, Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: asliicil@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Kişilerarası İletişim,
E-Forum, Marka
Tercih, Satın Alma.

Öz

Bu çalışma dijitalleşen kişilerarası iletişimin tüketici davranışına etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Buradan hareketle e-forumda bebek bezi markaları yorumlarına içerik analizi yapılmış, etkileşimde bulunan profil sahipleriyle iletişime geçilmiş ve tartışılan markalara yönelik algıları ve tüketici davranışları incelenmiştir. Son aşamada ise marka tercihleri ve satın alma davranışlarının bu yorumlardan nasıl etkilendiği değerlendirmek için görüşme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Çalışma, sosyal medyada kişilerarası iletişimin marka tercihlerini nasıl etkilediği ve tüketicilerin satın alma davranışlarında belirleyici bir rol oynayıp oynamadığı sorularına ışık tutmayı hedeflemektedir. Araştırma sonuçları sosyal medyada kişilerarası iletişimin marka tercihini oldukça kuvvetli bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Aynı zamanda bu etki, kendisini satın alma davranışında da göstermektedir.

Abstract

This paper aims to examine that how to consumer behavior is impacted by digitalized interpersonal communication. Move to here, consumer reviews about diaper brands on e-forum were content analyzed. Made contact with profile owners who interact in order to their perceptions about the commented brands and their consumer behavior was investigated. Finally, conducting indepth interviews for evaluation input to find how to their brand preference and buying behaviour is impacted by social media comments. The answers can help discover how to brand preference and buying behaviour is impacted by digitalized interpersonal communication. According to research results, digitalized interpersonal communications has a strongly influence on the brand preference. At the same time, this effect shows itself in the buying behavior

Keywords:

Interpersonal
Communication,
e-forum, Brand
Preference, Buying
Behaviour.

Giriş

Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden faktörlerin ne olduğu ve hangi motivasyonları nasıl edindikleri konusu reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama araştırmalarının temel problemlerinden birisidir. Bu konuda yapılan akademik araştırmalar satın almaya etki eden faktörleri, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik boyutlarda sınıflandırmıştır (Rani, 2014:53). Her boyut içindeki faktörleri biçimlendiren tutumların gelişmesinde ise “deneyim” kadar ve belki de daha da fazla, “iletişim” güçlü bir görev üstlenmektedir. Özellikle kişilerarası iletişim, kitlesel iletişimden toplumun daha az bilgi akışı sağlandığı bölümlerine bilgi akışı sağlayarak kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik boyutlarda anlamların üretilmesi görevini yerine getirmektedir. Dolayısıyla kişilerarası iletişim, tüketicilerin satın alma motivasyonlarında oldukça etkili bir rol oynamaktadır (Duhan vd., 1997: 287; Herr vd., 1991:4; Aydın, 2014: 14). Çevreden edinilen deneyimlerin diğer bireylere aktarılmasında, paylaşılan anlamların üretilmesi ve konusu olan her değişkene dair ortak bir algının ortaya çıkmasında etkili olan kişilerarası iletişim enformeldir (Silverman, 1997: 33). Biçimlendirilmiş bir iletişim türü olmaması, doğal koşullarda anlık olarak ortaya çıkması güvenilirliğini ve dolayısıyla etkisini arttırmaktadır. Bu onun zayıf yönü değil, güçlü yönüdür. Kişilerarası iletişim geleneksel tanımlamada yüz yüzedir. Ancak günümüzde iletişim teknolojisinin gelişimi, özellikle internetin WEB 2.0 tabanlı iki yönlü iletişime olanak sağlayan altyapıyla ortaya çıkışı, kişilerarası iletişimi yüz yüze gerçekleşen iletişimin dışında dijitalleştirerek elektronik ortama taşımıştır. Hatta bu değişim o derece görünürdür ki kişisel bağlantılar internet ile yeni bir forma kavuşmuştur (Baym, 2010: 1-3).

WEB 2.0’ın olanaklı hale getirdiği çevirim içi iki yönlü iletişim sosyal medya, e-forum, blog platformlarını ortaya çıkarmıştır ki bu konu toplu tartışma alanlarının dönüşümünü de resmetmektedir. Habermas (2003)’ın toplumsal yaşam içinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği bir alan olarak tanımladığı kamusal alan ve onun yapısal dönüşümü, halkın karşılaştığı ve bilgi alışverişi gerçekleştirdiği çevirim içi platformlarda hayat bulmaktadır. Özellikle konu odaklı tartışmaların yapıldığı, bilgi arayanların ve bilgiyi paylaşanların toplu haberleşme platformu olan “e-forum” ortamları ortak anlamların üretilebildiği dijital mecralardır. Bu paylaşım sisteminde, e-foruma üye kişilerce, sınırlandırılmamış içeriklerin üretilmesi ve diğer e-forum üyelerine aktarılması mümkündür. Paylaşım e-forum üyelerine açıktır, dolayısıyla yeniden yorumlanma süreçlerinde, bir tartışmaya dönüşerek, ortak kararların, paylaşılan anlamların üretilmesi olanaklıdır. Bu açıdan bu araştırmada dijitalleşen kişilerarası iletişimin bir platformu olan e-forum ortamlarında gerçekleşen etkileşimin marka tercihi ve satın alma davranışına etkisi konu edilmiştir. Çalışmada “E-forum etkileşimi ile marka tercihi arasında bir ilişki var mı?” ve “E-forum etkileşimi ile satın alma davranışı arasında bir ilişki var mı?” soruları, iki aşamalı yöntemsel bir yaklaşımla, e-forum paylaşımlarının içerik analizi ve e-forum üyeleri ile görüşme yöntemlerine başvurulmuş cevaplanacaktır.

Değişkenler arasında deterministik olacak şekilde inşa edilen ilişki, e-forum etkileşimlerinin karmaşık yapısına, onu analiz ederek ve yorumlayarak bir kavrayış geliştirmeye çalışacaktır. Bu kavrayış nihayetinde e-forumlarda etkileşimin varsa marka tercihinin ve satın alma davranışına yönelik etkisinin hangi esaslara göre belirginleştiğini

ortaya koyacaktır. Konuyu ele almadan önce teorik bir uzam sunulacak, tartışmanın arka planı kuramsal anlatımla oluşturulacaktır.

Kavramsallaştırma

Kişilerarası İletişimin Önemi

Kişilerarası iletişim en yalın anlamıyla, Shannon ve Weaver'ın 1949 yılında geliştirdikleri iletişim modelinde, kaynağın ve alıcının özel kişi olduğu iletişim sürecidir. Bu ifade tanımlayıcıdır ancak kişilerarası iletişimin yarattığı değer anlaşılmaması için daha derin bir bakış gereklidir. Kişilerarası iletişimin değerinin anlaşılmasındaki temel ilkeler, insanın düşünsel faaliyetlerinin algılama olarak ortaya çıkan ürününün anlam ve kurallarının paylaşılmasıyla ilgilidir (Türkoğlu, 2007: 41). Bu açıdan kişilerarası iletişim, kitlesel iletişim ile arasına anlamlı bir fark koyar. Kişilerarası iletişimde hem kaynak hem de hedef özel kişidir; temelinde birey ve onun söylemi vardır. Dolayısıyla kişilerarası iletişimin bu yönü, iletişim sürecinde bireyin rolünün önemini resmetmektedir (Küçükdoğan, 2005: 98). Öz değerinin kaynağı budur: Bireyin merkezinde olduğu bir iletişim sürecinde duyguların karşılıklı olarak paylaşılması, kaynağın imajına da bağlı olarak, diğer iletişim biçimlerine göre çok daha etkilidir. Çünkü kişilerarası iletişim süreci ile gerçekleşen etkileşim doğaldır. Doğallığın iletişim sürecine yayılması ise etkiyi arttırmakta, duygu transferinin de gerçekleştirerek güçlü etkilerin meydana gelmesi sağlamaktadır.

İletişim halindeki insanların kendisine ait hedefleri ve motivasyonları bulunuyor olması dikkate alınması gereken bir durumdur. Çünkü bilginin işlenmesini etkileyen ve kaynağını bu motivasyonlardan alan duygusal ve bilişsel süreçler, geribildirim, geribildirim algılanışı ve sürecin unsurları olarak konumlanır (Hargie, 1997:29-49 aktaran: Doğanay ve Keskin, 2008:12). Dolayısıyla bireylerin duygu durumu, kişilerarası iletişimin seyrini etkilediği gibi aynı zamanda ortaya çıkan sonuçları da bir şablona yerleştirmektedir. Bu tasarımılanmış bir şablon olabilir ki bu durumda manipülasyondan söz edilebilir. Ancak kişilerarası iletişimi eşsiz kılan bu şablonların özgün ve bağlamdan türeyen biçimlerde şekillenmesidir. Daha önce de ifade edilen doğallığın temelinde olan şey budur.

Kişilerarası İletişimin Dijitalleşmesi

Toplumsal gelişim aşamalarında, kararların ve yeniliklerin bilimsel bilgiye dayandığı, entelektüel girişime dayanan toplum aşaması bilgi toplumu olarak tanımlanmaktadır (Dura, 1990: 2). Bilgi toplumlarının tipik özelliği enformasyonun hızlı dolaşımıdır. İçselleştirilen enformasyon, tutumların oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi toplumlarında kişilerarası iletişim tutumların oluşmasında, aktarılmasında büyük bir etkiye sahip olmasına rağmen geleneksel anlamda, hedef kitleye yayılım hızı açısından yavaştır. Belki de bu nedenle değeri göz ardı edilen kişilerarası iletişim, tüketici davranışını nasıl etkilediği konusunda kapsamlı bir değerlendirmeye konu olmamıştır. Bu konuda ciddi bir akademik birikimin oluşmadığı görülmektedir. Ancak bilgi toplumu yaklaşımı demodur. Henüz kurumsallaşmasına dahi fırsat kalmadan, kendisine özgü yeni bir

toplum oluşturma şansı dahi bulamadan “dijital devrim” ortaya çıkmıştır. Günümüzde “dijital çağ” başlamıştır ve onun bir çıktısı olan “dijital toplum” tüm kurumlarıyla karşımızdadır (Yurdadoğ, 2008:21).

Dijital toplumun bir ürünü olan internetin yaygınlaşması ve hatta toplumsal hayata yerleşmesi, kişilerarası iletişimin değişen yüzünü dikkat çekici bir şekilde güncel akademik araştırmaların konusu haline getirmiştir. 1990’lı yıllarda Web 1.0 altyapısıyla internet tek yönlü bir iletişim mecrası olarak ortaya çıkmıştır. Ancak 90’lı yılların sonunda iki yönlü iletişime olanak tanıyan Web 2.0 altyapısı, bilgiyi üretmenin, paylaşmanın ve kopyalamanın kolaylaşmasını sağlayarak dijital dönüşümün kavşak noktası olmuştur. Web 2.0 ile dijitalleşen iletişimde, dijital kişilerarası iletişimin kolaylaştığı ve yaygınlaştığı görülmektedir (Moriarty, vd., 2012:417).

Dijital iletişim mecraları çok büyük bir hızla yaygınlaşmıştır. Bir milyardan fazla kayıtlı kullanıcısı olan “facebook” 2004 yılından bu yana hayatımızdadır. Video paylaşım platformu “youtube” 2005 yılında, “twitter” 2006 yılında, “instagram” 2010 yılında “vine” ise 2013 yılında kurulmuştur. Sadece Facebook’da bir milyardan fazla kayıtlı tekil kullanıcı, yüz milyonlarca içeriği üretmekte, paylaşmakta ve mikro gündemlerin oluşmasında etkili olmaktadır. Bununla beraber büyük kitlesel hareketlerin de günümüzde sosyal medya ile örgütlendiği ve sona erdiği gerçeği net bir şekilde anlaşılmaktadır. Dijital medyada kullanıcılarının oluşturduğu içerik, bütün bir toplumun bilgiye ulaşma, toplama, paylaşma, geliştirme ve kullanma davranışlarını temelinden değiştirmiştir (Ye vd. 2011:635). Farklı internet siteleri arasında etkileşimi olanaklı hale getiren Web 3.0 altyapısının ortaya çıkması ile bu etki katlanarak devam etmektedir.

Dijital medyada üretilen içerikler, anahtar kelimeler etrafında örgütlenmiş kendi izleyici kitlelerine sahiptir. Kaynağın profiline ulaşmak ve önceki mesajlarını okumak mümkündür. Kaynak mesajlarını üretirken “User-Driven Content” denilen, kullanıcının başka sayfalardaki içerikleri paylaşması durumu da ortaya çıkabilmektedir. Web 3.0 sayesinde kullanıcı kendi içeriğini yaratmadan, çeşitli türden paylaşımlarla dijital iletişimini gerçekleştirebilmektedir. Bu durum, kullanıcının yaratılmış içeriği paylaşma konusunda gösterdiği isteklilik ile ilgilidir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:19-20). Kullanıcı içerik oluştururken ister yaratılmış içeriği paylaşsın ister kendi içeriğini üretsün erişim açısından bir fark bulunmamaktadır. Dijital mecranın içsel özelliklerine bağlı olarak, kullanıcı üyelerin tamamı ilgili içeriği görmekte ve etkileşime geçebilmektedir. Burada belirtmek gerekir ki dijital paylaşımlarının bazı durumlarda milyarlarla ifade edilen tekil kullanıcılara ulaşması mümkün olmaktadır. Özellikle viral videoların ve buna benzer multimedya paylaşımların erişim sayısında çok büyük rakamlarla karşılaşılmaktadır. Bu açıdan geleneksel olarak erişim sınırı olduğu düşünülen kişilerarası iletişimin, dijital olanaklara kavuşması ile konvansiyonel kitle iletişimin ulaşmasının çok zor olduğu seviyelerde erişime ulaştığı görülmektedir. Sonuç olarak kişilerarası iletişimin dijitalleşmesi günümüzün fenomenidir; bundan dolayı ona yönelik akademik ilgi artmıştır ve artmaya devam etmesi kaçınılmazdır.

Kişilerarası İletişim ve Marka Tercih

Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak tanımlanmaktadır (Rani, 2014:53).

Kültürel faktörler bilgiye, sanata, toplumsal ahlak algılanışına, geleneklere vb. toplumsal alana dair her bileşeni kapsayan faktörleri tarif etmektedir. Milli değerlerin, kültürel değerlerin ve hatta dini değerlerin ürün algılanışına dair verdiği yönün bir ifadesidir. Sosyal faktörler ise tüketicinin sosyal alandaki konumuna ve bu konuma uygun rollere dair olan alanı ifade etmektedir. Toplumun bireyden beklediği davranışı da yansıtan sosyal statünün, marka tercihinin dair olan etkisini esas almaktadır. Kişisel faktörler tüketicinin demografik verilerine dair olan alandır. Yaşı, cinsiyeti, geliri, aile durumunun yanında, değer yargıları, benlik algısı ve tutumları gibi özellikleri barındırmaktadır. Psikolojik faktörler ise tüketicinin psikografik durumuna ilişkindir. Motivasyonu, güdülenmesi ve iç görüleri gibi içsel durumunu ifade etmektedir. Tüm bu değişkenlerin oluşmasında, yerleşmesinde ve tüketiciyi harekete geçirmesinde iletişim rolü tartışmasız en üst seviyededir. Bu açıdan kişilerarası iletişim, iletişim sürecinde hedefin, kaynağı kendisine yakın ve güvenilir algılanması bağlamında oldukça etkili bir iletişim biçimi olarak öne çıkmaktadır.

Marka tercihinde tüketicilerin diğer kişilerin görüşlerine önem vermesi, insanların diğerlerinin marka deneyimlerine ve tüketici olarak üründen sağladığı faydaya ve tatmine dair deneyimlerini merak etmesi aslında kendi satın alımlarında en iyiyi elde etme arzularının bir dışı vurumudur. Özellikle tüketicilerin ürün hakkında kanaat getirdikleri, açık bir şekilde benzersiz ürün vaadi bulunmuyorsa diğer kullanıcıların deneyimlerine verdikleri değer artmaktadır. Burada bir diğer etken, tüketicinin marka tercihinden önce diğer kullanıcıların marka deneyimlerini öğrenmesi maddi külfet getirmemektedir; aksine kolayca ulaşılabilen tüketici yorumları, doğru markanın tercih edilmesini sağlayacak ve ileride ortaya çıkabilecek maddi kaybın engelleyicisi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla kişilerarası iletişim, markaya bir imaj oluşturarak ya da mevcut imajını pekiştirerek potansiyel tüketicilerin marka tercihlerinde önemli bir enstrüman görevi görmektedir (Krishnan vd., 2012: 293-294).

Kişilerarası İletişimin Satın Alma Sürecine Etkisi

Marka tercihi ve satın alma birbirinden farklı durumları ifade etmektedir. Tüketiciler her zaman tercih ettikleri markaları satın almamaktadır. Bunun başlıca nedenleri arasında ürünün fiyatı ve ürüne ulaşılabilirlik faktörleri gelmektedir. Tüketicilerin tercih ettikleri ürünü satın almaları ise satın alma sonunda yaşayacakları tatmini destekleyecek önemli bir psikolojik etkidir. Kotler ve Armstrong (1996:158)'un beş adımlı satın alma süreci ihtiyacın fark edilmesi ile başlamaktadır. Bu aşamada tüketici doyuma ulaşmamış bir ihtiyacını hisseder, bu ihtiyacını bir ürün ile karşılayacağına karar verir. İkinci aşama bilgi toplama aşamasıdır. Tüketici bu aşamada hangi ürünü ve hangi markayı satın alacağına dair bilgi toplama çabasıdadır. Bu aşamada kişilerarası iletişimin satın almaya etkisi oldukça büyüktür. Çünkü tüketici bilgiyi konvansiyonel mecralardan ya da kullanıcı deneyimlerinden arar. Konvansiyonel mecralardan elde ettiği bilgiye, özellikle reklam çalışmalarına, genellikle güven duymaz. Diğer taraftan kullanıcı deneyimlerinden önemli oranda etkilenir. Ayrıca gazete haberleri, köşe yazıları gibi mecralardan elde ettiği bilgiye de tıpkı kişilerarası iletişimden elde ettiği bilgi kadar güven duyar. Tüm bu güvenin temel kaynağı mesajın markadan değil, üçüncü ve tarafsız bir kaynaktan geldiğine olan inancıdır. Marka yöneticileri ise tüketicilerin bilgiyi üçüncü kaynaklardan değil markadan gelen

mesajlarla edinmesini amaçlarlar (Odabaşı ve Barış, 2007:360). Çünkü markadan gelen bilgi kontrol edilebilir bilgidir ve tüketiciyi markanın istediği davranışı gerçekleştirmeye yönlendirmeyi hedeflemektedir. Üçüncü aşama alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Tüketici bu aşamada bilgi toplama aşamasından elde ettiği bilgileri işler. Dolayısıyla bu aşama için de kişilerarası iletişim önemli bir faktördür. Tüketici edindiği bilgileri kendince gerekçelere dayanarak bir markayı tercih etme konusunda zihinsel bir süreç ile örgütler. Dördüncü aşama satın alma aşamasıdır. Tüketici bir markayı satın almaya karar verir ve satın almayı gerçekleştirir. Beşinci ve son aşama satın alma sonrası davranışlar aşamasıdır. Tüketici bu aşamada üründen beklentilerini ve bu beklentilerin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirir. Bu aşamada tüketici kendisi de fikirlerini, duygu ve düşüncelerini paylaştığı bir kaynağa dönüşür. Kişilerarası iletişime bu sefer alıcı değil, kaynak olarak eklenir. Sonuç olarak kişilerarası iletişim satın alma sürecinin aşamalarında önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle internette kullanıcı deneyimlerine ulaşmanın kolaylığı, tüketicileri bilgi arama konusunda dijital etkileşimi tercih etmelerine ortam sağlamaktadır. Dijital kişilerarası iletişimin tüketici davranışına olan etkisi açısından yapılan akademik incelemelerde, geleneksel ağızdan ağıza kişilerarası iletişimin tüketici davranışını etkileyen boyutları ele alınmaktadır. Aydın (2014:15), geleneksel kişilerarası iletişimin tüketici davranışına etkisini analiz eden akademik araştırmaları sınıflandırmış, dijitalleşen kişilerarası iletişim araştırmalarıyla ortak boyutlarını kategorilendirmiştir.

Tablo 1: Geleneksel Kişilerarası İletişimin Tüketici Davranışına Etkisi Araştırmaları

Yazar	Motivasyon
Dichter (1996)	Ürün bağlılığı Kişisel bağlılık Diğerlerine bağlılık Mesaj Bağlılığı
Engel, Blackwell ve Miniard (1993)	Ürün bağlılığı Kişisel gelişim Diğerlerini düşünme Mesajı eğlenceli bulma Uyumsuzluk azaltma
Sundaram, Mitra ve Webster (1998)	Özgecilik (olumlu) Ürün bağlılığı Kendini geliştirme Şikayete yardımcı olma Özgecilik (olumsuz) Endişe azaltma İntikam Öneri arama

Bu yaklaşım, kişilerarası iletişimin dijitalleşmesini, öz niteliklerinden bağımsızlaştıran bir değişim olmadığını göstermektedir. Kişilerarası iletişimi kurma

yöntemi bir çeşit e-dönüşüm göstermiş olsa da, onun tüketici davranışlarında yarattığı etki aynıdır. Ancak yeni mecra, kişiler arasında etkileşim kurmanın kolaylaşması, kişilerarası iletişimin tüketici davranışını etkileme gücünü arttırmıştır.

Metodoloji

Bu çalışmanın konusu dijital dönüşüme uğrayan kişilerarası iletişimin marka tercihini ve satın alma davranışındaki etkisini araştırmaktır. Bu etkiyi ortak tartışma platformu olan e-forumlar üzerinden araştırmak, sadece dijitalleşen kişilerarası iletişimin tüketici-marka etkileşimindeki rolünü açıklamakla kalmaz, aynı zamanda internetin tüketici davranışındaki etkisini göz önüne çıkarır. Bu araştırmada tüketicilerin “bebek bezi” tercihlerinde e-forum üzerinden kurdukları etkileşim ve etkileşime katılan aktörlerin davranış değişiklikleri incelenmiştir. Bebek bezinin seçilmesinin nedeni, özel vakalara yönelik bir ürün olmadığı sürece (alerjen, gelişim bozuklukları vs.) bebek bezi ürünlerinin tüm markalarda birbirine oldukça benzer içerikler ile sunulmasıdır. Bu açıdan bebek bezi marka tercihi ve satın alma davranışında duygusal değişkenlerin daha büyük rol oynadığı düşünülmektedir. Diğer taraftan annelerin bebek bakım konusundaki hassasiyeti dolayısıyla bu etkinin katlandığı varsayılmaktadır. Ayrıca bebek bezi, bebek bakımı açısından temel ihtiyaçtır ve günümüzde bir bebek bezi markasının tercih edilmesi neredeyse zorunluluktur. Bu açıdan da marka tercihi ve satın alma davranışları arkasındaki motivasyonu incelemek açısından uygun bir örnek olduğu düşünülmüştür. Çalışma, e-forum üzerinden gerçekleşen kişilerarası iletişimin marka tercihine ve satın alma davranışına etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda şu sorulara yanıt aranmıştır:

AS1: Dijitalleşmiş kişilerarası iletişimin marka tercihine etkileri nelerdir?

AS2: Dijitalleşmiş kişilerarası iletişimin satın alma davranışına etkileri nelerdir?

Araştırma, yorumlayıcı bir yaklaşımdır; sosyal bir vakayı aktörlerinin bakış açısından anlama ve yorumlama girişimidir. Araştırma konusu başlığındaki e-form paylaşımlarına içerik analizi yapılmış ve devamında görüşme tekniği yöntemleri iki aşamalı olarak kullanılmıştır. Görüşme tekniğinde katılımcılara yöneltilen soruların üretilmesinde Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından geliştirilen dijital kişilerarası iletişimin tüketici davranış motivasyonu ölçeği temel alınmıştır. Ölçekte beş boyutludur: satın alma ilişkili bilgi arama, sosyal eşgüdümlü bilgi arama, topluluk üyeliği konumu, etkileşimin içsel faydasını edinme ve ürünü kullanmayı öğrenme. Ölçekte toplam 16 item yer almaktadır.

Örneklem ve Veri Toplama

Bebek bezi tercihi konusunda en özgün ve popüler paylaşımların yapıldığı e-forum platforma ulaşılması amaçlanmıştır. Bunun için “Google” arama moruna “bebek bezi tavsiye” yazılmış, çıkan ilk link olan “www.kadınarklubu.com” e-forum platformunda “bebek bezi” tavsiyeleri tartışma başlığındaki paylaşımlar analiz edilmiştir. 06 Haziran

2013 tarihinde başlatılan e-forum tartışmasında 05.01.2016 tarihi itibari ile 43 paylaşım yapılmıştır. Toplam 36 kişinin katıldığı tartışmada kullanıcılar kullandıkları bebek bezine ilişkin deneyimlerini ve tavsiyelerini yazmıştır. Kullanıcı paylaşımlarında hangi markaların hangi şekilde betimlendiği sınıflandırılmış ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada 36 paylaşımcıya yine aynı site üzerinden mesaj yolu ile ulaşılmaya çalışılmış, internet üzerinden görüşme gerçekleştirilmiştir. Geri dönüş sağlanan 11 katılımcıya yöneltilen sorular genelden özele olacak şekilde hazırlanmıştır. İlk üç soru katılımcıları diğer sorulara hazırlama amaçlıdır; ayrıca katılımcıların gözünden dijital iletişimin genel görünüşünün öğrenilmesi amaçlanmıştır. Sonraki sorularda katılımcılara bebek bezi markası tercihlerine ve satın aldıkları bebek bezi makasının ne olduğuna dair sorular yöneltilmiş; tüketici davranışları ile e-forum etkileşimleri arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Hennig-Thurau ve Walsh (2003) ölçeğinden türetilen sorular şu şekildedir:

Profil soruları (Cinsiyet, yaş, medeni hal, hane geliri, çocuk sayısı, internet kullanımı).

İnterneti ne sıklıkla, nasıl kullanıyorsunuz?

İnternette bilgi paylaşımını önemli buluyor musunuz, neden?

“www.kadınarklubu.com” e-forum sitesinde, bebek bezi markalarıyla ilgili tüm paylaşımları okudunuz mu?

Hangi bebek bezi markasını satın alıyorsunuz, neden?

Herhangi bir bebek bezi markasını hiçbir sınırlama olmaksızın kullanma şansınız olsaydı hangi markayı tercih ederdiniz, neden?

Bir e-forum sitesi üyeliğinden nasıl bir fayda sağlıyorsunuz?

“www.kadınarklubu.com” e-forum sitesindeki paylaşımların sizin marka tercihinizde ve satın alma davranışınızda rolü olduğunu düşünüyor musunuz?

Konu hakkında ifade etmek istediğiniz başka bir şey var mı?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın başlıca sınırlılığı güvenilirlik ve nesnelliktir. Aslında bu sınırlılık tüme varım araştırmaların doğasına dair bir sorundur. Bu anlamda araştırma bulgularının nicel yöntemlerle de test edilmesi sonuçların geçerliliğini arttırmak için doğru olacaktır. Diğer taraftan bu çalışmada “bebek bezi” markaları araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Araştırmanın farklı ürünler üzerinden de tekrar etmesi, farklı örneklemeler üzerinden analiz edilmesi sonuçların genellenebilirliğine ve istatistiksel geçerliliğine katkı sağlayacaktır.

Bulgular

Sosyal medya platformu “www.kadınarklubu.com” çevrimiçi forum sitesinin tüm üyeleri kadındır. Bebek bezi tavsiye tartışmalarının yapıldığı başlıktaki tüm kadınların en az bir çocuğu bulunmaktadır. Bu çocuklar (tartışmanın yapıldığı an itibariyle) bebeklik çağındadır; bebek bezi kullanmaktadır. İkinci aşamada ulaşılan 11 katılımcının 5’i ev hanımı, 6’sı çalışandır. Aylık hane gelirlerinin en düşüğü 2500 TL., en yükseği ise 10000 TL.’dir. Ortalama hane geliri 5009 TL.’dir. 11 katılımcı günde ortalama 3.9 saatini internette geçirmektedir. Yaş ortalaması 30.5’dir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Verileri

İsim	Cinsiyet	Medeni Hal	Hane Geliri	Çocuk Sayısı	Gün.İnt.Kullan.	Yaş
İ.C.	Kadın	Evli	3000	2	3 saat	33
S.K.	Kadın	Evli	6500	1	6 saat	29
P.D.	Kadın	Evli	5000	1	2-3 saat	25
S.D.	Kadın	Boşanmış	2800	1	3-4 saat	31
B.Y.	Kadın	Evli	7000	3	6 saat	36
A.P.	Kadın	Evli	5000	2	4-5 saat	32
A.E.	Kadın	Boşanmış	3300	3	2-3 saat	32
C.A.	Kadın	Evli	6000	1	8 saat	29
B.A.	Kadın	Evli	10000	2	2 saat	30
T.S.	Kadın	Evli	4000	3	1 saat	37
D.E.	Kadın	Evli	2500	1	3-4 saat	22

İncelemenin yapıldığı e-forum sitede 36 paylaşımcı 43 içerik paylaşmış ve toplam 9 bebek bezi markası hakkında yorumda bulunmuştur. Bu markalar Prima Yeni Bebek, Prima Premium Care, Prima Aktif Bebek, Molfix, Hagies, Pedo, Jenny&Willy, Babystar ve Canbebe'dir. Prima Yeni Bebek hakkında 15 yorum yapılmıştır. En çok yorum alan diğer markalar şunlardır: Prima Premium Care 12 yorum, Molfix 10 yorum ve Haggies 9 yorum. En az yorum alan markalar ise Babystar ve Canbebe'dir. Bu markalar 2'şer yorum almıştır. Prima Yeni Bebek hakkında yapılan 15 yorumun 10'u olumsuzdur. Ürünün olumsuz bulunan başlıca özelliği "sızdırmaması" olarak belirtilmiştir. Ürün hakkında ayrıca sert bulunması, pahalı olması ve kötü kokması gibi olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Prima Premium Care hakkında yapılan 12 yorumun 9'u olumludur. Bu ürüne yapılan 5 yorumda kullanıcılar, özel bir sebep belirtmeden, üründen memnun olduklarını söylemişlerdir. Diğer yorumlarda sızdırmaması, ıslaklık göstergesi ve cildi koruması gibi olumlu özellikleri vurgulanmıştır. Bu markaya yöneltilen eleştiriler ise pahalı olması ve kötü kokmasıdır. Prima Aktif Bebek 4 yorum almıştır ve bu yorumların hepsi olumludur. Molfix 10 yorum almış ve bu yorumların 5'i olumlu, 5'i olumsuzdur. Molfix için sızdırıyor, pişik yapıyor ve çok kalın gibi olumsuz yorumlarda bulunulmuştur. Olumlu yorumlarda ise spesifik bir özellik belirtilmemiştir. Haggies 9 yorum almıştır ve bu yorumların 8'i olumludur. Yorumlarda üründe bel bandı bulunduğu, bunun fayda sağladığı ifade edilmiştir. Islaklık göstergesi bir diğer olumlu özellik olarak gösterilirken, ürünün pahalı olması olumsuz özelliği olarak işaret edilmiştir. Pedo 3 yorum almıştır. Bu yorumların 2'si olumludur. Ucuz olması ve sızdırmaması olumlu bulunmuştur. Jenny&Willy'de 3 yorum almış, sızdırmadığı, yumuşak olduğu ve ucuz olduğu olumlu özellikleri olarak ifade edilmiştir. Canbebe 2 yorum almıştır. Bu yorumların biri olumsuz biri olumludur. Bir paylaşımcı memnun olduğunu ifade etmiş, bir diğer paylaşımcı ise ürünün sızdırdığını söylemiştir. Babystar'da 2 yorum almıştır ve her iki yorum da olumludur. Ürünün ucuz olduğu ve sızdırmadığı ifade edilmiştir.

Tablo 3: Paylaşımların içerik analizi

Marka	Değerlendirmeler	Frekans	Marka	Değerlendirmeler	Frekans
Prima Yeni Bebek	Sızdırmıyor	6	Prima Premium Care	Sızdırmıyor	2
	Dokusu sert	1		Islaklık göstergesi var	1
	Pahalı	1		Cildi koruyor	1
	Kötü kokuyor	1		Pahalı	1
	Pişik yapıyor	1		Kötü kokuyor	1
	Memnunum	4		Sızdırmıyor	1
	Sızdırmıyor	1		Memnunum	5
Prima Aktif Bebek	Sızdırmıyor	1	Molfix	Çok kalın	1
	Dayanıklı	1		Pişik Yapıyor	2
	Kokmuyor	1		Sızdırmıyor	2
	Memnunum	1		Memnunum	5
Hagies	Bel bandı avantajı	3	Pedo	Ucuz	1
	Memnunum	4		Sızdırmıyor	1
	Islaklık göstergesi	1		Kalitesiz	1
	Pahalı	1	Jenny&Willy	Ucuz	1
	Çok kalın	2		Yumuşak	1
	Sızdırmıyor	1		Sızdırmıyor	1
Babystar	Ucuz	1	Canbebe	Memnunum	1
	Sızdırmıyor	1		Sızdırmıyor	1

Ürünler hakkında yorum yapılan konuların başında ürünün sızdırmazlığı gelmektedir. Bu konuda 18 yorum yapılmıştır. Bazı ürünlerde bir kullanıcının ürünün sızdırdığı hakkında yorum yaparken bir başka kullanıcının ise sızdırmadığı hakkında yorum yaptığı görülmüştür. Dolayısıyla kullanım şeklinin ürünün sızdırmazlığı konusunda etkili olabileceği şüphesi bulunmaktadır. Pedo, . Jenny&Willy ve Babystar markalarının her üçünde de ürünün ucuz olduğu, olumlu bir özellik olarak vurgulanmıştır. Buna karşılık Hagies, Prima Premium Care ve Prima Yeni Bebek markalarının pahalı olmasına dikkat çekilmiştir. Islaklık göstergesi, bel bandı gibi ürün özelliklerinin tüketicide olumlu karşılık bulduğu görülmüştür. Hagies ve Prima Premium Care markalarının bu özelliklerine dikkat çekilmiştir.

E-forum üyelerinin, en iyi olduğu konusunda hemfikir oldukları bir marka bulunmamaktadır. Her markada olumlu ve olumsuz yorumlar yapılmıştır. Ancak Prima Premium Care, Prima Aktif Bebek ve Hagies en çok olumlu yorum alan markalar olarak öne çıkmaktadır. Diğer taraftan Prima Yeni Bebek'in çok sayıda olumsuz yorum aldığı dikkat çekilmektedir. Genel bir değerlendirme ile tüketicilerin, bu yorumlardan nasıl etkileneceğini öngörmek olanaksızdır. Çünkü farklı markalar için farklı değişkenlerde olumlu ve olumsuz yorumların bulunduğu görülmektedir.

Katılımcıların Marka Tercih, Satın Alma Davranışları ve E-Forum Etkileşimlerinin Etkisine İlişkin Değerlendirmeler

İ.C., “Bebek bezi konusunda her anne gibi bende hassasım, insanların deneyimlerini öğrenmek istiyorum” ifadesiyle bu konuda bilgi paylaşımına önem verdiğini ifade etmiştir. İ.C., yaptığı paylaşımlarda Jenny&Willy markası hakkında yorumda bulunmuştur. Şu anda Jenny&Willy markasını kullanmaktadır. Başlıktaki tüm yorumları okuduğunu ifade etmektedir. Genel bir değerlendirme yaptığında marka tercihini ise Prima Premium Care ya da Hagies olarak açıklamaktadır, ancak bu ürünlerin pahalı olması nedeniyle Jenny&Willy markasını satın almaktadır: “...aslında pahalı olmasalar ise Prima Premium Care ya da Hagies tercih ederdim. İkisini de kullananların çok memnun olduğunu biliyorum ama benim için pahalılar. Jenny&Willy’in fiyatı uygun ve bana bir sorun yaşatmadı”. İ.C., deneyimlerini karşılaştırmanın önemini ifade etmiştir. E-forumun bu açıdan önemli bir araç olduğunu düşünmektedir. Ürünle sorun yaşayan başkalarının da olduğunu görmeyi önemli bulmaktadır: “...birçok kişi ürünle sorun yaşıyorsa, bende değil o üründe bir sıkıntı vardır”. İ.C., annelerle iletişime geçmeyi önemli bulmaktadır: “...diğer annelerle bilgi alışverişi çok önemli, yeri geliyor doktorların bile bilmediği şeyleri bilen insanların deneyimlerini öğreniyorsun”. E-forum üyesi olmaktan dolayı mutludur: “İyiki bu foruma üyeyim diyorum...bir çok şey öğrendim”.

S.K., Molfix ve Prima Premium Care bebek bezi markaların hakkında paylaşımlarda bulunmuştur. Ürünlerin birbirine yakın olduğunu ifade etmektedir: “...yani bunlar birbirine yakın ürünler. Çok büyük farkları olduğunu düşünmüyorum.” Ayrıca ürün tercihinde kullanıcı deneyimlerinin önemini vurgulamıştır: “Ben bir ürünü alacaksam...o ürünü kullanana sorarım...onu en iyi kullanan bilir.”. marka tercihini ise şu şekilde açıklamaktadır: “Param yetiyorsa oğlum için en iyisini satın alırım... Hiç sızdırma yapmadığı için Prima Premium Care tercih ederim... Sızdırmadığını kime sorsan söylüyor.”. S.K. ayrıca satın aldığı ürünün Prima Premium Care olduğunu söylemiştir. S.K., ürün için en doğru yorumun onu kullanan tüketiciden geleceğini düşünmektedir. Chen ve Xie (2004: 1)’nin ifade ettiği gibi bu yorumları güvenilir bulmaktadır. Tüketici yorumlarını inceledikten sonra satın alma kararını verdiğini söylemektedir.

P.D., Hagies hakkında yorumda bulunmuştur. P.D., Hagies kullandığını ama pişik sorunu yaşadığını bu nedenle diğer bebek bezleri için yapılan yorumları dikkatlice okuduğunu ve yeni bir ürün kullanmaya başladığını anlatmıştır: “Hagies’in sızdırma sorunu yoktu ama pişik yaptı...pişik yapmayan bir bez kullanmam gerektiğini öğrendim... mesela Molfix’in, Prima Yeni Bebek’in pişik yaptığını yazmışlar o yüzden onları tercih etmedim... Prima Aktif Bebek kullananlar memnundu onu denedim ve memnun kaldım.” P.D.’nin tercih ettiği ve satın aldığı marka aynıdır. Tüketici davranışının motivasyon kaynağında e-forum etkileşimi bulunmaktadır. P.D., yaşadığı problemin çözümünü e-forum’dan öğrendiğini düşünmektedir. E-forum tartışmalarını bu açıdan çok faydalı bulmaktadır. Platformun bir parçası olduğu için mutludur: “...siteden öğrendiklerin sayesinde sorunu hızlıca çözdüm... Yazılanlar büyük fayda sağlıyor...deneme yanılma yapmana gerek kalmıyor, kısa yoldan doğru ürünü buluyorsun”.

S.D., Hagies ve Babystar markalarını birlikte kullandığını söylemiştir. Babystar markasını ucuz olduğu için satın aldığını Hagies'i ise yüksek performansı için satın aldığını ifade etmiştir. S.D., sosyal medya tartışmasının fikirlerini pekiştirdiğini anlatmıştır: “Ben en çok Hagies'i beğeniyorum. Yorumların hepsini okudum...Hagies kullananların hepsi memnun... Babystar sızdırmıyor, pişik yapmıyor hem de fiyatı çok uygun... Şikayet edenı görmedim.” S.D. marka terciğini ve satın alma davranışını da aynı sözlerle açıklamıştır. E-forum üyeliğı ve etkileşimleri sayesinde doğru satın alma kararını verdiğini düşünmektedir. Kullanıcı yorumlarının önemini işaret etmiştir: “... ürünü kullananların ne düşündüğü önemli çünkü bende o ürünü alınca aynı şeyleri yaşayacağım, ürün bana ne kazandıracak onu ürünü kullanmadan anlıyorum”. S.D., yorumlara katkı yapmanın onu iyi hissettirdiğini söylemiştir. Bunu günlük bir aktivite olarak ifade etmiştir. Lin ve diğerleri (2011: 71), günümüzde tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce internet üzerinden araştırma yapmalarını alışkanlık haline getirdiklerini söylemiştir. S.D., bu tespite örtüşük bir davranış göstermektedir.

B.Y., Hagies markası hakkında paylaşımında bulunmuştur. Hagies kullanmaktadır ve memnun olduğunu ifade etmektedir. Diğer annelere bu yönde telkinde bulunduğunu söylemektedir. Ancak bir sorun yaşasaydı Prima Premium Care markasını deneyeceğini söylemiştir. Bunun nedenini ise şu şekilde açıklamıştır: “Formda bezleri kullanan annelerin görüşlerini görebilirsiniz...hepsi samimi görüşler... En iyi bez markaları oradan anlaşılıyor... Hagies ve Prima Premium Care en çok olumlu yorum alan markalar... demek ki bu markalar en iyisi.” B.Y., marka terciğini formdaki tartışmalardan kaynağını alan bir yorumla “Hagies ve Prima Premium Care” olarak belirtmiş, satın alma davranışını ise “Hagies” satın alarak göstermiştir. Sosyal medyadaki kişilerarası etkileşim satın alma davranışını güdüleyen tutumları pekiştirmiştir. B.Y., ürünle ilgili deneyimlerini diğerlerinin deneyimleriyle karşılaştırmanın onu mutlu ettiğini ifade etmiştir: “Ürünü kullandığımda yaşadığım iyi şeyleri veya kötü şeyleri diğerleriyle karşılaştırmayı seviyorum... Özellikle bir sorun yaşıyorsam bu sorunu tek benim yaşamadığımı görmek iyi hissettiriyor, çünkü sorunun benden kaynaklanmadığını anlıyorum”. B.Y., e-forum sayesinde sorunları nasıl çözeceğini de öğrendiğini söylemiştir.

A.P. Çocuğı yeni doğduğunda Prima Yeni Bebek kullandığını anlatmıştır. Ancak formdaki tartışma onun bu markayı kullanmayı bırakmasına neden olmuştur. Bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Aslında çok bir fikrim yoktu ama Prima Yeni Bebek hakkında yazılan “koku” konusu beni rahatsız etti. Bunun bir kimyasal kokusu olabileceğinden şüphelendim... Riske girmek istemiyorum...Hagies kullanmaya başladım.” Marka terciğinin nedenini ise şu şekilde açıklamıştır: “Hagies kullananların hep memnun olduğunu gördüm. Denemeye karar verdim.”. A.P. Hagies satın almaktadır ve bu davranışının başlıca motivasyonu dijital kişilerarası iletişimidir. Thorson ve Rodgers (2006: 40)'ın da altını çizdiği gibi, dijital kişilerarası iletişimin tüketici davranışındaki güçlü etkisi görülmektedir. A.P., e-forum sayesinde bir ürünü kaç kişinin beğendiğini kolaylıkla öğrenebildiğini ifade etmiştir. Ayrıca paylaşımların doğru okunmasıyla, doğru satın almanın yapılabileceğini ifade etmiştir. A.P., kullanıcı deneyimlerinin bir üründen nasıl bir fayda kazanacağını anlamasında önemli rol oynadığını ifade etmektedir: “Bir ürünü satın alacaksam o ürünü kullananlara sorarım. Onların bir şikayeti varsa ya da memnun oldukları şey neyse ona göre düşünüp karar veririm”. A.P., e-forum üyeliğinin bu açıdan onun için bir ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir.

A.E. herhangi bir alışveriş yapmadan önce kullanıcı yorumlarını dikkatlice okuduğunu ifade etmiştir. Prima Premium Care, Hagies, Molfix markalarının iyi markalar olduğunu, kullananların genel olarak memnun olduğunu gördüğünü söylemiştir. Ancak A.E. form yorumlarından yola çıkarak özellikle uygun fiyatlı ve performanslı bir bebek bezi bulmayı amaçladığını söylemiştir. Canbebe ve Jenny&Willy markalarına yönelik yorumların güzel olmasının dikkatini çektiğini, her iki markayı da kullandığını ve memnun kaldığını belirtmiştir. Ancak satın alma konusunda maddi sıkıntı yaşamasaydı Prima Premium Care, Hagies veya Molfix markalarından birini tercih edeceğini çünkü bu markaları kullananların memnun olduğunu okuduğunu söylemiştir: "...Prima Premium Care, Hagies, Molfix markalarını kullanmak isterdim zaten kullananlar memnun ama çok pahalılar". En uygun fiyatlı ve aynı zamanda performanslı ürünü alabilmek için kullanıcı yorumlarının ona yol gösterdiğini anlatmıştır. www.kadinlarklubu.com üyeliği sayesinde aradığı ürünün bulmasının hızlandığını ifade etmiştir: "Buraya üye olmasaydım istediğim şartlarda aradığım ürünü bulmam çok uzun sürerdi..."

C.A. özellikle bebeği ile ilgili konularda çevrimiçi forum siteleri ve çeşitli haberleri, yorumları okuduğunu, ilgili kararları almadan önce yorumlar ve haberler üzerinden bir değerlendirme yaptığını söylemiştir. Bebeği yeni doğduğunda Prima Premium Care kullanmıştır. Ancak sızdırma problemi yaşadığını ve okuduğu yorumlardan Hagies'in sızdırmaya karşı korunaklı olduğunu anladığını ifade etmiştir. Bu nedenle Hugies'i tercih etmiş ve sonuçtan memnun kalmıştır: "Kime sorsanız en büyük problemin sızdırma sorunu olduğunu söyler. Hagies'in bel bandı olduğunu okudum o yüzden sızdırmıyormuş... denedim, gerçekten sızdırmıyor". C.A., e-forumda yazılanların satın alma kararında çok önemli bir etki sağladığını, yazılanlar sayesinde doğru ürünlere ulaştığını ifade etmiştir. C.A.'nın deneyimi, Brown ve Reingen (1987: 354)'in de ifade ettiği, kişilerarası iletişimin satın alma kararında oynadığı önemli rolün somut bir örneğidir. Diğer taraftan C.A. tercih ettiği markayı satın almaktadır. Tercih ettiği markayı satın alması ve diğer kullanıcı deneyimleriyle kendi deneyiminin örtüşmesi dolayısıyla marka sadakatinin oluştuğu, üründen sağladığı fayda açısından tatmin yaşadığı değerlendirilmiştir. Ayrıca C.A. e-forumda birçok konu hakkında bilgi verildiğini, reklam olmayan, gerçek kişilerden alınan bilgilerin onun yeni şeyler öğrenmesine imkan sağladığını anlatmıştır. Popüler olan her şeyi ve doğru bilgiyi e-forum sayesinde öğrendiğini ifade etmiştir.

B.A. Prima Yeni Bebek markasını kullanmaktadır. Ürünün kendisine sağladığı faydalar konusunda çeşitli internet sitelerinde paylaşımda bulunduğunu anlatmıştır: "Ben iyi bir deneyim de yaşasam, kötü bir deneyim de yaşasam internette yazıyorum... insanlar bilsin ona göre ürün seçsin". Kendisi en başından beri Prima Yeni Bebek kullanmaktadır ve hiçbir sorun yaşamamıştır. Bu nedenle formda diğer markalara yönelik yorumları dikkate almamıştır. Ancak sorun yaşasaydı marka tercihinde ve satın almada karar vermeden önce yorumları okuyacağını ifade etmiştir: "Prima Yeni Bebek'de hiçbir sorun yaşamadım. Bir sorun yaşasaydım tabi ki yorumları okur ona göre yeni bir marka tercih ederdim". B.A. e-forum üyeliğinin onu mutlu ettiğini, insanlarla bir şey paylaşmanın önemli olduğunu söylemiştir. Özellikle yeni deneyimlerin paylaşılmasını önemli bulduğunu, böylece yorumlarını okuyan bir çok insanın kötü sürpriz yaşama ihtimalinin ortadan kalktığını anlatmıştır. Ayrıca B.A., en doğru ürüne ulaşmanın en hızlı yolunun e-forum etkileşimini olduğunu düşünmektedir: "Satın almadan önce yorumları okuyunca...hangisinin en iyisi olduğunu öğreniyorum...bunu yapmanın daha kolay ve hızlı bir yolu yok zaten".

T.S., bebeği doğduğunda hastaneden bebek bezi olarak Prima Yeni Bebek markasını tavsiye ettiklerini bu nedenle Prima Yeni Bebek markasını kullanmaya başladığını söylemiştir. Ancak zamanla sızdırma probleminin ortaya çıktığını ifade etmiştir. İlk başta bu sorunun kendisinin yanlış kullanımından kaynaklandığını düşünmüştür. Ancak daha sonra formda okuduğu yorumlardan diğer kullanıcıların da bu sorunu yaşadığını görmüş ve ürünün sızdırma sorunu olduğunu düşünmüştür “Ben forumda yazılanları okumasam hatanın üründen olduğunu anlamazdım inanın...doğru kullanmayı beceremediğimi sanıyordum”. Bunun üzerine olumlu yorumlar alan Prime Premium Care markasını tercih ettiğini ve kullandığını, sonuçtan memnun kaldığını belirtmiştir. Ayrıca Prime Premium Care markasında ıslaklık göstergesi olmasının tercihinin önemli bir etki yaptığını, bu özelliği e-forum sitedeki yorumlardan öğrendiğini söylemiştir. T.S., tercih ettiği markayı satın almaktadır. Bunda e-forum etkileşimleri önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca T.S., ürünle yaşadığı soruna ilişkin doğru cevaplara e-forumda ulaştığını anlatmıştır. Yaşadığı sızdırma sorununun nasıl çözüleceğini, yeni marka tercihinin yön veren yorumlarda bulunmuştur.

D.E. bebek bezi tercihinde birçok haber okuduğunu ancak haberlere güvenmektense kullanıcı deneyimlerine güvenmeyi tercih ettiği ve marka tercihinin kullanıcı yorumları üzerinden oluşturduğunu ifade etmiştir: “Haberleri de okuyorum ama güvenemiyor insan... bence en güvenilir bilgi ürünü kullananların yorumudur”. D.E., e-forum üyeliğini aynı motivasyonla açıklamaktadır. Ona göre kullanıcı yorumlarını en yalın haliyle bulabileceği ortam www.kadinklarkulubu.com'dur. D.E. Molfix markasını kullanmaktadır, bazı Molfix kullanıcılarının pişikten şikayet ettiğini ama kendisinin bu sorunu yaşamadığını, markadan memnun olduğunu söylemiştir: “Molfix bazı bebeklerde pişik yapmış... bizde hiç böyle bir sorun olmadı”. Molfix markasından duyduğu memnuniyeti e-forum sitede ifade ettiğini söylemiştir. D.E. Molfix'i tercih etmekte ve satın almaktadır. Marka tercihinde ve satın alma davranışında e-forum sitesindeki yorumlar etkili olmuştur. Zaten kendisinin de bildiği doğruları diğer kullanıcıların onayladığını ifade etmiştir: “Molfix'le ilgili yorumlar hep iyidir. Kullananların geneli memnun...bende çok memnunum”. D.E.'nin söylediklerinden e-forumun onun üzerinde olumlu pekiştirme gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

Hennig-Thurau ve Walsh (2003)'in dijitalleşmiş kişilerarası iletişimin tüketici davranışını hangi motivasyonlarla etkilediğini araştırdıkları çalışmada 16 item ve 5 boyut bulunmaktadır. Bu çalışmada katılımcıların cevaplarını analiz etmek için Hennig-Thurau ve Walsh (2003)'in boyutlarından faydalanılmıştır. Veriler 16 item ile anlamsal olarak eşleştirilmiş ve boyutlara dağıtılmıştır. Böylece dijitalleşen kişilerarası iletişimin ortaya çıkardığı tüketici motivasyon kaynakları daha görünür bir hale getirilmiştir.

Tablo 4: Katılımcı cevaplarının dijital kişilerarası iletişimin tüketici motivasyonu boyutlarında dağılımı

E-forum üyelerinin yorumları satın almamda doğru karar vermeme sağlıyor. (C.A., D.E., S.D., S.K., B.A., A.P.)	Satın alma ilişkili bilgi arama davranışı
Diğerlerinin deneyimleri ürünü satın alırsam bana nasıl fayda sağlayacağını anlamamda yardımcı oluyor. (A.E., S.D., S.K., A.P.)	
En iyi ürüne ulaşmak için aradığım bilgiyi en hızlı burada buluyorum. (A.E., P.D., B.A.)	
Burdan bilgi edinmem satınalma öncesinde bana önemli bir zaman kazandırıyor. (A.E., P.D., B.A.)	
Bir ürünün iyi olduğunu kaç kişi düşünüyor görebiliyorum. (A.P., S.K.)	Sosyal eşgüdümlü bilgi arama davranışı
Kendi deneyimlerimi diğerlerinin deneyimleri ile karşılaştırmayı seviyorum. (B.Y., İ.C.)	
Doğru okuma ile doğru satın almanın nasıl olacağı anlaşılıyor. (A.P., S.K.)	
Problem yaşayan tek kişi olmadığımı gördüğümde daha iyi hissediyorum. (B.Y., İ.C.)	
Bu toplumun parçası olmayı seviyorum. (B.A., İ.C.)	Topluluk üyeliği konumu
Diğer üyelerle etkileşime geçmekten hoşlanıyorum. (B.A., İ.C.)	
Yeni şeyleri incelemekten mutlu oluyorum. (B.A.)	
Hangi konunun popüler olduğunu takip ediyorum. (C.A.)	
Ürünle sorun yaşadığımda doğru cevapları öğreniyorum. (T.S., P.D.)	Ürünü kullanmayı öğrenme
Yaşadığım sorunun nasıl çözüleceğini öğreniyorum. (T.S., B.Y., P.D.)	
Yorumları okuyarak ve katkı yaparak tatmin oluyorum.(S.D.)	Etkileşimin içsel faydasını edinme
Yeni şeyler öğreniyorum. (C.A.)	

Sonuç

Çalışmada her iki araştırma sorusunun cevabı bulunmuştur. “*Dijitalleşmiş kişilerarası iletişimin marka tercihinin etkileri nelerdir?*” sorusuna yönelik bulgular, e-forumda kişilerarası iletişimin, marka tercihinin yönelik kuvvetli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Katılımcılar, marka tercihlerini e-forum etkileşimlerinden elde ettikleri bilgilerle gerçekleştirmektedir. Tablo 4’de katılımcı görüşlerinin dağılımında, katılımcıların özellikle satın alma ilişkili bilgi arayışı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Dijitalleşmiş kişilerarası iletişim, tüketici motivasyonunu bu boyutta yoğunlaştırmaktadır. Aydın (2014), elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici motivasyonlarının analizi konulu çalışmasında benzer sonuçlara ulaşmıştır. İnternet ortamında gerçekleşen kişilerarası iletişim davranışının kaynağında bilgi arama ihtiyacı bulunduğunu ifade etmiştir. Bazı özel durumlarda, özellikle satın alma gücünün düşük olduğu koşullarda, marka tercihi ve satın alma davranışı arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Daha pahalı olan bebek bezi markalarının tercih edildiği ancak daha ucuz olan bebek bezi markalarının satın alındığı tespit edilmiştir (İ.C., S.D. ve A.E. tercih ettikleri markayı ekonomik nedenlerle satın alamamaktadır. Her üçünün de aylık hane geliri ortalamasının altındadır). Ancak, katılımcıların marka tercihi davranışının kaynağını e-forum etkileşiminden aldığı net bir şekilde ortaya çıkarılmıştır. Katılımcılar hiç kullanmadıkları markaları, kullanıcı yorumlarının olumlu olması üzerine tercih etmektedirler. Araştırmanın “*Dijitalleşmiş kişilerarası iletişimin satın alma davranışına etkileri nelerdir?*” sorusu ise, dijitalleşmiş kişilerarası iletişimin satın alma davranışını güçlü bir biçimde etkilediği şeklinde cevap bulmuştur. Katılımcıların tamamı satın alma davranışını, e-forum yorumlarından yola çıkarak gerçekleştirmektedir. Kullandıkları ürünle sorun yaşayan tüketicilerin, yeni bir satın alma kararı vermeden önce, kullanıcı yorumlarını okuduğu görülmektedir. Bu aşamada, sosyal eşgüdümlü bilgi arama davranışı boyutundaki motivasyonların işlev kazandığı görülmüştür (Tablo 4). Bu boyuttaki motivasyonlar katılımcı cevaplarının en yoğun dağılım gösterdiği ikinci boyutu temsil etmektedir.

Bu araştırmanın bulguları dijitalleşmiş kişilerarası iletişimin tüketici davranışlarını kuvvetli bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Uluslararası literatürde Hajli (2014), Alsubagh (2015), Biswas ve Roy (2014), Chen (2014), Vinerean vd. (2013), Lee (2013) gibi araştırmacıların, “e” ortamlarda kişilerarası iletişim ve tüketici davranışı konusundaki araştırmalarında da benzer bulgular saptanmıştır. Ancak bu konuda Türkiye özelinde yapılan çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Öncelikle kişilerarası iletişimin “e” dönüşümü üzerinden akademik değerlendirmelerin sayısının artması önem taşımaktadır. Çakar ve Yanlıç (2014)’ın “Kişilerarası İletişimin Facebook’ta Değişen Yüzü” başlıklı bu konuda fikir vermektedir. Ancak kişilerarası iletişimin geleneksel etkilerinin yeni koşullarda kendisini nasıl gösterdiğini tespit edebilmek için kişilerarası iletişimin dijital dönüşümünün daha fazla araştırılması önemlidir. Bu sayısının artması, farklı ürün kategorileri ve dijital paylaşım platformları üzerinden çeşitli araştırmaların gerçekleştirilmesi daha genellenebilir sonuçların elde edilmesi için önemlidir. Ayrıca pazar araştırmalarında tüketici davranışının eğilimleri konusunda elverişli veriler sağlayacaktır.

Kaynakça

- Alsubagh, H. (2015), “*The Impact of Social Networks on Consumers Behaviors*”, International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No.1
- Aydın, O.B. (2014), “*Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:32
- Baym. N.K. (2010), Personal Connections in Digital Age, University of Rochester Publish, UK.
- Biswas A. ve Roy, M. (2014), “*Impact of Social Medium on Green Choice Behavior*”, Journal of Marketing Management Vol. 2, No.2
- Brown, J. ve Reingen, H. (1987) “*Social ties and word-of-mouth referral behavior*” Journal of Consumer Research, 14, (3), 350–362.
- Chen, L. (2014), *The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context*, Aarhus University, Bachelor Thesis.
- Çakar, F.M. ve Yanlıç, Ö. (2014), “*Kişilerarası İletişimin Facebook'ta Değişen Yüzü: Facebook'ta Arkadaşlıkla Gelen Örtülü Takip*”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9 (3), s:224-244
- Doğanay, Ü. ve Keskin, F. (2008), “*Türkiye'deki Kişilerarası İletişim Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme*”, Kültür ve İletişim Dergisi 11(1), s:9-32
- Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B., Harrell G. (1997), “*Influences on consumer use of wom recommendation sources*”, Journal of the Academy of Marketing Science , 283-295
- Dura C. (1990), *Bilgi Toplumu*, Ankara Kültür Bakanlığı Yayınları, Bilim ve Teknoloji Dizisi, s:2
- Habermas, J. (2003), *Yapısallığın Kamusal Dönüşümü*, çev: T.Bora ve M.Sanca, İletişim Yayınları, İstanbul
- Hajli, N.M. (2014), “*A study of the impact of social media on consumers*”, International Journal of Marketing Research, vol.56, Issue 3.
- Hargie, O. (der.) (1997). *The Handbook of Communication Skills*, 2. Baskı. London: Routledge.
- Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G. (2003), “*Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*”, International Journal of Electronic Commerce, 8, (2), 51-74.
- Herr, P. M., Frank, R. K., Kim, J. (1991), “*Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective*”, Journal of Consumer Research, 17, (4), 454-462.

Holstein, J.A. ve Gubrium, J.F. (2004), *Active Interviewing*, in Silverman Qualitative Research: Theory, Method and Practice, pp. 140-61. London: Sage

Kotler, P. ve Armstraong, G. (1996), *Principles of Marketing*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.: 7th Edition.

Krishnan, T.V., Seetharaman, P.B., Vakratsas, D. (2012), The Multiple Rples of İnterpersonal Communication in New Product Growth, Intern. J. Of Research in Marketing 29, 292-305

Küçükerdoğan R. (2005), *Reklam Söylemi*, Es Yayınları, 1. Basım, s:98

Lee, E. (2013), *Impacts Of Social Media On Consumer Behavior Decision Making Process*, Turku University, Bachelor Thesis.

Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008), *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*, Tampere University Press, Finlandia

Lin, C. L., Lee, S. H. ve Horng, J. (2011), “*The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition*”, Social Behavior and Personality, 39, (1), 71-82.

Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., (2012), *Advertising & IMC Principles and Practice*, Pearson Education Limited, England.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007), *Tüketici Davranışı*, 7. Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Rani P. (2014), “*Factors Influencing Consumer Behaviour*”, Int.J.Curr.Res.Aca. Rev. 2(9): 52-61

Silverman, G. (1997), “*How to harness the awesome power of word of mouth*”, Direct Marketing, 60, (7), 32-38.

Thorson, K. S. ve Rodgers, S. (2006), “*Relationships Between Blogs As eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction*” Journal of Interactive Advertising, 6, (2), 39-50.

Türkoğlu N. (2007), *Toplumsal İletişim*, Kalemus yayıncılık, 1. Basım, s:41

Vinerean S., Cetina I., Dumitrescu L., Tichindelean M. (2013), “*The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior*”, International Journal of Business and Management; Vol.8, No.14

Ye, Q., Law, R., Gu, B., ve Chen, W. (2011), “*The influence Of User-Generated Content On Traveler Behavior: An Empirical Investigation On The Effects Of E-Word-Of-Mouth To Hotel Online Bookings*”, Computers in Human Behavior , 27 (2), 634-639.

Yurdadoğ, B., (2008). *Dijital Toplumun Öngördüğü Bilgi Uzmanlığı*, URL:<http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak03/u03-5.pdf>

Radyonun Demokratikleştirilmesinde Yeni Bir Olanak: İnternet Radyoculuğu

A New Opportunity in Democratization of the Radio: Internet Radio Broadcasting

Ersoy SOYDAN, Yrd. Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ersoy.soydan@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Radyo, İnternet,
İnternet Radyoculuğu,
Demokratikleşme.

Öz

Radyonun yazılı basından sonra geniş kitlelere seslenen en eski kitle iletişim aracı olduğu kabul edilmektedir. Radyo yayınlarının başlamasıyla birlikte işlevi de sorgulanmaya başlamıştır. Uzun yıllar boyunca Avrupa’da radyoculuk alanında devlet tekeli olduğu için toplumun büyük bir kesimi radyoda kendisine yeterince yer bulamamıştır. Hükümetlerin denetimindeki radyo yayıncılığına karşı muhalefet ve işlevinin değiştirilmesi talebi ise çok geçmeden dillendirilmeye başlamıştır. Alman yazar Bertolt Brecht daha 1932 yılında radyonun işlevinin değiştirilerek demokratikleştirilmesi gerektiğini, yani radyoyu bir iletişim aygıtı olmaktan çıkarıp, iletişim aygıtına dönüştürmek gerektiğini söylemiştir.

Radyonun demokratikleştirilmesi tartışması, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bir kez daha gündeme gelmiştir. İnternet teknolojisi radyodan sesini duyurmak isteyen herkesin son derece basit ve ucuz bir şekilde dünyanın dört bir tarafına sesini duyurmasını sağlayarak, radyonun daha önce olmadığı kadar demokratikleşmesinin yolunu açmıştır. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmış, radyonun icadı ve gelişimi, radyoyu demokratikleştirme arayışları, internet radyoculuğunun özellikleri ve sunduğu yeni olanaklar anlatılmaya çalışılmıştır.

Keywords:

Radio, Internet,
Internet Radio
Broadcasting,
Democratization.

Abstract

Radio has been accepted as the oldest media -after the printed press- that reaches large masses of people. The function of radio had begun to be questioned in conjunction with the start of radio broadcasting. A large segment of society couldn't have found enough media coverage in the radio for many years because of the government monopoly in the field of radio broadcasting. Not long after, opposition to the radio broadcasting under the control of government and demand on the change of its function had started to be expressed. German writer Bertolt Brecht said in 1932 that the function of the radio must be changed and democratized, in other words; radio must transform from being a means of diffusion to become a means of communication.

The widespread of the internet has reawakened the discussion on democratization of the radios. The technology of internet has laid the way open for democratization of the radios as much as never before by making all people heard their voice to the four corners of the world in an enormously cheap and easy way.

The paper will study the invention and development of the radio, democratization quests of the radio, the characteristics and opportunities of the internet radio broadcasting. The literature review will be done as a method in the study.

Giriş

Yazılı basından sonra en yaygın kitle iletişim aracı olduğu kabul edilen radyo, 19.yüzyılın ikinci yarısında başlayan bir dizi keşif ve teknik gelişme sayesinde insanlığın hizmetine sunulmuştur. Radyo yayınları sayesinde ses dalgaları binlerce kilometre öteye iletilebilmiş ve böylece Dünya tam anlamıyla küresel bir köye dönüşmüştür. Kitle iletişim araçlarının insanlığın ihtiyaçlarına, teknolojik gelişmelere ve toplumsal seçimlere göre önem kazanıp, yitirdiği bilinmektedir. İkinci Dünya savaşından sonra televizyonun gelişmesi önce yazılı basının, sonrasında da radyonun önemini azaltmıştır. 1970’li yıllardan itibaren yapılmaya başlanan korsan radyo yayınlarıyla, devlet tekelleri fiili olarak ortadan kalkmıştır. Böylece radyo hem ulusal ölçekte yayınlardan yerelleşmeye doğru gitmiş, hem de yaygınlaşarak geniş kitlelerin sesini duyurduğu bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Her ülkede farklı tarihlerde ve biçimde yaşanan bu gelişmeler sonrasında radyo yeniden ve farklı bir biçimde insan yaşamına geri dönmeyi başarmıştır. Televizyona karşısında öldü denilen radyo, 1970’li yıllarda alternatif radyolar sayesinde yeniden canlanmış ve ayağa kalkmıştır. Benzer şekilde 1990’larda öldü denilen radyo, internet radyoculuğu sayesinde yeniden gündeme gelmiş, hatta yerini daha sağlamlaştırmıştır.

Radyoya yeni olanaklar sağlayan en önemli gelişme ise 1994 yılında Microsoft’un geliştirdiği bir yazılım sayesinde radyo yayıncılığının hizmetine sunulan internet teknolojisidir. İnternet radyosu, geleneksel radyolara göre çok daha avantajlıdır, hem daha ucuz, hem de kolay kurulabilmektedir. Ortalama bir internet kullanıcısının amatör radyo yayını yapabilmesi için neredeyse hiçbir teknik altyapıya ve ön bilgiye ihtiyacı yoktur. İnternet radyoculuğu böylece isteyen herkesin son derece basit ve ucuz bir şekilde sesini duyurmasını sağlamıştır. Bu çalışmada toplumun tüm kesimlerinin kendisini radyodan kolaylıkla ifade edebilmesinin yolunu açan ve böylece radyonun demokratikleştirilmesinde yeni bir olanak sağlayan internet radyoculuğu anlatılmıştır.

İcadından Günümüze Radyo Yayıncılığı

Radyo sözcüğü, Latince radius (ışınlama) ve Yunanca fone (ses) sözcüklerinin bir araya gelmesinden oluşan Radyofoni sözcüğünün kısaltılmış halidir (Tekinalp, 2011:45). Radyonun insanlığın hizmetine sunulması 19.yüzyılın ikinci yarısında başlayan bir dizi keşif ve teknik gelişme sonucunda gerçekleşmiştir. 1855’te İngiliz fizikçi Maxwell’in elektromanyetik dalgaları keşfi, 1888’de Alman fizikçi Hertz’in elektromanyetik dalgaları laboratuarda üretmesinden sonra, 1895’de İtalyan araştırmacı Marconi sesi elektromanyetik dalgalar aracılığıyla iletmeyi başarmıştır. 1907’de Fransız bilim adamı Lee de Forest’in geliştirdiği sesi düzenli dalgalar halinde ileten aygıt sayesinde ilk radyo yayını yapılmıştır (Cazenave, 1980:5-11).

Ses, havadaki titreşimlerden oluşmaktadır. Bir saniyede oluşan titreşimler (dalgalardan) sayılarak sesin frekansı elde edilir. Bir saniye içinde kulağımıza ulaşan ses dalgasına (ya da radyoya ulaşan radyo dalgasına) frekans denilmektedir. Saniyelik devirler olarak ölçülen frekanslara Hertz (Hz) denilmektedir. Bin tanesi kiloHertz (kHz), bir milyon tanesi de megahertz (MHz) olarak adlandırılmaktadır. Ses dalgalarıyla aynı olan radyo dalgalarının sestem temel farkı, dolaşım için havaya gereksinim duymamaları ve frekanslarının çok daha

yüksek olmasıdır. Belli frekanslar, belli dalga boylarıyla adlandırılır. Frekans büyüdükçe dalga boyu küçülmektedir. Geleneksel radyolar dört ayrı banttan yayın yapmaktadır. Düşük frekanslı Uzun dalga; orta frekanslı Orta dalga; yüksek frekanslı Kısa dalga ve çok yüksek frekanslı FM bandı (Kaye-Popperwell, 1995:17-18).

Geleneksel radyo alıcısı ya da aygıtı, elektromanyetik radyo dalgalarındaki ses modülasyonunu önce elektronik ortama, sonra da sese çeviren alettir. Radyo alıcıları, radyo frekansları aracılığıyla hava boşluğunda yayılan ve kulakla duyulabilecek sinyalleri dinlemek üzere tasarlanmıştır. Radyo sayesinde ses dalgaları binlerce kilometre öteye iletilebilmiş, uzaklar yakın olmuş ve böylece Dünya tam anlamıyla küresel bir köye dönüşmüştür. Medya cinine benzetilen radyo için “bir şeye sığacak kadar küçük, bütün kıtaları alabilecek kadar büyüktür” denilmiştir. (Kaye-Popperwell, 1995:13)

Düzenli radyo yayınları ABD’nin Pittsburg kentinde 2 Kasım 1920 günü *KDKA* adlı bir istasyondan verilen seçim haberleriyle başlamıştır. Radyo büyük bir hızla yayılmış ve iki yıl sonra ABD’de düzenli yayın yapan istasyonların sayısı 392’ye ulaşmıştır. Avrupa’daki ilk radyo yayını 1922 yılında İngiltere’de BBC tarafından yapılmıştır. Diğer ülkelerde de düzenli yayınlara geçilmiştir. 1922 yılında Fransa ve Sovyetler Birliği’nde, 1923 yılında ise Almanya’da radyo yayınları başlamış, sonra sırasıyla 1927 yılına kadar Arjantin, Avustralya, İtalya, Japonya, Norveç, Yeni Zelanda, Hollanda, İsveç, İsviçre ve Güney Afrika’da radyo yayınları başlamıştır (Aziz, 1981:10). Türkiye’deki düzenli radyo yayınları 1927 yılında bir Fransız firmasının kurduğu iki istasyonla önce İstanbul’da, daha sonra Ankara’da başlamıştır (Kocabaşoğlu, 1980: 9-12).

1920’li ve 1930’lu yılların hemen ardından başlayan İkinci Dünya Savaşı radyonun etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmasına sahne olmuştur. Radyo yayınları bu süreçte bir silah olarak görülmüş ve iyi kullanılırsa birçok askeri birliğe bedel olabileceği düşünülmüştü. Radyonun kitleler üzerindeki etkisini en iyi kavrayan ve onu propaganda amacıyla kullanan ise 53 farklı dilde radyo yayınları başlatan Almanya’nın Propaganda Bakanı Goebbels olmuştur. Goebbels, radyo sayesinde rejimin her türlü isyan düşüncesini ortadan kaldırdığını söylemiş ve Hitler’in “Kavgam” adlı kitabından bir cümleyi tekrar etmiştir: “Savaş zamanı sözcükler birer silahtır” (Jeanneney, 1998:168-172). Nazi Almanya’sı ve başta Sovyetler Birliği gibi diğer ülkeler İkinci Dünya Savaşı yıllarında cepheden çok radyo yayınlarıyla güç kazanmışlardır. 1989 yılına kadar süren Soğuk Savaş yıllarında da en önemli propaganda aracı yine radyo olmuştur. (Kuruoğlu, 2006:9-11)

İkinci Dünya savaşıdan sonra televizyonun gelişmesi önce yazılı basının, sonrasında da radyonun önemini azaltmıştır. 1948 yılında transistörün icadı radyo için bir devrim olmuş, kolay taşınabilir hale gelen radyo ucuzlayarak daha da yaygınlaşmıştır. Transistör sayesinde radyo; arabalarda, sokaklarda velhasıl her yerde dinlenebilir duruma gelmiştir. Bant kayıt teknolojisindeki gelişmeler, FM bandının keşfi, 1955’te başlayan stereo yayın tekniği radyo yayınlarındaki kaliteyi arttırmış, bu ilerlemeler radyonun gelişmesini ve televizyon karşısında ayakta durmasını sağlamıştır (Tekinalp, 2011:49).

1950’li yılların sonunda radyo ve televizyon yayınlarında ticari anlayış egemen olmuş, vergi gibi yasal yükümlülüklerden kaçmak isteyen bazı yayıncılar korsan radyo ve televizyon yayınları yapmaya başlamıştır. Uluslararası sulardaki gemilerden yayın

yapmaya başlayan korsan radyoların ilki, 1958 yılında İsveç ile Danimarka arasında Sund bölgesindeki bir gemiden Kopenhag'a (Danimarka) yönelik olarak başlamıştır. Daha çok Danimarka ve İsveç'e yönelik yapılan bu yayınlara, 1960 yılından sonra Hollanda, Belçika ve İngiltere'ye yönelik korsan radyo yayınları eklenmiştir. (Aziz, 1981: 41)

Korsan radyo yayınlarıyla, devlet tekelleri fiili olarak ortadan kalkmıştır. Böylece radyo hem ulusal ölçekte yayınlardan yerelleşmeye doğru gitmiş, hem de yaygınlaşarak geniş kitlelerin sesini duyurduğu alternatif bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Her ülkede farklı tarihlerde ve biçimde yaşanan bu gelişmeler sonrasında öldü denilen radyonun gelişerek, farklılaşarak büyüdüğü görülmüştür. Radyo yeniden ve farklı bir biçimde insan yaşamına geri dönmeyi başarmıştır (Akarcalı, 1993).

Bu süreçte dijital teknolojinin gelişmesi radyoculuğa yeni olanaklar sağlamıştır. Zira FM ya da AM bandından yayın yapan geleneksel radyolar ekonomik olarak yüksek maliyetli radyolardır. Teknoloji giderek ucuzlansa da, ülke ya da bölge çapında yayın yapıldığı için, altyapı, kuruluş ve işletme giderleri hala çok yüksektir. Dijital teknolojinin radyoculuğa sağladığı olanakların başında 1990'larda geliştirilen uydu yayıncılığı gelmektedir. Artık neredeyse her evin çatısında yer alan çanak antenlerle kolaylıkla erişilebilen onlarca uydu üzerinden televizyon kanallarının yanı sıra binlerce dijital radyo yayını da dinlemek olanaklıdır. Dijital uydu alıcılarının ucuzlaması, giderek daha fazla evde uydu sistemlerinin kullanılmasını sağlamıştır. Uydu teknolojisi küçük bütçeli bir yerel radyo yayıncısına, geniş coğrafyalara yayınlarını ulaştırma olanağını, radyo dinleyicilerine de farklı coğrafyalardaki yayınları dinleme fırsatını vermiştir (Atabek, 2010).

Öte yandan Avrupa'nın birçok ülkesinde daha yüksek bir ses kalitesinde yayın yapma olanağı sağlayan dijital karasal radyo yayınlarına (DAB-Digital Audio Broadcasting) geçilmiştir. Örneğin Norveç Kültür Bakanlığı FM radyo kullanımına 2017 yılından itibaren son verileceğini ve DAB yayınlarına geçileceğini açıklamıştır. FM frekansı radyo yayınlarına kapatılacak ve FM frekansı yalnızca kamu ya da devlet tarafından resmi amaçlarla kullanılacaktır (Bahçekapılı, 2015).

Radyoya yeni olanaklar sağlayan en önemli gelişme ise 1994 yılında Microsoft'un geliştirdiği bir yazılım sayesinde radyo yayıncılığının hizmetine sunulan internet teknolojisidir. Yaklaşık yirmi yıl önce internet hayatımıza bu denli girmemişken, radyonun artık geleneksel anlamda radyo olmaktan çıkacağı, teknolojik gelişmelerin radyonun içeriğini ciddi olarak değiştireceği öngörülüyordu (Vivien, 1999: 188:189). Beklenildiği gibi de olmuştur. İnternet teknolojisi radyonun geleneksel mimarisini kökünden değiştirmiştir. Büyük bir yatırım yapmadan ve frekans sorunu yaşamadan internet üzerinden radyo yayıncılığı yapılabilmesi radyonun yeniden önem kazanmasını da sağlamıştır. İnternetin şimdiye kadar ki kitle iletişim araçları içinde en hızlı gelişen iletişim aracı oluşu ve büyük hızla yaygınlaşması internet üzerinden yayın yapan radyoların sayısının da hızla artmasına neden olmuştur.

Teknolojideki büyük gelişmelere rağmen radyonun gündelik yaşamımızdaki yeri neredeyse hiç değişmemiştir. Örneğin 2016 yılının Temmuz ayında *Nielsen* tarafından yapılan "Radyo Dinleyici Ölçümü Araştırması"na göre Türkiye nüfusunun yüzde 61,5'i

düzenli olarak radyo dinlemektedir (<http://uryad.org.tr/duyuru/1087/uryad-temmuz-2016-haftalik-ve-gunluk-radyo-dinleme-oranlarini-acikladi>).

Radyoyu Demokratikleştirme Arayışları

Radyo yayınlarının yönetimi/sahipliği ülkeden ülkeye değişmekle birlikte iki ana grupta değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki başından beri kişilerin sahip olduğu Amerikan sistemi, ikincisi ise yayın kuruluşlarının devletin/hükümetin denetiminde olduğu Avrupa sistemidir. Avrupa ya da merkezîyetçi devlet sisteminde radyo yayınlarında maddi olarak hükümetlere bağımlılık vardır, bu durum doğal olarak siyasal iktidarların radyo yayınlarına karışmasına neden olmaktadır (Aziz, 2012:13-16).

Uzun yıllar boyunca Avrupa’da radyoculuk alanında devlet tekeli olduğu için toplumun büyük bir bölümü radyoda kendisine yeterince yer bulamamıştır. Devletin denetimindeki radyo yayıncılığına karşı muhalefet ve işlevinin değiştirilmesi talebi çok geçmeden dillendirilmeye başlamıştır. Bu nedenle radyonun demokratikleştirilmesiyle ilgili tartışmaların neredeyse radyo yayınlarının başlamasıyla birlikte ortaya çıktığı söylenebilir. Radyonun ilk yıllarında sanatla, kültürle, siyasetle ilişkisinin nasıl olması gerektiği bütün Dünyada tartışılmıştır. Radyonun işlevinden sıkıntı duyanlardan biri olan Alman yazar Bertolt Brecht radyo yayınlarının başlamasıyla birlikte “birdenbire herkes için her şeyi söyleme imkanı doğmuştu, fakat düşününce, söylenecek hiçbir şeyin olmadığı ortaya çıkmıştı” diyerek radyo yayınlarının aslında insanlara bir şey veremediğini öne sürmüştür. Brecht 1932 yılında radyonun işlevini değiştirmek gerektiğini, yani radyoyu bir iletim aygıtı olmaktan çıkarıp, iletişim aygıtına dönüştürmek gerektiğini söylemiştir (Brecht, 2012:16-23).

Bu tartışmalardan birkaç yıl sonra başlayan İkinci Dünya Savaşında propagandadaki etkisi anlaşılan radyo Almanya başta olmak üzere bir çok ülke tarafından adeta bir silah gibi kullanılmış ve savaş boyunca psikolojik savaşın en önemli aracı olmuştur (Aziz, 2012: 8-10).

Dünya genelinde radyonun işlevini değiştirme çabalarının büyük bölümü sivillerden gelmiştir. Radyoyu devlet tekeline kurtaran ve işlevini değiştiren olgu ise alternatif radyo kavramı olmuştur. Kamusal bir radyo türü olan Alternatif radyo demokratik bir anlatım biçimini uygulamaktadır. Devlet ve özel sektör karşısında bağımsız durumdadır, yerel bir yapıya dayanır, özgür ya da özerktir, dinleyicilerin yönetime ve program oluşturma sürecine katılımını sağlar. Alternatif radyolar, kamusal radyo, halk radyosu, özgür radyo, eğitsel radyo ve topluluk radyosu gibi alt türleri bulunan geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır (Topuz v.d., 1990: 52-62).

Alternatif radyoların gelişim süreci şu şekilde özetlenebilir. Geleneksel radyoların sağladığı bölgesellik ve özerklik bir süre sonra dinleyicilere yetmemeye başlamış ve insanlar radyolardan daha somut konuların incelenmesini ve kendi sevdikleri müziklerin çalınmasını istemeye başlamışlardır. Çeşitli topluluklar halkın ulusal radyolarda dile getiremediği duygu ve düşüncelerini özgürce açıklayabilmelerini sağlamak için kendi radyo istasyonlarını kurmaya yönelmişlerdir. Teknolojik gelişmeler bu olanakları

sağladığı için çeşitli topluluklar ve sivil örgütlenmeler yasaları zorlamaya başlamış ve ilk başlarda korsan radyolar kurarak yayıncılığa geçmişlerdir (Topuz v.d., 1990: 63-64).

Alternatif radyolar ilk olarak 1946 yılında ABD’de kamu radyosu adıyla kurulmuş, aynı yıllarda Brezilyalı eğitimci Paolo Freire’in düşüncesinden esinlenen halk radyosu Latin Amerika’da kurulmaya başlanmıştır (Delorme, 1992: 68-69). Avrupa’da 1970’li yıllarda “Özgür Radyo” ya da “Yerel-Özel Radyolar” adıyla başlayan radyo devrimi, devlet tekellerinin yıkılmasına neden olarak yeni bir anlayışın doğmasını sağlamıştır. Hükümetler bir süre sonra başlangıçta karşı çıktıkları özgür radyoları yasallaştırmış ve onlara frekans tahsisleri başta olmak üzere, çeşitli ayrıcalıklar tanımışlardır (George, 1992: 65).

Avrupa ülkelerinde uluslararası sulardan gemilerle yapılan korsan yayınlarla gündeme gelen yayıncılık dalgası, birçok ülkede devlet tekellerinin yıkılmasına neden olurken bazı ülkelerde de yasaların yumuşatılması ya da daha fazla devlet kuruluşlarının yayınlarına katılım hakkı olarak ortaya çıkmıştır. Alternatif radyolar sayesinde radyo ilk yıllarındaki saygınlığına ve dinlenme oranına tekrar kavuşmuştur (Cazenave, 1980: 33-42).

Türkiye’de 1989 yılına kadar radyo ve televizyon yayınlarında devlet tekeli bulunuyordu. 1989 yılında belediyeler kendi radyo ve televizyonlarını kurarak devlet tekeli fiili olarak kaldırdılar. Ardından 1992 yılında özel radyo ve televizyonlar kurulmaya başlanmış ve sayısı çok kısa bir sürede 5000’i bulmuştur (Cankaya: 1083). Hem radyo sayısı, hem de dinleyici sayısı bu süreçte artmıştır. 17 Ağustos 1999 günü yaşanan Marmara Depremi radyonun vazgeçilmez bir araç olduğunu bir kez kanıtlamıştır. Vatandaşlar, hatta devleti yönetenler depremden ilk kez özel radyolar sayesinde haberdar olmuşlar ve depremle ilgili gelişmeleri radyolardan takip etmişlerdir (Eryılmaz, 2003: 94).

Türkiye’de devlet tekelinin kaldırılmasından sonra yalnızca ticari yayıncılığın yapılmasına izin verilmiştir. Oysa dünyanın diğer ülkelerinde devlet yayıncılığı ve ticari yayıncılığın dışında üçüncü bir tür olan alternatif yayıncılığa ya da ticari olmayan yayın kuruluşlarına da yer verilmiştir. Kimi zaman ABD’de PBS, Hollanda’da NOS, Almanya’da Açık Kanal gibi kurumlarla devlet kendi isteğiyle halkın program üretip yayıncılığa katılımını kendisi isterken, kimi zamanda Fransa, İtalya ve Belçika gibi ülkelerde devlet yayıncılığına karşı korsan olarak başlatılıp yasallık kazanan yayınlarla halkın geniş bölümü yayıncılığa katılmıştır. Üstelik bu ülkelerde devlet bu yayınları yasaklamak yerine, ekonomik olarak desteklemektedir. Vatandaşlarının radyo ve televizyonlarda kendi seslerini duyurup, eğitici, kültürel ve bilimsel işlev taşıyan yayınlar yapmasını her yönden teşvik etmektedir. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanununun 29. Maddesiyle sivil toplum kuruluşlarının ve hatta iletişim fakültelerinin bile yayın yapmaları yasaklanmıştır (hala yasaktır). Bu nedenle radyo ve televizyon yayıncılığı TRT’nin yanında yalnızca ticari yayıncılık yapmak üzere kurulan radyo ve televizyon istasyonlarına bırakılmıştır. Özel yayın kuruluşlarının tek geliri reklam olduğu için, piyasa koşullarına uygun, kültürel ve eğitsel hiçbir amacı bulunmayan yayınlar yapmak zorunda kalmışlardır (Soydan, 1998:95-96).

Türkiye’de 3984 Sayılı Kanuna rağmen çeşitli topluluklara yönelik yayın yapan radyolar bulunmaktadır. Ancak geleneksel radyolarla ülke ya da bölge çapında yayın yapıldığı için, altyapı, kuruluş ve işletme giderleri hala çok yüksektir. Düşük maliyetlerle yayın yapmanın olanaklı olduğu internet radyoculuğu ise radyonun demokratikleştirilmesi açısından yeni bir olanak sunmaktadır.

İnternet Radyolarının Özellikleri

FM, AM ya da kablolu yayınla ulaşan geleneksel radyoların dışında internet bağlantısı üzerinden yayın akışını sağlayan radyolara internet radyosu denilmektedir. Genellikle MP3, Ogg Vorbis, Windows Media Audio, RealAudio, ve HE-AAC akış biçimlerinden birini kullanarak gerçek zamanlı yayın yapmaktadır. İnternet radyoları e-radyo, net radyo, online radyo olarak da adlandırılmaktadır. Geleneksel radyonun gerçeğe yakın bir simülasyonu olan internet radyo yayını; internette herhangi bir lokasyonda bulunan bir sunucudan radyo yayınının veya ses dosyalarının aktarımı yoluyla şeklinde kullanıcıya, bilgisayarında bulunan bir program üzerinden veya kullanıcının sahip olduğu bir internet radyo alıcısı tarafından ulaşması işlemidir. İnternet radyosu geleneksel radyolara göre çok daha avantajlıdır, hem daha ucuz, hem de kolay kurulabilmektedir. Uygun bir donanım ve yazılımla herkes internet radyoculuğu yapabilir, kolaylığı ve ucuzluğunun yanısıra dünyanın her yerinden, dünyanın her yerine canlı olarak radyo yayıncılığı yapmak olanaklıdır (Yavuz, 2008: 97).

Carl Malamud’un 1993 yılında başlattığı *Internet Talk Radio* adlı talk showla internet radyosunun gelişimine öncülük ettiği kabul edilmektedir. 1994 yılında Microsoft’un ortağı Paul Allen’ın kurduğu bilişim şirketi Starwave, yalnızca şirket çalışanlara seslenen ve motivasyonu arttırmayı hedefleyen basit bir radyo yazılımı geliştirmiştir. Geliştirilen bu radyo yazılımı internet radyosunun da temellerini atmıştır. Amerika’da WXYC adlı geleneksel radyo istasyonu 7 Kasım 1994 günü internet üzerinden yayına geçen ilk radyo istasyonu olmuştur. Dünyanın yalnızca internette yayın yapan radyolarının ilk ağı olan NetRadio.com’u 1995 yılında Scott Bourne kurmuştur. 1996 yayına başlayan Londra merkezli *Virgin Radio* ise Avrupa’nın tüm yayınına internet üzerinden yapan ilk radyosudur (Safko, 2010:280-281).

2004 yılında Onur Engin ve İlke Şahin tarafından kurulan ve artık yayında olmayan *Nuist* Türkiye’nin ilk internet radyosu olduğu kabul edilmektedir. Günümüzde Türkiye’de çok sayıda internet radyosu bulunmaktadır. İnternet üzerinden yayın yapan bu radyolar herhangi bir yasal mevzuata tabii değildir, fiili olarak yayınlarını sürdürmektedir. Kişisel girişimlerin yanısıra 3984 Sayılı Kanununun 29.Maddesi gereği yayın yapamayan dernekler ve üniversiteler de kendi internet radyolarını kurmuştur (Ulusum, 2013).

İnternet radyoculuğunun en önemli özelliği, bilgisayar kullanabilen herkesin basit programlar sayesinde kendi radyosunu kurabilmesidir. İnternet radyosu kurabilmek için öncelikle hızlı bir internet bağlantısı gereklidir, programı yayacak basit bir radio stream altyapısı ve de şarkıların yer aldığı bir playlist bile yayına başlayabilmek için yeterlidir (Alpbuğra, 2012).

İnternet radyosunda da tıpkı geleneksel radyolar gibi söz söylemek, düşünce paylaşmak, canlı performans sergilemek olanaklıdır. İnternet üzerinden yapılan radyo yayınları yerel ya da bölgesel değildir, dünyanın her yerinden dinlenebilir. İnternet radyoları bilgisayarlardan, cep telefonlarından ya da son yıllarda piyasaya sürülen internet radyosu cihazlarıyla dinlenebilmektedir. Yayınları dinleyebilmek için ilk şart -tıpkı yapmak içinde gerekli olduğu gibi- internet bağlantısıdır. Ancak her yerde internet bağlantısının bulunmayışı, ses kalitesinin teknik koşullar nedeniyle düşük oluşu ya da yayın esnasında dinleyicilerin ya da yayını yapanın internet bağlantısının kopması en büyük sorunlar arasındadır. İnternet üzerinden yayın yapan radyoları dinlemenin ilk yolu internet bağlantısı olan bir bilgisayar ya da tableten radyonun web sitesine girerek podcast veya canlı yayın linkine tıklamaktır. Radyoya kendi web sitesinden olduğu gibi, TuneIn gibi radyo ağları üzerinden de bağlanarak dinlemek olanaklıdır. İkinci yol tabletler yada cep telefonlarıdır. Tabletlere yada cep telefonlarına dinlenilmek istenilen radyo istasyonunun uygulamasını indirerek internet bağlantısı üzerinden radyo yayınlarına ulaşmak olanaklıdır. Üçüncü yol ise son yıllarda piyasaya sürülen internet radyosu aletidir. Geleneksel bir radyo aygıtına benzeyen internet radyosu, internet bağlantısına ihtiyaç duymakta ve transistörlü radyolar gibi taşınabilmektedir.

İnternet radyoculuğuyla birlikte “podcasting” kavramıyla da tanışılmıştır. Podcasting, çoğunlukla dizi halindeki radyo programları ve video gibi dijital medya ürünlerinin internet üzerinden bilgisayar ve taşınabilir cihazlara indirilebilecek şekilde yayınlanmasıdır. Bu şekilde indirilen dosyalara podcast denilmektedir. Podcastler sayesinde internet üzerinden yapılan radyo programları istenilen zaman ve yerde dinlenebilmektedir. (<http://dictionary.reference.com/browse/podcast?s=t>)

İnternet radyoculuğuyla radyo networkleri de (ağları) gelişmiştir. Radyo ağlarının en ünlüsü Dünya üzerindeki hemen hemen tüm geleneksel radyo frekansları ve internet üzerinden yayın yapan diğer radyoları aynı çatı altında barındıran bir radyo ağı olan TuneIn’dir. 2002 yılında ABD’nin Dallas kentinde kurulan TuneIn bünyesinde 230 ülkeden 100 binden fazla radyo istasyonu, 4 milyon podcast ve aylık 50 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. TuneIn’in, web sitesi olan “tunein.com” web adresinden de çevrimiçi olarak radyolar dinlenebildiği gibi; akıllı cep telefonları başta olmak üzere 200’den fazla cihazdan da dinlenebilmektedir (<http://tunein.com/about>).

Radyo ağları, zengin içerik ve birden fazla işlemi aynı anda yapma olanağı sunarak radyo yayıncılığını yepyeni bir boyuta taşımıştır. İnternet üzerindeki radyo ağından bir radyoyu dinlerken aynı anda haberleri okumak, resim galerilerine bakmak, diğer radyo kanallarını takip ederek ve o kanallarda hangi şarkının çaldığını görmek olanaklıdır. Türkiye’de de radyo ağları kurulmuştur, bunların en tanınmışısı ise karnaval.com’dur. Ulusal ve bölgesel FM bandı, uydu (Turksat, DigiTurk ve D-Smart), web, akıllı telefon, tablet ve Smart TV uygulamalarından yaptığı yayınlarla dinleyiciye ulaşmaktadır. Bünyesinde Süper FM, Metro FM, JoyTurk, Joy FM ve Virgin Radio Türkiye gibi geleneksel radyoların yanı sıra Borusan Klasik, Efkar, Radyo Mydonose gibi dijital radyolar bulunmaktadır. Kırtan fazla kentte karasal, dijital ve online yayın yapan karnaval.com Türkiye’deki radyo dinleyicilerinin %17’sine ulaşmaktadır (Tugen, 2013: 156).

İnternet Radyoculuğunun Sunduğu Yeni Olanaklar

Microsoft'un geliştirdiği bir yazılım sayesinde 1994 yılında radyo yayıncılığının hizmetine sunulan internet radyosu artık gündelik yaşamımızın bir parçası durumuna gelmiştir. Karasal frekans ya da kablolu yayınlar üzerinden yayın yapan geleneksel radyolarında internet üzerinden yayına başladıkları görülmektedir. Türkiye'deki geleneksel radyoların neredeyse tamamı artık internet üzerinden de yayın yapmaktadır (Tugen, 2013: 156).

İnternet, program çeşitliliğini arttırmak ve paylaşımda bulunmak içinde etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. İnternet üzerinde radyo programı veritabanı olarak faaliyet gösteren çeşitli networkler kurulmuştur. İnternet bir haber kaynağı ya da iletim aracı olmasının yanısıra bizzat kendisi de bir mecra olarak radyoya dönüşme olanağı vermektedir. Ayrıca yerel dinleyiciyle sınırlı olan radyo yayınları, internet üzerinden yapılan yayınlarla sınırötesi bir nitelik kazanmıştır. Böylece belli topluluk kimliğiyle kendini tarif eden dinleyici radyonun yayının ulaştığı bölgeden çok uzaklarda yaşamasına rağmen radyonun faaliyetlerine ve yayınlarına erişebilmekte, program üretim süreçlerine katılabilmektedir (Güney, 2009: 123-124).

İnternet radyoculuğu radyo yayını yapmak isteyen ve başta maddi sorunlar nedeniyle yayıncılık yapamayan topluluklara yeni olanaklar sunmuştur. İnternet radyoculuğu özellikle etnik ve dini toplulukların seslerini radyodan daha kolay duyurmasını da sağlamıştır. İnternet radyoculuğu Türk topluluklarının buldukları bölgede ve yaşadıkları coğrafyaların dışında da sesini duyurması için yeni bir olanak olmuştur. Zira önceki yıllarda Kosova, Makedonya ve Kanada gibi birçok ülkede Türklerin kurduğu geleneksel radyolar işletme giderlerini karşılayamadıkları için kapanmak zorunda kalmıştır. 1970'li yıllardan sonra Avrupa ve Balkanlarda yaşayan Türkler gerek buldukları ülkelerin devlet radyolarında kendilerine ayrılan pay oranında, gerekse de kendi kurdukları özel radyolarla seslerini duyurmaya çalışmışlardır. Fransa, Almanya, Hollanda, İngiltere, Avusturya gibi Türk göçmenlerin yaşadığı Avrupa ülkelerinde ve Kosova, Makedonya, Yunanistan ve Romanya gibi Türk azınlığın yaşadığı Balkan ülkelerinde FM ya da AM bandından Türkçe karasal yayın yapan birçok radyo istasyonu bulunmaktadır. İnternet sayesinde bu radyo istasyonların birçoğunu artık internet üzerinden de dinlemek olanaklıdır. Günümüzde Avrupa ve Balkanlarda Türklerin yaşadığı yerleşimlerin büyük bölümünde Türkçe yayın yapan ve Türk toplumu arasında oldukça popüler olan internet radyoları kurulmuş ya da karasal yayın yapan Türk topluluk radyoları internet üzerinden de yayına geçmiştir. Sınırötesi yayın yapabilen Türkçe internet radyoları yerel anlamda Türk kültürünün korunması sağladığı gibi birlikte yaşadıkları halklarla kültürel alışverişi de sağlamaktadır. Yayının yapıldığı bölgeyle, ondan çok daha uzak coğrafyalarda yaşayan Türklerin birbirleriyle ve anavatanla iletişimini de sağlamaktadır (Soydan, 2014:181-189).

Lozan antlaşmasına göre ülkemizde yaşayan gayrimüslim azınlıklar kendi dillerinde gazete yayınlatabilmektedir. Ancak azınlıklar radyo yayıncılığı yapabilmek için internet radyosunu beklemişlerdir. Devlet tekeli döneminde de, 1992 yılında başlayan özel radyoculuk döneminde de azınlıkların kendilerine ait bir radyoları olmamıştır. 2008 yılında

3984 sayılı RTÜK yasasında yapılan değişiklik sonrasında radyo ve televizyonlarda farklı dil ve lehçelerde yayın yapılabilmesinin yolu açılmıştır. 2 Nisan 2009 günü TRT’de Kürtçe yayınlarla birlikte, Doğu Ermenicesiyle radyo yayınları başlamıştır (Tekinalp, 2011:71).

Düşük maliyetlerle yayın yapmanın olanaklı olduğu internet radyoculuğu sayesinde Türkiye’de yaşayan Ermeni ve Rum azınlıklar ilk kez radyodan seslerini duyurma olanağı bulmuştur. Bir grup Türkiyeli Ermeni genç tarafından kurulan ve bir süre sonra kapanan Ararat Radyo Ermenilerce kurulmuş ilk radyodur. Ararat Radyo’yu 2009 yılında internet üzerinden yayına başlayan *Nor Radyo* izlemiştir (Algül, 2016:89). Ermenice’de Yeni Radyo anlamına gelen *Nor Radyo*, Türkiye Ermenilerinin başlattığı *Nor Zartonk* (Yeni Uyanış) adlı sivil toplum inisiyatifi tarafından kurulmuştur. *Nor Radyo* kendisini şöyle tanımlamaktadır.”*Türkiyeli Ermenilerin kurduğu Nor Radyo, tüm halkların kendilerini özgürce ifade edebilecekleri, kültürlerini paylaşabilecekleri bir topluluk radyosudur. Nor Radyo, çok kültürlülüğün ve bir arada yaşamın sesidir.*” *Nor Radyo*’da, Türkçe, Kürtçe, Ermenice, Rumca, Çerkezce, Hemşince ve Lazca programlar yapılmaktadır (<http://www.norradyo.com/ilkelerimiz>). *Nor Radyo* farklı dil ve lehçelerde yayın yaparak Anadolu’da yaşayan tüm halklara ve topluluklara ulaşmayı hedeflemektedir.

NorRadyo’nun Türkiye’nin ilk topluluk radyosu olduğu kabul edilmektedir (Kuyucu, 2014:20). Zira *Nor Radyo*, katılım, içerik ve yönetim açısından benzerleri Dünyanın bir çok ülkesinde bulunan topluluk radyolarının tüm karakteristik özelliklerini taşımaktadır. Programcılar radyonun İstanbul’daki merkezinden programlarını gerçekleştirebildikleri gibi, Ankara, İzmir, Diyarbakır, Fransa ve Almanya’dan da yayın yapabilmektedir. Radyonun masraflarını *Nor Zartonk* karşılamakta ve reklam almamaktadır (Algül, 2016:192-194).

İstanbul Rumlarının 2012 yılında kurduğu internet radyosu ise *Radyo İho Tis Polis* (Kentin Sesi) adını taşımaktadır. İstanbul Rumlarının tek Yunanca internet radyosu olan *İho Tis Polis* başta İstanbul Rum azınlık mensupları olmak üzere dünya genelindeki Türkiye kökenli Rum diasporasının sesi olmaya çalışmaktadır. *İho Tis Polis*’ten önce *Nor Radyo*’da *Melodia Tis Polis* adlı İstanbul Rumlarından haberlerin verildiği ve Yunanca müziklerin çalındığı bir program yapılmıştır (Algül, 2016:90).

Türkiye, Yunanistan ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere beş kıtada dinlenen *Radyo İho Tis Polis* hedef kitle olarak Rum cemaatini seçmiştir. Yapılan bir araştırmaya göre İstanbul Rum Cemaati tarafından da benimsendiği ve topluluğun bir parçası olarak görüldüğü anlaşılan radyonun Rum toplumuna hizmet ettiği de kabul edilmektedir (Kuyucu, 2014:30-31).

Sonuç

Kitle iletişim araçlarının özellikle de radyonun İkinci Dünya Savaşı yıllarından başlayarak manipülasyon aracı olarak kullanıldığı hemen herkes tarafından kabul edilmektedir. Bu süreçte radyo, toplumun geniş kesimlerinin kendisine yer bulamadığı ve daha çok hükümetlerin propaganda amacıyla kullandığı bir araç olmuştur. Ancak korsan yayınlarla başlayıp devlet tekellerinin yıkılmasıyla sonuçlanan alternatif radyo

akımı daha önce radyodan sesini duyuramayan toplulukların seslerini duyurabilmesini ve radyonun demokratikleşerek yeniden gündeme gelmesini sağlamıştır. Radyonun demokratikleştirilmesi tartışması, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bir kez daha gündeme gelmiştir. Kitle iletişim ortamının “fenalığından” yakından ve söyleyecek sözü olan insanlar, artık Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi bir araya gelerek radyo kurabilmekte ve böylece kendilerini ifade edebilmektedir. İnternet teknolojisi radyonun demokratikleştirilmesini sağlayarak tüm kesimlerin kendisini radyodan kolaylıkla ifade edebilmesinin yolunu açmıştır. Geleneksel bir radyonun yayına başlayabilmesi ve bu yayının geniş coğrafyalara ulaştırılabilip, sürdürülmesi de yatırım ve organizasyon gerektiren masraflı ve zahmetli bir süreçtir. İnternet radyosu ise geleneksel radyolara göre çok daha avantajlıdır, hem daha ucuz, hem de kolay kurulabilmektedir. Ortalama bir internet kullanıcısının amatör radyo yayını yapabilmesi için neredeyse hiçbir teknik altyapıya ve ön bilgiye ihtiyacı yoktur. Üstelik internet radyoculuğu herkese/her kesime radyoculuk yapma olanağı sunmuştur. İnternet radyoculuğu böylece isteyen herkesin son derece basit ve ucuz bir şekilde sesini duyurmasını sağlamıştır. Bu yolla dünyanın herhangi bir yerinden, dünyanın her yerine canlı olarak radyo yayını yapmak olanaklıdır. İnternet yoluyla yapılan yayınları internet bağlantısına sahip olmak şartıyla dünyanın her yerinden dinlemek olanaklıdır. İlk kez 1970’li yıllarda televizyona karşısında öldü denilen radyo alternatif radyolar sayesinde yeniden canlanmış ve ayağa kalkmıştır. Benzer şekilde 1990’larda öldü denilen radyo, internet radyoculuğu sayesinde yeniden gündeme gelmiş, hatta radyonun gündelik yaşamımızdaki yerini daha sağlamlaştırmıştır.

Microsoft’un geliştirdiği bir yazılım sayesinde 1994 yılında radyo yayıncılığının hizmetine sunulan internet radyoları artık gündelik yaşamımızın bir parçası durumuna gelmiştir. İnternet radyoculuğu hava boşluğunu kullanarak yayın yapmayı sağlayan radyonun geleneksel mimarisini de değiştirmiş, radyo yayıncılığı sınır getiren frekanslara ihtiyaç kalmamıştır.

Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen 3984 Sayılı Kanun başta üniversiteler olmak üzere, sivil toplum örgütlerinin, etnik yada dini toplumsal grupların yayıncılık yapmasına izin vermemektedir. İnternet radyoları sayesinde birçok kesim radyoculuk yapma olanağına sahip olmuştur. Özellikle Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen 3984 Sayılı Kanun nedeniyle yayıncılık yapamayan başta üniversiteler olmak üzere birçok sivil toplum örgütü ve etnik ya da dini topluluk internet üzerinden radyo yayıncılığı yapmaya başlamıştır. Örneğin Türkiye’de yaşayan Rum ve Ermeni azınlıklar Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk kez internet sayesinde radyodan seslerini duyurma şansı bulmuşlardır. Bu radyolar Türkiye’de yaşayan azınlıkların toplumun diğer kesimleri ve başka ülkelere göç etmiş diasporayla iletişim kurmasını da sağlayan bir araç olmuştur.

İnternet radyoculuğu Türkiye dışında yaşayan Türk topluluklarına da yeni olanaklar sunmuştur. Zira Kosova, Makedonya ve Kanada gibi birçok ülkede Türklerin kurduğu geleneksel radyolar işletme giderlerini karşılayamadıkları için kapanmak zorunda kalmıştır. Günümüzde Avrupa ve Balkanlarda Türklerin yaşadığı yerleşimlerin büyük bölümünde Türkçe yayın yapan internet radyoları kurulmuş ya da varlığını sürdüren Türk topluluk radyoları internet üzerinden de yayına geçmiştir. Türkçe internet radyoları

yerel anlamda Türk kültürünün korunmasına katkıda bulunduğu gibi radyo yayınının yapıldığı bölgeyle, ondan çok daha uzak coğrafyalarda yaşayan Türklerin birbirleriyle ve anavatanla iletişimini sağlamaktadır.

Kaynaklar

Akarcalı, Sezer, (1993). *Radyonun Dayanılmaz Hafifliği*, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Algül, Figen, (2016). *Topluluk Medyası “Nor Radyo” Örneği*, İstanbul: Pales Yayınları.

Aziz, Aysel, (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Aziz, Aysel, (2012). *Radyo Yayıncılığı*, Ankara: Nobel Yayın.

Brecht, Bertolt, (2012). *Radyo Kuramı ve Sinema Üzerine*, (Çev: Süheyla Kaya), İstanbul: Agora Kitaplığı.

Cankaya, Özden, (1995). *Türk Radyoculuğunun Gelişimi*, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İstanbul: İletişim Yayınları, Cilt:14, s.1083.

Cazenave, François, (1980). *Les Radios Libres*, Paris: Presses Universitaires de France.

Delorme, Michel, (1992). “*Topluluk Radyosu*”, J.M.Charon (Ed.), *Medya Dünyası*, İstanbul: İletişim Yayınları, s.68-69.

Eryılmaz, Tuğrul (2003). “*Radyo ve Radyoculuk*”, Der: Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı, s.87-111.

Güney, Serhat, (2009). *Tüm Yönleriyle Topluluk Radyoları*, İstanbul: Punto Yayınları.

George, Erik, (1992). “*Radyonun Yeni Hizmeti*”, J.M.Charon(Ed.), *Medya Dünyası*, İstanbul: İletişim Yayınları, s.64-67.

Jeannnenedy, Jean-Noel, (2006). “*Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*”, Çev: Esra Atuk, İstanbul: YKY.

Kaye, Michael / Andrew Popperwell (1995). *Radyo Dersleri*, Çev: Tuğrul Eryılmaz, İstanbul: YKY.

Kocabaşoğlu, Uygur, (1980). *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*, Ankara: A.Ü. SBF Yayınları.

Kuruoğlu, Huriye (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Ankara: Nobel Yayın.

Kuyucu, Mihalıs, (2014). “*Community Radio Broadcasting: Use of Community Radio for Turkish and Greek in Turkey*” Athens: ATINER’S Conference Paper Series, No: MDT2014-0896.

Safko, Lon (2010). *The Social Media Bible*, New Jersey: John Wiley.

Soydan, Ersoy, (1998). *Dünyada ve Türkiye’de Alternatif Radyo Yayıncılığı*, Marmara Üniversitesi SBE, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).

Soydan, Ersoy, (2014). *Avrupa ve Balkanlarda Türkçe Yayın Yapan İnternet Radyoları*, 3.Uluslararası Dil ve Edebiyat Konferansı Bildiri Kitabı, Cilt:2, Tirana, s.179-191.

Tekinalp, Şermin, (2011). *Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*, İstanbul: Beta Yayınları.

Topuz, Hıfzı v.d., (1990). *Yarının Radyo Ve Televizyon Düzeni*, İstanbul: TÜSES-İLAD ortak yayını.

Tugen, Bahar, (2013). *Dijital Çağda Radyo Yayıncılığı*, İnet-Tr’13, XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı 9-11 Aralık 2013, Bildiriler Kitabı, s.153-157.

Vivian, John (1999). *The Media of Mass Communication*, Boston: Ally Brown.

Yavuz, Yiğit ,(2008). *Radyonun ABeCe’si*, Ankara: Ütopya Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

Bahadır Gültekin, Alpbuğra, (2012). “*Radyoculukta İnternet Çağı*”, http://www.radikal.com.tr/egence/radyoculukta_internet_cagi-1074351 (erişim tarihi: 23.09.2015)

Bahçekapılı, Alper, (2015). “*Elveda FM Radyolar*”, <http://www.birgun.net/haber-detay/elveda-fm-radyolar-81119.html> (erişim tarihi: 21.08.2015)

Ulusum, Ece, (2013). “*Herkesin Radyosu Kendine*”,
<http://www.sabah.com.tr/cumartesi/2013/09/14/herkesin-radyosu-kendine> (erişim tarihi: 14.08.2015)

Ümit, Atabek, (2010). “*Radyo Yine Evlerimizin Demirbaşı: Bu Kez Dijital Radyo Olarak*”, <http://ilef.ankara.edu.tr/radyo/yazi.php?yad=3710> (erişim tarihi: 25.07.2015)

<http://dictionary.reference.com/browse/podcast?s=t> (erişim tarihi: 24.08.2015)

<http://tunein.com/about/> (erişim tarihi: 24.08.2015)

<http://www.karnaval.com/#/about.php> (erişim tarihi: 24.08.2015)

<http://www.norradyo.com/ilkelerimiz/> (erişim tarihi: 21.08.2015)

<http://uryad.org.tr/duyuru/1087/uryad-temmuz-2016-haftalik-ve-gunluk-radyo-dinleme-oranlarini-acikladi> (erişim tarihi: 21.09.2016)

Sosyal Algılamada Medyanın Haberleşme Etiği: Ankara-Konya Alan Araştırması

**The Social Perception of the Communication Ethics of the Media:
A survey in Ankara and Konya**

Zülfikar DAMLAPINAR, Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: damlapinar@gazi.edu.tr
Şükrü BALCI, Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: sukrubalci@selcuk.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Haber Etiği,
Habercilik, Sosyal
Algılama, Medya,
Ankara, Konya.

Öz

Medyada haberlerin meslek etiğine uygun olarak yapılandırılıp yapılandırılmadığına dair sosyal algılamayı incelemeye odaklı bu çalışma; Ankara ve Konya merkezlerinde 1273 katılımcıyla gerçekleştirilen alan araştırma bulgularına dayanmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla yürütülen haberleşmenin toplum tarafından nasıl algılandığı ve yorumlandığı, bu araçların bulunduğu sistemle ve hizmet ettiği toplumla ilişkisini anlamak ve düzenlemek açısından gereklidir. Haberleşmenin etik ya da ahlâki normlarının belirlenmesinde bu açıdan sosyal algının ölçülmesi önemlidir. Araştırmanın ortaya koyduğu en belirgin sonuçlardan biri, haberleşme sürecinde en güçlü faktör, mesleki etik ve sorumluluktur. Sosyal algıda bu faktörü açıklayan değişkenler; halkın değer ve inançlarını incitmekten kaçınmanın önemli görülmesi, halkı bilgilendirme/bilinçlendirme ile halktan gizlenen hakikatlerin açıklanması görevinin medyaya yüklenmesi, gazetecilik mesleğinin onurunun korunmasıdır. Bu sonuçlar, Türkiye’de medya kurumları ile toplum arasındaki tartışılabilir münasebetlerin haberleşme etiğine dayalı boyutları hakkında önemli ipuçları sunmaktadır.

Keywords:

News Ethics,
Journalism, Social
Perception, The
Media, Ankara,
Konya.

Abstract

This study aims to explore the social perception of the implementation of professional ethics guidelines in the news coverage in the media and is conducted in the cities of Ankara and Konya on 1273 participants. For an understanding and regulation of the relationship of the media with the social system within it works, it is required to have an insight of the user perception and interpretation of the communication process that is mediated by way of the mass communication media. An assessment of social perception is essential to define a level for ethical and moral norms of journalism. One of the most explicit results of the study focuses on the factor of professional ethics and responsibility. The variables pointing to this factor are, stressing the importance of avoiding offending of established values and beliefs, charging the media with the duty of informing/awakening the public and exposing the facts that are concealed from the public, and the protection of the professional honor of journalism.

Giriş

Türkiye’de kamusal ve akademik alanda vazgeçilmez tartışmalardan biri medyada yer verilen (ya da verilmeyen) haberlerin dolayısıyla haberleşmenin taraflı-tarafsızlığı, profesyonelliği, yararları-zararları, doğruluğu-yanlışlığı ya da kısaca toplum ve meslek ahlâkına uygun olup olmadığı, felsefi disiplin açısından da deontolojiye göre şekillenip şekillenmediğidir.

İletişim araştırmalarında haber ahlâkı çoğunlukla bir felsefi yaklaşımla haberlerin mesleki profesyoneller tarafından öngörölmüş normlara uygun olup olmadığı boyutuyla tartışılmış olsa da, ahlâk ya da etik (veya meslek etiği) hangi kavram benimsenmiş olursa olsun, toplumun algılamasıyla sınırları çizilen normlar olduğundan, meseleye sosyal algılama açısından bir incelemeyle yaklaşmak gereklidir. Medyanın toplumsallaşmada önemli bir rol üstlendiğine dair tartışmanın bir paradigma haline gelmiş olması, bu yaklaşımı ihtiyaç haline getiren önemli bir süreçtir. Bu durumda medyanın varlık sebebi olan haberlerin ahlâki, etik veya deontolojik olup olmadığı hususundaki tartışmada en belirleyici unsur, medyanın bulunduğu toplumsal sistemde verdiği/vermediği haberlere karşı sosyal algılamanın nasıl şekillendiğidir. Buradan meslekî profesyoneller, uzman, akademisyen ya da entelektüellerin haberleşme sürecinde ahlâki, etik ya da deontolojik normlar hakkındaki tespit, değerlendirme ve yargılamalarının bir ayrıntı olduğu sonucu çıkarılamaz. Haberlerin ahlâki normlara uygunluğu açısından toplumun ve profesyonellerin algılamasında farklı kanaatlerin bulunması mümkün olsa da; sosyal algılamanın, alana istikamet tayin edici önemli bir unsur oluşu, toplumun profesyonelleri de kapsayan bir sistem oluşu ve demokratik değerlerin kabulü gereği üzerinde hassas akademik tetkiklere ihtiyaç vardır.

Haberin okuyucu, dinleyici, seyircisinden başka, medyanın haber muhtevasını ve şeklini çok farklı değişkenler, farklı düzeylerde etkileyebilmektedir. Bunlar genel yayın politikaları, haberi hazırlayan ve işleyen gazetecilerin nitelikleri, haberin seçimi, yazımı çekimi ve yayım(n)ından kaynaklanan zorluklar, kurum harici çıkar gruplarının etkisi gibi unsurlardır. Genel yayın politikaları ve basın kuruluşunun kendi çıkarlarıyla uygun haber vermesi yönünde baskıya maruz bırakılan gazeteciler söz konusu olabilmektedir (Kılıç, 2005: 139). Benzer şekilde medya sahipliği, çalışma hayatının şartları, etik normlara aykırı haberlere sebep olabilmektedir (Adaklı, 2010; Ünlüer, 2006; Çaplı, 2002: 33-49). Bu bakımdan haberlerin sosyal algılamada etik ve gayri etik diye tanımlanırken, habere muhatapların konuya dair bilgi ve kanaat ve düşüncelerini değerlendirmekte fayda vardır. Çünkü Kovach ve Rosenstiel’in (2007: 55-58) vurguladığı gibi “Gazetecinin sadakatle bağlı olması gereken en üst makam halktır.” Diğer yandan Morressi’nin, Rawls ve Habermas’a atfen işaret ettiği gibi, “enformasyon kamusal bir maldır ve bu nedenle, enformasyonun ilkelerini, kurallarını ve uygulamalarını destekleyecek olan, kamusal bir etikdir” (Morressi, 2006: 61).

Bu bakımdan çalışma, kitle haberleşmesi sürecinde haberin etik normlar, deontolojik ilkeler yani meslek ahlâki açısından sosyal algılamadaki durumunu incelemeye odaklanmaktadır. Türkiye’nin başkenti Ankara ve Konya evreninde 1273 kişilik bir örneklem grubu üzerinde sistemleştirilmiş soru formuna bağlı, yüz yüze

görüşmeye dayalı alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Böylelikle haberlerin dinleyicisi, seyircisi ya da okuyucusunun Türkiye’de medya kurumlarının mesleki açıdan habercilik sorumluluğunu yerine getirip getiremediği, burada temel sebeplerinin nasıl tanımlandığı, haber verme sürecinde medya kurumlarını hangi değişkenlerin etkileyebildiğine dair yorumları incelemeye alınmıştır.

Ahlak ve Etik: Kavram ve Yaklaşımlar

Ahlâk, insanlar arası münasebetlerle ve değer yargılarıyla ortaya çıkar. Bu değer sistemi iyi/kötü, doğru/yanlış, şeklinde tasnif edilen davranışların ahlâki olup olmadığını belirler (Erdem, 2003: 41). Bir başka deyişle ahlâk, vicdani bir muhasebenin sonucu olarak mantıklı bir önermeyle ortaya konulması ancak basit bir yargıdan ibaret değil, bir yargılar silsilesinden meydana geldiğinde normatif bir sistem olabilir (Ülken, 2001: 275).

Akademik literatürde ahlâk, etik, deontoloji gibi kavramların yerinde kullanılmaması ya da çoğunlukla eş anlamlı kullanımı bazen bakış açısından, bazen kast edilen anlamın karmaşık yapısından kaynaklanmaktadır. Bu durumun açık göstergelerinden biri Türkiye’de bazı medya kuruluşlarının “uymaya söz verdiğini” belirttiği ilkelerde kullandıkları ifadelerdir. Özellikle ülke çapında yaygın medya kuruluşlarının bu ilkelerin içeriğinde “kimsenin dini, dili, ırkı görüşleri” ve benzeri hususlarda kınanamayacağı, “düşünce ve vicdan özgürlüğünü kısıtlayıcı yayın yapılmayacağı” ve benzeri gibi çizdiği sınırların bir kısmı Anayasa ya da kanunlar marifetiyle düzenlenmiş ve teminat altına alınmıştır. Yani hukukun temel meselelerinden seçilmiş meselelerdir. Ahlâk, etik ya da deontoloji, sosyal pek çok alanla olduğu gibi hukukla münasebetleri de kaçınılmazdır, ancak meslek etiğinin kendine özgü işleyişini göz ardı etmemek gereklidir. Her meslek etiği gibi habercilik etiğinin de şahsi ya da sosyal ahlâk anlayışı ile ilgisi kaçınılmazdır. Bu anlamda meslek ahlâki konun daha çok insan tabiatındaki iyi-kötü, doğru-yanlış algısına dayalıdır. Meslekî etik, yapılan işin daha iyi, daha doğru, daha güzel, benzerleri arasında mesleğin gereklerine, deontolojisine en uygun olanı anlamında kullanılmıştır.

Ahlak, hayatın akışı içindeki değerlerin toplamını oluştururken, etik bir tür bilgiyi ifade eder. Dolayısıyla bir bilgi dalı olarak etik, neyin/nelerin bilgisi olduğunu ve taşıdığı özellikleri felsefi olarak tartışmaktır (Çotuksöken, 2003: 12-13). Etik ahlâki konulara bilim metodolojisiyle yaklaşarak kişinin bilgilerine dayalı yeteneklerine odaklıdır. Ahlâk, inançlar din veya hayat felsefesiyle bağlantılı iken; etik, tartışmalı konuya dair bütün aklı, bilimsel bütün açılardan yaklaşmaktadır (Evers, 2010: 47). Yani, ahlâk insanın iyiyi veya kötüyü ayırmaya yarayan manevi özellikleri, huyları ve bunların etkisiyle şekillenen davranışlarının sistemidir. Etik ise bu davranışları felsefi olarak inceler. Bu anlamda etik bir “ahlâk felsefesi” olarak, insan davranışlarını, yargılarını, davranış kurallarını ve normlarını araştıran, açıklayan ya da eleştiren bir felsefe dalıdır (Şahin, 2016: 16; İrvan, 2003: 51). Etik, genel olarak bir toplumun kültürünün ürünü olarak görülebilir. Öyle ki, etiğin, o kültüre mensup insanlar tarafından koşulsuz uyulan ve verili olarak kabul edilen bir ürün olduğunu söylemek mümkündür (Constantin, 2010: 15). Yine etik, insan etkileşimini yönlendiren, sosyal rolleri tanımlayan ve kurumsal yapıları meşrulaştıran temel prensipleri keşfetmenin, uygulamanın ve sorgulamanın hiçbir zaman

tamamlanmayan bir projesi olarak da tanımlanabilir. Etik üzerine tartışma ve müzakere, ideal olarak, kararları yönlendiren ve âdeta bir kılavuz işleviyle onlara rehberlik eden “adil ahlaki bir çerçevenin inşası” gibi sosyal-pratik bir sebepten kaynaklanır. Söz konusu çerçeve; ahlakın tüm ilkeleri, adalet gibi ahlakın bazı ilkeleri ya da çeşitli meslek ilkeleri üzerine olabilir (Ward, 2007: 154). Etik, insanlar aynı ortamda yaşamaya başladığından beri toplumsal varoluşun temel bir parçası olmuştur. Ancak, etik kavramını, özellikle gazetecilik üzere meslekler çerçevesinde düzenlenme ve analiz etme girişimi ise daha sonraki zamanlarda ortaya çıkmıştır (Starck, 2001: 134).

Konumuz itibariyle, gazetecilik etiği ise; gazetecilerin ve basın-yayın kuruluşlarının toplum içindeki verili rolleri bağlamında neyi nasıl yapmaları gerektiğini inceleyen uygulamalı etiğin bir türü karşımıza çıkmaktadır (Ward, 2009: 295). Bu bağlamda, gazetecilik etiği, habercilik pratiklerini biçimlendiren hâkim tutum ve normlar olarak değerlendirilebilir (Ward, 2005: 4). Aynı zamanda; gazetecilik etiği, gazetecilerin başkalarına zarar ya da sıkıntı vermektan kaçınmak için mesleklerini icra ederken nasıl çalışmalarını gerektiğini tayin eden ve bu doğrultuda, yazılı olan ya da olmayan birtakım kuralları yansıtan ahlaki ilkeler olarak anlamlandırılır (Hanna, 2005: 74).

Haberleşme etiği ya da daha genel çerçevesi ile gazetecilik etiği mesleğin şeref ve haysiyetini, korumak ve güvenilirlik geliştirmek için gazetecilerin haber toplama ve yayma süreçlerinde takip edilmesi gereken istikameti belirlemektedir. Bunun için etik ilkeler üç temel grupta incelenmektedir. Birincisi haber kaynağı ile ilişkileri, ikincisi habere konu kişilere dair konuları, üçüncüsü haberin toplanma yöntemlerini ele alan ilkelerdir (İrvan, 2003: 53-55).

Gazetecilik etiği üzerine tartışmalar, hem medya düzleminde süregelen bir konu olmasının yanı sıra kamusal ve akademik söylem içerisinde de aktüelliğini koruyan bir karaktere sahiptir. Bu durum, gazetecilik mesleğinin ve medyanın; iktidar, siyaset, toplum, kültür, ekonomi gibi merkezi noktaların kesişme alanında yer almasından ve bunlarla girift bir ilişkiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, gazetecilik etiği ve sorumluluğu üzerine düşünme ve yazmanın, kendini her daim kaçınılmaz olarak hissettiren hassas bir konu olduğu değerlendirmesi de yapılabilir (Balcı vd., 2013: 187). Rao ve Wasserman’ın (2007: 29) da belirttiği üzere; hızlı küreselleşme ile birlikte evrensel gazetecilik etiği ilkeleri arayışı, son zamanlarda akademik tartışmanın önemli bir konusu haline gelmiştir.

Medya ahlâkı, kavram olarak bir meslek ahlakından fazla olarak herkesi ilgilendirir. Medya kişilerin dış dünyayı algılama araçlarından biri olduğundan medyanın ahlakî durumu onun etki alanına girenlerin tamamı için bir tartışma unsurudur. Dolayısıyla, medya mesajlarını yapılandıran program yapımcıları, editörler ve sunucular gibi medya profesyonelleri değil, medya ile ilişkili olan okuyucu, dinleyici, seyirci ya da kullanıcılar (ve bu kişilerle ilişkili herkes) tartışma alanının kapsamındadır. Bu bakımdan medyayı bir meslek ahlakının norm ve ilkelerinden daha çok, onun toplumsal sistem içindeki konumu üzerinden incelemek ve bu sistemin işleyişinde ortaya çıkan ahlakî sorunlar açısından tartışmakta fayda vardır. Bu bakış açısının bütün meslekler için geçerli olsa da öncelikle medya için geçerli olduğunu kabul etmek gerekir (Poyraz, 2011: 116). Çünkü “gazetecilik

toplum oluşturmak içindir” (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 19). Söz konusu tartışmalar iki konuyu açıklamaktadır. Birincisi, medya ya da haber ahlâkının bilimsel ya da felsefi inceleme konusu olması, ahlâk ve etik kavramları arasında süreci tanımlayıcı olması açısından etiğin tercih sebebi olması; ikincisi bu araştırmanın haberleşmeye muhatap olan okuyucu, dinleyici üzerinden akıl yürütmesinde, sosyal algıya odaklanmasındaki isabettir.

Medyanın toplumla ilişkisi sadece haberleri ulaştırmak, iletmek değildir. Bunun kalitesini yükseltmek, geliştirmek etik normları güçlendirmek için muhatabını ve algısını da değerlendirmek gerekir. Bu değerlendirme medya kuruluşları ya da profesyonelleriyle yapıldığı zaman okur temsilcisi, ombudsman gibi mekanizmalarla gerçekleşmektedir. Atabek’e (2006: 15) göre, okur temsilcisi gibi görevlilerin haberlerle ilgili olarak adillik, dengelilik, doğruluk gibi endişeleri, şikâyetleri değerlendirmesi ve çözüm sürecini işletmesi haberin etik ilkelere uygunluğunu sağlamak ve haber verenin saygınlığını yükseltmenin önemli bir aşamasıdır. Bu, habere dair sosyal algılama araştırmasının haberi veren kuruluş tarafından icrasından başka bir şey değildir.

Topluma faydalı mesleklerin amacından saptırılmaması gerekir. Çünkü bu faydalı mesleklerin meşruluğunda temel şart sağladığı faydadır. Meslekî ve ahlâki sınırlar aşıldığında fayda yerini zarara bırakır. Basın mesleği, habercilik de tabii olarak bu kapsamdadır. Bu bakımdan meslek ahlâkı da belirli bir düşünce sistemi içinde temel ahlâk kurallarına dayanır (Hatemi, 1976: 31-32). Medya insanın şahsi hayatını, aile hayatını ve bir bütün olarak sosyal hayatını derinden etkileyerek, ahlâki davranışında ve psikolojisinde önemli hasarlara sebep olabilmektedir (Özden, 2011: 157). Bu tartışmaya ışık tutacak en önemli veriler sosyal algılamanın konuya bakış açısı olacaktır.

Türkiye’de Medya ve Haber Etiği

Türkiye’de medya ve okuyucu, seyirci, dinleyici yani alıcılar (ve kullanıcılar) arasındaki ilişki süreci, haberleşmenin ahlâkına dayalı önemli meselelere işaret etmektedir. Her şeyden önce kitle haberleşmesi sürecine medya kurumlarına karşı sosyal algılamadaki ‘güvensizlik’, çocuğu akademik araştırmanın (Elma vd., 2010; Damlapınar, 2008) ve kamusal tartışmanın değişmez gündemidir. Aynı şekilde literatürde medyanın sosyal değerlerden, toplumdan kopuk olduğunu gösteren araştırma ve yaklaşımlar (Ceylan, 2012; Mora, 2008; Şahin K, 2011; Erimli, 2014) medya, gazetecilik ve haber etiğinin sosyal zemini hakkında soru işaretleri doğurmaktadır.

Demokratik toplumlarda medyanın rolüne ilişkin temel ideoloji; bu araçların temel görevinin hükümet ve kamuoyu arasında tarafsız ve nesnel bir arabulucu olarak vurgular. Halkın hizmetindeki medyanın, hükümet prosedürlerini yakından takip etmesi ve gerektiğinde toplumsal değişiklikleri kolaylaştırması beklenir. Medyanın, ayrıca, nesnel, siyasi önyargılardan ve çıkar hesaplarından (ekonomik faydalar ve şahsi veya kurumsal karlar gibi) arınmış olduğu, dengeli haberciliği muhafaza ettiği, toplumsal sorumluluk taşıdığı ve bireylerin mahremiyetini koruması gerektiği ifade edilir. Ancak gerçekte, medyanın böyle ideal tutum sergilediğine rastlanmaz ve gelecekte de muhtemelen

rastlanmayacaktır. Bu kötümser görüş; medyanın faaliyet gösterdiği sosyal, ekonomik ve siyasal çevrenin etkisinden kaynaklanmaktadır (Cohen-Almagor, 2002: 207).

Türkiye’de medyanın etik değerleri hakkında alıcıların menfi kanaatlerini ortaya koyan alan araştırmaları dikkat çekmektedir. Elma vd.’nin (2010) medya okuryazarlığı eğitimi ve medyanın işleyişi açısından etik ilkelerin sorgulanmasında katılımcılar, medyanın yayınlarında; tarafsız davranmadığını, kişilik haklarına saygı göstermediğini, kendi doğrularını dayattığını, politikalarının problemlili olduğunu, toplumsal değerleri güçlendirmede yetersiz kaldığını dile getirerek, medyayı meslek ahlâkı bakımından ağır eleştirilere tabi tuttuğu görülmüştür.

Öncelikle, gazetecilik mesleğini icra eden profesyonellerin Türkiye’de gazetecilik etiğine yaklaşımını değerlendiren araştırmalara bakıldığında, haberleşme etiğinin gazeteci profesyoneller tarafından da alanın problemlili taraflarına işaret edilmektedir. Yeşil’in (2014: 1680) 15 yıl ve üzeri gazetecilik tecrübesine sahip, İstanbul, Ankara ve Konya il merkezlerinde çalışan, 8 gazeteci ile mülâkattan elde ettiği bulgulara göre; gazeteciler doğru habere ve kaynağa ulaşabilmek için etik kuralları ihlal edebildiklerini belirterek savunma eğilimine girmektedir. Araştırmaya göre, meslek etiğine uyma konusunda önemli sorunların gözlendiği; gazetecilerin, meslek etiği hakkında yüzeysel bilgi sahibi olduğu, bilgili olan gazetecilerin ise etik kuralları sadece ahlâk ve vicdan değerleri üzerinden açıklamaya çalışmaktadır.

Türk basınında gazetecilerin haber seçim kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırmada (Türk vd., 2013) 19 televizyon kanalı, 9 gazete ve 3 haber ajansından tesadüfi olarak seçilen 175 gazetecinin görüşlerine baş vurulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; Türk haber seçiminde en etkili faktörlerin sırasıyla “doğruluk, anıdalık ve görsel estetik” olduğu belirlenmiş, en önemsiz bulunan faktörlerin ise “reklam verenin desteği” ve “ekonomik sınırlamalar” olarak belirlenmiştir.

Sosyal algılamada haberleşme etiğinin durumuna, gazetecilik mesleğinin öğreniminde ilk akla gelen iletişim fakültesi öğrencileri açısından yaklaşan bir araştırmada (Gülsünler, 2010: 166), öğrencilerin en önemseddiği konunun meslek etiğinin “doğruluk, dürüstlük ve güvenilirlik” ilkeleri olduğu saptanmıştır. En çok önemsenen ikinci konu, etiğin eğitimle ilişkili olduğu kanaattir. Önem sıralamasında üçüncü önemli konu, etik ilkelere karşı hassasiyet eksikliğine çekilen dikkattir. Aynı araştırmaya göre gazetecilik, habercilik öğrenimine devam eden öğrencilerin en az katıldığı yargı, ‘mesleği icra edenlerin etik ilkelere uygun davrandığı’ şeklinde özetlenebilecek yargıdır. Araştırmanın da ortaya koyduğu yoruma göre, örneklem dâhilindeki *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi* öğrencilerinin Türkiye’de kitle haberleşmesinin etik ilkelere sahip olmadığına dair bir sosyal algılamaya sahip olduğunu göstermektedir.

İrvan’ın (2006: 10) Kıbrıs Türk medyasının etik değerlere uyup uymadığına dair, 144 gazeteciden oluşan örneklem grubu üzerinde yürüttüğü bir araştırmada, gazetecilerin kendi algılamalarına göre de gazetecilerin etik ilkelere uygun davranmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre gazeteciler en önemli etik problemi, “patronlardan ve kurum dışından gelen baskıların haberleri etkilediği” şeklinde tanımlamaktadır. Yine gazetecilerin etik ilkeler konusunda problem olarak tanımladığı yargılardan biri “Haber

kaynaklarına mesafeli yaklaşım"dır. Yani, Kıbrıs Türk medyasında çalışan gazeteciler haber kaynaklarıyla yakın ilişkinin etik ilkelere aykırı olmasına rağmen yaşadığını beyan etmektedir. Çünkü araştırmaya katılan gazetecilerin önemli bir kısmı "Haber kaynaklarından para, hediye kabul edildiğini" düşünmektedir (yüzde 70,8). Yine araştırmaya katılan gazeteciler Kıbrıs Türk medyasının doğrulanmamış haberlerin verilmesinde sakınca görmeyeceğini beyan etmiştir.

Türkiye'deki haberleşme etiği sadece ülke çapındaki medya kuruluşları açısından değil bölgesel, mahallî (yerel) medya kuruluşları için de geçerlidir. Yerel basın kuruluşlarına atfedilen haber hırsızlığı, resmi ilan parasından haksız pay alma çabaları, haberciliğin tehdit ve şantaj unsuru olarak kullanılması, telif ücretleri ile ilgili sorunlar ve haberlerin reklama kayması gibi önemli hukukî ve etik sorunlar üzerinde tespit edilmiş bulunan araştırmalar literatüre yansımıştır (Yılmaz, 2009; Arslan ve Arslan, 2016, Kurtbaş vd. 2009). Türkiye'de medyanın etik tartışması matbuat dönemleri de dâhil, tarihinin bir parçası olduğu değerlendirilmektedir (Taş, 2012: 286-293; Koloğlu, 2012).

Gazeteciler potansiyel olarak etik ilkelerin önemli işleve sahip olduğunu mesleki performansı geliştireceği, sorumluluğun çerçevesini tanımlayacak kuralların profesyonelliği artıracaklarını kabul etmektedir. Ancak bazı gazeteciler bu etik ilkelerin önemli bir kısmının uygulanabilir olmadığını, belki bir ideal belki bir hayalden öteye geçemeyeceğine inanabilmektedir (Akdemir, 1993: 215-216). Etik kurallara uygun olan ya da olmayan haberlerden dolayı sadece gazetecinin şahsi tercihlerini sorumlu tutarak mahkûm etmek sistemin işleyişindeki süreçte etkili pek çok faktörün gözden kaçmasına sebep olabilmektedir (Çığ ve Çamuroğlu Çığ, 2011: 50). Ancak burada önemli nokta yine tartışma hakkında sosyal algılamının nasıl şekillendiği, bu tartışmada haber muhataplarının ne düşündüğüdür.

İşte yukarıdaki literatür taraması ışığında, bu araştırmada aşağıda sıralanan sorulara cevaplar aranmaya çalışılmaktadır:

A.S. 1: Türkiye'de medyanın haber verme sürecinde etkili olduğu düşünülen faktörler nelerdir?

A.S. 2: Medyanın haber verme sürecinde etkili olduğu düşünülen faktörler arasında nasıl bir ilişki vardır?

A.S. 3: Katılımcıların cinsiyet ve eğitim durumuna göre medyanın haber verme sürecinde etkili olduğu düşünülen faktörler anlamlı farklılık gösterir mi?

A.S. 4: Türk medyası ve genel anlamda medyanın habercilik başarısı karşılaştırıldığında, anlamlı farklılık var mıdır?

A.S. 5: Eğitim düzeyine göre Türkiye'de medyanın habercilik açısından mesleki sorumluluğunu yerine getirme durumu anlamlı farklılık gösterir mi?

Yöntem

Toplumsal yaşamda insanların medyanın haber verme sürecinde hangi faktörleri daha etkili gördüklerini tespit etmek amacıyla betimleyici bir alan araştırması olarak tasarlanmıştır. Çalışmada yüz yüze anket tekniği uygulanmış; 5 bölüm ve 54 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. İki uzman tarafından incelenen anket formu, gerekli düzeltmelerin ardından saha araştırmasına hazır hale getirilmiştir.

Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bireyler açısından haber verme sürecinde hangi faktörlerin daha etkili olduğunu tespit etmek amacıyla betimleyici bir alan araştırması olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini; Ankara ve Konya merkezde yaşayan ve medyayı takip eden kişiler oluşturmaktadır. İki şehir İç Anadolu Bölgesi'nin önemli, temsil yeteneği olan, büyük metropol kentler olması nedeniyle seçilmiştir.

Örneklemin belirlenmesinde rastlantısal örneklem alma tekniği esas alınmış; Ankara ve Konya kent merkezlerinde yaşayan insanlara yüz yüze anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 1273 anket analiz için uygun görülmüştür.

Veri Toplama Araçları

Anket formunun ilk bölümünde araştırmaya katılan insanların medyanın haber vermede etkili olduğunu düşündükleri faktörleri ölçmek için, 5'li likert tipinde (1= *Hiç Etkili Değil*, 5= *Çok Etkili*) 28 maddeden oluşan bir ölçekten yararlanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde 5'li likert tipinde (1= *Hiç Önemli Değil*, 5= *Çok Önemli*) hazırlanan 18 maddelik bir ölçekle haber rutininde önemli olduğu düşünülen etmenler sorgulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı .90'dır. Üçüncü bölümde araştırmaya katılanların medya türlerinin haber başarılarını belirlemek amacıyla 1 ile 10 arasında (1= *En Düşük*, 10= *En Yüksek*) işaretleme yapabilecekleri bir ölçeğe yer verilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha= .80 olarak hesaplanmıştır. Anketin dördüncü bölümünde ise 3 soru ile medyanın ne kadar özgür ve sorumluluk taşıdığı sorgulanmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için dizayn edilmiş 5 soru yer almaktadır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; anket sorularını cevaplayanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla *Frekans Analizi*; medyanın haber verme sürecinde etkili faktörleri ortaya koymak için Keşfedici Faktör Analizi (*Exploratory Factor Analysis*) kullanılmıştır. Haber verme sürecinde etkili faktörler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya koymak adına Korelasyon Analizi'ne (*Correlation Analysis*) başvurulmuştur. Katılımcıların cinsiyeti ile haber verme sürecinde etkili faktörler arasındaki ilişki Bağımsız Örneklem T-testi (*Independent Samples T-Test*), eğitim düzeyi ile Haber verme sürecinde etkili faktörler arasındaki ilişki ise Tek Yönlü Varyans Analizi (*ANOVA*) ile tespit edilmiştir. Medyanın haber rutininde önemli olduğu düşünülen etmenlerin Türk Medyası ve Genel anlamda Medya açısından karşılaştırmada *Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi*'nden yararlanılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Bubaşlık altında önce katılımcıların sosyo-demografik özellikleri değerlendirilmekte; daha sonra medya türlerinin habercilik başarısı, haber üretiminde önemli maddelerin Türk medyası ve genel anlamda medya açısından karşılaştırılması, medyanın haber verme sürecinde etkili faktörler üzerinde tartışma yapılmaktadır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların yüzde 60,6'sı erkek, yüzde 39,4'ü ise kadındır. Oranlar, ankete katılanların cinsiyetleri açısından karşılaştırma yapmaya elverişlidir.

Eğitim durumu ile ilgili soruya katılımcıların yüzde 18,5'i ilköğretim, yüzde 42,6'sı lise, yüzde 33,6'sı üniversite ve yüzde 5,3'ü lisansüstü cevabını vermiştir. Sonuçlar, lise ve üniversite mezunlarının ağırlığı oluşturduğunu göstermektedir.

Meslek bakımından bu soruya cevap verenlerin yüzde 16'sı işçi, yüzde 17,7'si memur, yüzde 18,4'ü esnaf, yüzde 11,1'i serbest meslek, yüzde 8,7'si emekli, yüzde 1,7'si sanayici-tüccar, yüzde 8,9'u ev hanımı ve yüzde 17,5'i öğrencidir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

		Sayı	Yüzde (%)		
Cinsiyet	Erkek	772	60,6		
	Kadın	501	39,4		
Eğitim Durumu	İlköğretim	212	18,5		
	Lise	489	42,6		
	Yüksekokul/ Fakülte	385	33,6		
	Lisansüstü+	61	5,3		
Meslek	İşçi	195	16,0		
	Memur	216	17,7		
	Esnaf	225	18,4		
	Serbest Meslek	135	11,1		
	Emekli	106	8,7		
	Sanayici-Tüccar	21	1,7		
	Ev Hanımı	108	8,9		
	Öğrenci	214	17,5		
	N	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
Yaş	1257	16	88	33,43	11,23
Aylık Harcama Miktarı	1196	400	25000	1638,87	1384,01

- Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 16, en yüksek 88 yaşındaki katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Ankete katılanların yaş ortalaması 33,43, dağılımın standart sapması ise 11,23'tür.
- Katılımcıların en düşük 400 TL, en yüksek 25000 TL aylık harcamada buldukları betimleyici istatistik sonuçlarına bakılarak söylenebilir. Araştırma sorusuna cevap verenlerin aylık ortalama harcama miktarı yaklaşık 1639 TL'dir.

Medya Türlerinin Habercilik Başarısı

Katılımcıların medya türlerinin habercilik başarı puanlarını belirlemek üzere 1-10 arasında puan verebilecekleri bir ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini hesaplama *Cronbach's Alpha* katsayısı ,80 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2: Medya Türlerinin Habercilik Başarı Puanlarının Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
Gazete haberleri	1242	1	10	6,26	2,42
Televizyon haberleri	1244	1	10	6,14	2,59
İnternet/Sosyal Medya haberleri	1239	1	10	5,84	2,54
Radyo haberleri	1240	1	10	5,73	2,54

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, katılımcılar gazete ($\bar{X} = 6,26$) ve televizyon ($\bar{X} = 6,14$) haberlerini, habercilik anlayışını yerine getirme bakımından orta düzeyde başarılı bulmaktadırlar.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Medya Türlerinin Habercilik Başarı Puanlarındaki Farklılık

	Cinsiyet	N	\bar{X}	t-value	Sig.
Televizyon haberleri	Erkek	754	5,79	-5,91	,000
	Kadın	490	6,67		
Gazete haberleri	Erkek	753	6,00	-4,55	,000
	Kadın	489	6,64		
İnternet/Sosyal Medya haberleri	Erkek	751	5,88	0,63	,526
	Kadın	488	5,78		
Radyo haberleri	Erkek	752	5,49	-4,21	,000
	Kadın	488	6,10		

Araştırma sorularına cevap verenlerin cinsiyetine göre, televizyon ($t = -5,91$; $p < .001$), gazete ($t = -4,55$; $p < .001$) ve radyo ($t = -4,21$; $p < .001$) haberlerine verdikleri başarı puanları anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde;

kadınlar, erkeklere nazaran televizyon, gazete ve radyoya habercilik başarısı açısından daha yüksek puan vermişlerdir.

Tablo 4: Eğitim Düzeyine Göre Medya Türlerinin Habercilik Başarı Puanlarındaki Farklılık

	Eğitim	N	\bar{X}	F	Sig.
Televizyon haberleri	İlköğretim	204	6,41	2,62	,049
	Lise	483	6,00		
	Üniversite	376	6,01		
	Lisansüstü	60	5,41		
Gazete haberleri	İlköğretim	202	6,04	1,10	,345
	Lise	483	6,30		
	Üniversite	376	6,19		
	Lisansüstü	60	5,81		
İnternet/Sosyal Medya haberleri	İlköğretim	202	5,29	3,91	,009
	Lise	482	6,02		
	Üniversite	376	5,79		
	Lisansüstü	60	5,88		
Radyo haberleri	İlköğretim	201	5,64	0,45	,717
	Lise	483	5,61		
	Üniversite	376	5,78		
	Lisansüstü	60	5,50		

Katılımcıların eğitim durumuna göre televizyon (F= 2,62; p< .05) ve internet/sosyal medya (F= 3,91; p< .01) haberlerine verdikleri başarılı puanı anlamlı farklılık taşımaktadır. Farkın kaynağını ortaya koymada *Tukey Testi* sonuçları yüzde 5 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde; ilköğretim mezunu olanlar ($\bar{X} = 6,41$), lisansüstü eğitimlilere ($\bar{X} = 5,41$) göre televizyona habercilik açısından daha yüksek puan vermişlerdir. Yine lise mezunlarının ($\bar{X} = 6,02$) internet/sosyal medyaya habercilik açısından verdikleri puan, ilköğretim mezunlarından ($\bar{X} = 5,29$) farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle; lise mezunları, ilköğretim diplomasına sahip olanlara göre internet/sosyal medya haberlerini daha başarılı bulmaktadırlar.

Türkiye'deki Medyanın Özgürlüğü Hakkındaki Düşünceler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Türkiye'deki medyanın özgürlüğü hakkındaki düşünceleri mercek altına alınmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların Türkiye'deki Medyanın Özgürlüğü Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)
Medya özgürdür	213	16,7
Medya kısmen özgürdür	693	54,4
Medya özgür değildir	343	26,9
Cevapsız	24	1,9

Tablo 5'e göre, araştırma sorusuna cevap verenlerin yüzde 16,7'si medyanın özgür olduğunu düşünürken; yüzde 54,4'ü kısmen özgür, yüzde 26,9'u ise özgür olmadığına inanmaktadır. Katılımcıların yüzde 1,9'u ise bu soruya cevap vermemiştir. Bu sonuçlara göre Türkiye'de medyanın kısmen özgür olduğunu düşünenler çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Türkiye'deki Medyanın Özgürlüğü Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı

	Medya özgür	Medya kısmen özgür	Medya özgür değil
İlköğretim	42 % 20,2	105 % 50,5	261 % 29,3
Lise	79 % 16,4	292 % 60,5	112 % 23,2
Üniversite	55 % 14,6	206 % 54,5	117 % 31,0
Lisansüstü	6 % 10,0	31 % 51,7	323 % 38,3
TOPLAM	182 % 16,1	634 % 56,2	313 % 27,7

$$X^2= 14,94; df= 6; p= ,021$$

Katılımcıların eğitim duruma göre ilköğretim mezunlarının yüzde 20,2'si, lise eğitilmişlerin yüzde 16,4'ü, üniversitelilerin yüzde 14,6'sı ve lisansüstü eğitime sahip olanların yüzde 10'u medyanın özgür olduğu kanısına sahiptirler. Bu sonuçlara göre eğitim düzeyi arttıkça, Türkiye'de medyanın özgür olduğuna duyulan inanç azalmaktadır. Yine ilköğretim mezunlarının yüzde 29,3'ü, lise eğitilmişlerin yüzde 23,2'si, üniversite mezunlarının yüzde 31'i ve lisansüstü eğitime sahip olanların yüzde 38,3'ü medyanın özgür olmadığını düşünmektedirler. Söz konusu çapraz tablonun Ki-Kare analiz sonuçları da incelenmiş; iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı farklılık taşıdığı tespit edilmiştir ($X^2= 14,94; p< .05$).

Medyanın Habercilik Açısından Mesleki Sorumluluğunu Yerine Getirme Durumu

Bu araştırma kapsamında insanların Türkiye'de medyanın habercilik açısından mesleki sorumluluklarını yerine getirip getirmediği hakkındaki düşünceleri de mercek altına alınmıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Türkiye'de Medyanın Habercilik Açısından Mesleki Sorumluluğunu Yerine Getirme Durumu ile İlgili Düşünceleri

	Sayı	Yüzde (%)
Evet	128	10,1
Kısmen	720	56,6
Hayır	411	32,3
Cevapsız	14	1,1

Tabloda da sunulduğu gibi, araştırmaya katılanların yarısından fazlası (yüzde 56,6), Türkiye’de medya kuruluşlarının habercilik açısından mesleki sorumluluklarını kısmen yerine getirdiğine inanmaktadır. Bu konuda olumsuz düşünceye sahip olanlar ise yüzde 32,3’lük bir kesimi oluşturmaktadır.

Tablo 8: Türkiye’de Medyanın Habercilik Açısından Mesleki Sorumluluğunu Yerine Getirememesinde En Önemli Etkenlerin Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)
Medyadaki tekelleşme- ticari kaygılar	467	36,7
Medya mensuplarının eğitim, kariyer vb. eksikliği	208	16,3
Toplumun ilgisizliği-tepkisizliği	139	10,9
Medya kuruluşları üzerindeki siyasi, ekonomik vb. baskılar	411	32,3
Cevapsız	48	3,8

Tablo 8’e göre katılımcılar, Türkiye’de medyanın habercilik açısından mesleki sorumluluğunu yerine getirememesinde en önemli etken olarak, medya alanında tekelleşme ve ticari kaygıları (yüzde 36,7) görmektedir. Yine medya kuruluşları üzerinde siyasi, ekonomik vb. baskılar (yüzde 32,3) da medyanın mesleki sorumluluğu yerine getirmesini engelleyen etmenler arasında önemli yere sahiptir.

Tablo 9: Eğitim Düzeyine Göre Türkiye’de Medyanın Habercilik Açısından Mesleki Sorumluluğunu Yerine Getirme Durumunun Dağılımı

	EYET	KISMEN	HAYIR
İlköğretim	26 % 12,4	119 % 56,7	65 % 31,0
Lise	51 % 10,6	292 % 60,5	140 % 29,0
Üniversite	25 % 6,5	209 % 54,6	149 % 38,9
Lisansüstü	6 % 10,0	33 % 55,0	21 % 35,0
TOPLAM	182 % 16,1	634 % 56,2	313 % 27,7

$$X^2= 14,11; df= 6; p= ,028$$

Öte yandan katılımcıların eğitim duruma göre Türkiye’de medyanın habercilik açısından mesleki sorumluluğunu yerine getirip getirmediğine duyulan inanç anlamlı farklılık göstermektedir ($X^2= 14,11; p< .05$). İlköğretim mezunlarının yüzde 12,4’ü, lise eğitimlilerin yüzde 10,6’sı, üniversitelilerin yüzde 6,5’i ve lisansüstü eğitime sahip olanların yüzde 10’u medyanın habercilik açısından mesleki sorumluluğunu yerine getirdiğine inanmaktadır. Bir başka noktada ilköğretim mezunlarının yüzde 31’i, lise

eğitilmişlerin yüzde 29'u, üniversite mezunlarının yüzde 38,9'u ve lisansüstü eğitime sahip olanların yüzde 35'i medyanın habercilik açısından mesleki sorumluluğu yerine getirmesinde olumsuz düşünceye sahiptir. Bu sonuçlara bakıldığında; üniversite ve lisansüstü eğitime sahip olanlar, ilköğretim mezunlarına nazaran medyanın habercilik açısından mesleki sorumluluklarını yerine getirmediğine daha çok inanmaktadır.

Haber Üretiminde Önemli Maddelerin Türk Medyası ve Genel Anlamda Medya Açısından Karşılaştırılması

Medyanın haber rutinleri üzerinde önemli olduğu düşünülen etmenleri belirlemek üzere 9 maddeden oluşan 5'li Likert tipi bir ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı *Cronbach's Alpha*= ,90 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 10: Haber Üretiminde Önemli Olduğu Düşünülen Maddelerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	\bar{X}
Tarafsız habercilik yapmak	1261	1	5	4,53
Ulusal çıkarlar ve güvenlik	1262	1	5	4,49
Halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek	1260	1	5	4,47
Toplumsal çıkarı ve kamusal yararı gözetmek	1262	1	5	4,46
Özel hayatın gizliliğini korumak	1261	1	5	4,45
Haberlerde açık, anlaşılır bir dil kullanmak	1261	1	5	4,44
Habere konu olay hakkında gerekli ayrıntıları açıklamak	1261	1	5	4,35
Olayları gerçeğe uygun bir şekilde aktarmak	1261	1	5	4,31
Habere konu olayın önemiyle doğru orantılı bir yer ya da zaman ayırmak	1261	1	5	4,30

Tablo 10'da yer alan tüm maddeler katılımcılar tarafından medyanın haber rutininde önemsenmesine rağmen; özellikle tarafsız habercilik yapmak ($\bar{X} = 4,53$), ulusal çıkarlar ve güvenlik ($\bar{X} = 4,49$), halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek ($\bar{X} = 4,47$) daha fazla katılım gösterilen maddeleri oluşturmaktadır.

Tablo 11: Türk Medyası ve Genel Anlamda Medyanın Habercilik Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Eşleştirilmiş Örneklem t-testi Sonuçları

	Türk Medyası	Genel Medya	t-value	Sig.
Toplumsal çıkarı ve kamusal yararı gözetmek	2,86	4,46	-37,75	.000
Ulusal çıkarlar ve güvenlik	3,01	4,49	-35,26	.000
Olayları gerçeğe uygun bir şekilde aktarmak	2,88	4,54	-38,30	.000
Özel hayatın gizliliğini korumak	2,69	4,44	-38,12	.000
Tarafsız habercilik yapmak	2,73	4,53	-39,47	.000
Halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek	3,07	4,48	-33,94	.000
Habere konu olay hakkında gerekli ayrıntıları açıklamak	3,15	4,35	-28,80	.000
Habere konu olayın önemiyle doğru orantılı bir yer ya da zaman ayırmak	3,05	4,31	-30,34	.000
Haberlerde açık, anlaşılır bir dil kullanmak	3,35	4,46	-27,11	.000

Yukarıdaki tabloda yer alan medyanın haber rutininde göz önünde bulundurması gereken “toplumsal çıkarı ve kamusal yararı gözetmek ($t = -37,75$; $p < .001$), ulusal çıkarlar ve güvenlik ($t = -35,26$; $p < .001$), olayları gerçeğe uygun bir şekilde aktarmak ($t = -38,30$; $p < .001$), özel hayatın gizliliğini korumak ($t = -38,12$; $p < .001$), tarafsız habercilik yapmak ($t = -39,47$; $p < .001$), halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek ($t = -33,94$; $p < .001$), habere konu olay hakkında gerekli ayrıntıları açıklamak ($t = -28,80$; $p < .001$), habere konu olayın önemiyle doğru orantılı bir yer ya da zaman ayırmak ($t = -30,34$; $p < .001$) ve haberlerde açık, anlaşılır bir dil kullanmak ($t = -27,11$; $p < .001$)” gibi maddelere verilen önem, Türkiye Medyası ve genel anlamda Medya açısından anlamlı farklılık taşımaktadır. Eşleştirilmiş Örneklem T Testi sonuçları incelendiğinde; Türkiye Medyası, genel anlamda Medyaya göre haber rutininde göz önünde bulundurması gereken 9 maddeye verilen önem açısından daha düşük aritmetik ortalamalara sahiptir.

Sosyal Algılamada Medyanın Haber Verme Sürecinde Etkili Faktörler

Katılımcıların medyanın haber verme sürecinde etkili olduğunu düşündükleri faktörleri belirlemek amacıyla hazırlanan likert tipi 28 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; öz değer (eigen value) ve yamaç eğrisi grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 3 faktör grubunun ele alınabileceği anlaşılmıştır. Ölçekte yer alan üç madde gerekli yüklenme değerine sahip olmadığı için analiz dışında tutulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklenme değerleri Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12: Medyanın Haber Verme Sürecinde Etkili Faktörler (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 1273)

Haber Verme Sürecinde Etkili Faktörler	Faktör Yükleme
1. Faktör: Etik ve Sorumluluk	
Halkın değer ve inançlarını incitmekten kaçınmak	,693
Özel hayatın gizliliğini ve/veya insan onurunu korumak	,688
Halkı bilinçlendirme/bilgilendirme çabası	,687
Toplumsal ihtiyaç olarak görülen konularda bireyleri aydınlatmak	,684
İfade özgürlüğünün sağlanması	,662
Ülke güvenliğinin korunması	,662
Habere konu olayın önemiyle orantılı bir ağırlık vererek aktarmak	,659
Gazetecilik mesleğinin onurunu korumak	,633
Tartışmalı konularda halkı aydınlatma ve alternatif yorum sunmak	,631
Medya kuruluşlarının kendi kendini kontrol amaçlı denetleme faaliyetleri	,614
Yapılan haberlerin muhtemel etkilerini hesaba katmak	,593
Halktan gizlenen gerçekleri ortaya çıkarma amacı	,583
İzleyici/okuyucu/dinleyicilerin ihtiyaç veya talepleri	,537
Yönetici kadrolarını halk adına denetleme veya eleştirme amacı	,499
Bireylerin ruh sağlığını olumsuz etkilemekten kaçınmak	,473
2. Faktör: Medyanın Çıkarları	
Medya kuruluşları arasındaki reyting-tiraj rekabeti	,716
Medya kuruluşunun gelirlerini daha çok artırma amacı	,700
Medya kuruluşunun siyasal tarafgirliği	,670
Medya kuruluşunun genel yayın politikası	,669
Haberlere konu olan olayı daha dikkat çekici hale getirme isteği	,613
3. Faktör: Gazetecinin Çıkarları	
Gazetecinin siyasi, ideolojik düşünceleri ya da ön yargıları	,762
Gazetecinin şöhret olma amacı	,735
Gazetecinin kişisel yorumu	,730
Gazetecinin ekonomik çıkar sağlama amacı	,599
Gazetecinin ilişki kurduğu çıkar çevreleri	,512

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0,40 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen yirmi beş maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = .84$) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucunda ortaya konan beş faktör, medyanın haber verme sürecinde etkili olduğuna inanılan faktörler açısından toplam varyansın yüzde 45,52'sini açıklamaktadır.

Tablo 13: Medyanın Haber Verme Sürecinde Etkili Faktörler için Güvenilirlik Katsayısı, Özdeğer ve Açıklanan Varyanslar

	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
Etik ve Sorumluluk	6,03	23,65	,88
Medyanın Çıkarları	4,01	11,66	,74
Gazetecinin Çıkarları	1,33	10,21	,78
TOPLAM		45,52	,84

KMO Measure of Sampling Adequacy: ,898; Barlett's Test of Sphericity: $X^2= 8828,1$; $df= 300$; $p= .000$

Faktör analizi tablosu incelendiğinde araştırma sorularına cevap verenlerin medyanın haber verme sürecinde öncelikle ve önemli gördüğü faktör *Etik ve Sorumluluk*'tur. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; halkın değer ve inançlarını incitmekten kaçınmak, halkı bilinçlendirme/bilgilendirme çabası, toplumsal ihtiyaç olarak görülen konularda bireyleri aydınlatmak, habere konu olayın önemiyle orantılı bir ağırlık vererek aktarmak, gazetecilik mesleğinin onurunu korumak, halktan gizlenen gerçekleri ortaya çıkarma ve yönetici kadrolarını halk adına denetleme veya eleştirme gibi medyayı etik ve sorumluluğa taşıyan unsurların ön planda olduğu dikkat çekmektedir. Etik ve Sorumluluk faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 23,65'ini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik (Cronbach's $\alpha = .88$) ve özdeğeri (Eigenvalue= 6,03) kabul edilebilir düzeyin üzerindedir.

Medyanın Çıkarları olarak adlandırılan ikinci faktörü oluşturan maddeler mercek altına alındığında; medya kuruluşları arasındaki reyting-tiraj rekabeti, medya kuruluşunun gelirlerini daha çok artırma amacı, medya kuruluşunun siyasal tarafsızlığı ve haberlere konu olan olayı daha dikkat çekici hale getirme isteğinin haber üretim sürecinde etkili olduğu düşünülmektedir. Medyanın Çıkarları faktörü 4,01'lik özdeğeriyle, tek başına toplam varyansın yüzde 11,66'sını açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği ise Cronbach's $\alpha = .74$ olarak ölçümlenmiştir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan üçüncü faktör *Gazetecinin Çıkarları* ismini taşımaktadır. Bu faktör; gazetecinin siyasal, ideolojik düşünceleri ya da ön yargılarının, gazetecinin kişisel yorumunun ve gazetecinin ilişki kurduğu çıkar çevrelerinin haber üretiminde etkili olduğunu düşündürmektedir. Gazetecinin Çıkarları faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 10,21'ini açıklarken; faktörün güvenilirlik (Cronbach's $\alpha = .78$) ve özdeğeri (Eigenvalue= 1,33) tatmin edici düzeydedir.

Tablo 14: Medyanın Haber Verme Sürecinde Etkili Faktörler Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

	Etik ve Sorumluluk	Medyanın Çıkarları	Gazetecinin Çıkarları
Etik ve Sorumluluk	1	-0,41	-,090**
Medyanın Çıkarları		1	,539**
Gazetecinin Çıkarları			1

Not: **p< .01

Bir başka açıdan faktörler arası ilişkinin gücü ve yönünü ortaya koymak adına Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde; Etik ve Sorumluluk faktörü ile Gazetecinin Çıkarları arasında negatif yönde oldukça zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r = -,090$; $p < .01$). Bunun yanında Medyanın Çıkarları faktörü ile Gazetecinin Çıkarları faktörü arasında ise pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki dikkat çekmektedir ($r = ,539$; $p < .01$). Haber verem sürecinde medyanın çıkarlarını etkili görme düzeyi arttıkça, gazetecinin çıkarlarını etkili görme düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır.

Tablo 15: Cinsiyete Göre Haber Verme Sürecinde Etkili Faktörlere Verilen Önemdeki Farklılık

	Cinsiyet	N	\bar{X}	t-value	Sig.
Etik ve Sorumluluk	Erkek	771	3,14	-5,91	,136
	Kadın	501	3,20		
Medyanın Çıkarları	Erkek	771	3,41	-4,55	,000
	Kadın	501	3,61		
Gazetecinin Çıkarları	Erkek	771	3,20	0,63	,060
	Kadın	500	3,28		

Tablo 15'e göre katılımcıların cinsiyeti ile Medyanın Çıkarları faktörü arasında anlamlı ilişki ortaya çıkmaktadır ($t = -4,55$; $p < .001$). Betimleyici istatistik sonuçları mercek altına alındığında; kadınların ($\bar{X} = 3,61$), erkeklere ($\bar{X} = 3,41$) nazaran haber verme sürecinde medyanın çıkarlarını daha etkili görmektedir.

Tablo 16: Eğitim Düzeyine Göre Haber Verme Sürecinde Etkili Faktörlere Verilen Önemdeki Farklılık

	Eğitim	N	\bar{X}	F	Sig.
Etik ve Sorumluluk	İlköğretim	212	3,13	7,94	,000
	Lise	488	3,25		
	Üniversite	385	3,10		
	Lisansüstü	61	2,86		
Medyanın Çıkarları	İlköğretim	212	3,41	5,33	,001
	Lise	488	3,43		
	Üniversite	385	3,62		
	Lisansüstü	61	3,59		
Gazetecinin Çıkarları	İlköğretim	212	3,28	3,92	,008
	Lise	488	3,14		
	Üniversite	384	3,33		
	Lisansüstü	61	3,26		

Son olarak katılımcıların eğitim durumuna göre haber verme sürecinde Etik ve Sorumluluk ($F= 7,94$; $p< .001$), Medyanın Çıkarları ($F= 5,33$; $p< .01$) ve Gazetecinin Çıkarları ($F= 3,92$; $p< .01$) faktörlerini etkili görme anlamlı farklılık taşımaktadır. Farkın kaynağını ortaya koymada *Tukey Testi* sonuçları yüzde 5 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, lise mezunu olanlar ($\bar{X} = 3,25$); üniversite ($\bar{X} = 3,10$) ve lisansüstü eğitimlilere ($\bar{X} = 2,86$) göre haber verme sürecinde *Etik ve Sorumluluk* faktörüne daha çok önem atfetmekte ve etkili görmektedir. Üniversite mezunları ($\bar{X} = 3,62$) ise; ilköğretim ($\bar{X} = 3,41$) ve lise ($\bar{X} = 3,43$) eğitimlilere nazaran *Medyanın Çıkarları* faktörüne daha yüksek puan vermişlerdir. *Gazetecinin Çıkarları* faktörü etkili görme bakımından ise üniversite ($\bar{X} = 3,33$) ve lise ($\bar{X} = 3,14$) mezunlarının farklılaştığı söylenebilir.

Sonuç ve Tartışma

Medyanın ve gazeteciliğin haberleşme etiği üzerine düşünmek, yazmak ve tartışılan ya da önerilen bütün noktaları teoriden pratiğe aktarmak, çetrefilli bir konu ve alana karşılık gelir. Bu durumun böyle olmasına yol açan farklı nedenlerden söz edilebilir. Öncelikle, etik ve meslek etiği konusu, doğası itibarıyla bir sorunsal niteliği taşır. Bir başka anlatımla, üzerinde teorik olarak uzlaşılması ya da ideallerden söz edilmesi kolay olsa da, bunların yaşam içerisinde uygulamaya konması bir o kadar zor olabilir. Bir diğer faktör olarak da; mülkiyet ve sahiplik ilişkileri, siyasetle iç içe geçmiş ilişkiler ile gazetecilik mesleğindeki yerleşik habercilik pratikleri ve iş yapma biçimleri gibi noktalar sıralanabilir (Balcı vd., 2013: 213). İşte sosyal algılamada medya sektörünün bitmeyen bu tartışmasını akademik ve entelektüel düzeyde ele almak ve tartışmak, son derece önemli ve gerekli bir çabayı temsil etmektedir.

Bu araştırma; haberlerin dinleyicisi, seyircisi ya da okuyucusunun Türkiye’de medya kurumlarının mesleki açıdan habercilik sorumluluğunu yerine getirip getiremediği, burada temel sebeplerinin nasıl tanımlandığı, haber verme sürecinde medya kurumlarını hangi değişkenlerin etkileyebildiğine dair sosyal algıyı ölçmek için dizayn edilmiştir.

Araştırma bulguları, katılımcıların medyanın habercilik performansını orta derecede başarılı bulduklarını göstermektedir. Araştırma sorularına cevap verenler, gazete ve televizyona, habercilik başarısı açısından daha yüksek puan vermişlerdir. Tabii ki böyle bir sonucun ortaya çıkmasında, gazete ve televizyonun kullanım yoğunluğunun daha fazla olması etkili olabilir. Betimleyici istatistik sonuçları kadınların, erkeklere nazaran televizyon, gazete ve radyoyu habercilik performansı açısından daha başarılı gördüklerine işaret etmektedir. Eğitim bakımından lise mezunları, ilköğretim diplomasına sahip olanlara göre internet/sosyal medya haberlerini daha başarılı bulmaktadırlar.

Araştırmaya katılanlar arasında medyanın kısmen özgür olduğunu düşünenler çoğunluğu oluşturmaktadır. Özellikle eğitim düzeyi arttıkça, Türkiye’de medyanın özgür olduğuna duyulan inanç azalma göstermektedir. Eğitim beraberinde düşünme, sorgulama ve analitik düşünme gibi yetenekleri geliştirdiğinden, medyaya karşı bireyleri daha kuşkucu hissettirebilmektedir.

Yukarıdaki bulguları destekler mahiyette; katılımcılar, Türkiye’de medya kuruluşlarının habercilik açısından mesleki sorumluluklarını kısmen yerine getirdiğine inanmaktadır. Medya alanındaki tekelleşme ve ticari kaygılar, medya kuruluşları üzerinde siyasi ve ekonomik baskılar; bu araçları, haberin üretimi ve yayınında mesleki sorumluluklardan uzaklaştırdığı yönünde bir sosyal algılamının oluşmasına neden olabilmektedir. Üniversite ve lisansüstü eğitimliler; ilkokul mezunlarına nazaran, medyanın habercilik açısından mesleki sorumluluklarını yerine getirmediğine daha çok inanmaktadır. Yine katılımcılar; tarafsız habercilik yapma, ulusal çıkarlar ve güvenlik, halkı bilgilendirme ve bilinçlendirme çabalarını haber üretiminde daha önemli etmenler olarak değerlendirmektedirler.

Katılımcıların sosyal algılamasında medyanın haber verme sürecinde öncelikle ve önemli görülen faktör *Etik ve Sorumluluk*’tur. İkinci ve üçüncü sırada *Medyanın Çıkarları* ve *Gazetecinin Çıkarları* faktörleri sıralanmaktadır. Katılımcılar haber üretiminde halkın değer ve inançlarını incitmekten kaçınma, halkı bilinçlendirme/bilgilendirmeye çabalama, toplumsal ihtiyaç olarak görülen konularda bireyleri aydınlatma, habere konu olayın önemiyle orantılı bir ağırlık vererek aktarma, gazetecilik mesleğinin onurunu koruma, halktan gizlenen gerçekleri ortaya çıkarma ve yönetici kadrolarını halk adına denetleme veya eleştirme gibi unsurlara daha çok önem atfetmektedirler.

Sonuç olarak bu araştırma sosyal algılamada medyanın haberleşme etiğine odaklanan sınırlı sayıdaki çalışmalardan birini oluşturmaktadır. Bu araştırma alanının, yeni çalışmaların yapılmasını özendirerek ve akademisyenlerin gösterdiği ilgiyi ödüllendirecek yapıda olduğunu söylemek gerekmektedir. Gelecekte Türkiye’nin farklı bölgelerinde yapılacak yeni araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Böylelikle zaman içerisinde sosyal algılamada meydana gelen değişimler daha iyi anlaşılacaktır.

Kaynaklar

- Adaklı, G. (2010), “Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu”, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Eds.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara: Fersa Yayıncılık, s. 61-96.
- Akdemir, S. (1993), “Gazetecilik Meslek Ahlakına Yönelik Olarak Uluslararası Alanda Ortaya Çıkan Yeni Gelişmeler ve Türkiye’deki Durum”, *Kurgu Dergisi*, 12, s. 215-244.
- Arslan, E. ve Arslan, B. (2016), “Türkiye’de Yerel Gazete Yöneticilerinin Meslek Etiği Algısı”, *Selçuk İletişim*, 9 (2), s. 174-204.
- Atabek, N. (2006), “Gazete Haberlerinde Etik Standartların Yükseltilmesinde Okur Temsilcisinin Rolü”, *Selçuk İletişim*, 4 (2), s. 5-17.
- Balcı, Ş.; Bekiroğlu, O. ve Gölcü, A. (2013), “Gazeteciliğin Bitmeyen Tartışması: Gazetecinin Etik ve Sorumluluğu”, Metin Işık (Ed.), *İletişim ve Etik*, Konya: Eğitim Kitabevi, s.185-218.
- Belsey, A. ve Chadwick, R. (1998), *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. Nurçay Türkoğlu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ceylan, Y. (2012), “Toplumsal Değerler ve Medya Etiği”, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (7), s. 45-58.
- Cohen-Almagor, R. (2002), *İfade Medya ve Etik*, S. Nihat Şad (Çev.), Ankara: Phoenix Yayınları.
- Constantin, E. C. (2010), “Ethics and Individual Behavior”. *Professional Communication and Translation Studies*, 3 (1-2), p. 15-18.
- Çaplı, B. (2002), *Medya ve Etik*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Çığ, Ü. ve Çamuroğlu Çığ, E. (2011), “Haber Endüstrisi ve Gazetecilik Etiği”, *İş Ahlakı Dergisi*, 4 (8), s. 25-60.
- Çotuksöken, B. (2003), “Felsefe Açısından Etik: Tanımlar - Sınırlar”, *Türkiye Mühendislik Haberleri*, Sayı: 423.
- Damlapınar, Z. (2008), “Medya ve Siyasete Güvenilirlik: ‘Medya Siyaseti’nin Toplumsal Algılanmasına Bağlı Faktörler”, Zülfikar Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset*, Konya: Eğitim Kitabevi, s. 187-207.
- Elma, C.; Kesten, A., Dicle, A. N. ve Uzun, E. M. (2010), “Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Medyanın İşleyişi ve Etik İlkeler Açısından Bir Değerlendirme”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10 (3), s. 1409-1458
- Erdem, H. (2003), *Ahlâk Felsefesi*, Konya: Hüner Yayınları.
- Erimli, B. (2014) “Gazetecilik Meslek İlkelerinin Uygulanmasını Engelleyen Unsurlar ve Çözüm Önerileri”, *İnsan & İnsan*, 1, s. 23-34.

Evers, H. (2010), “Medya Etiği”, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Eds.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara: Fersa Yayıncılık, s. 45-59.

Gülsünler, M. E. (2010), “İletişim Etiği ve Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Mesleki Etik Kurallarına Bakışı”, *Selçuk İletişim*, 6 (2), s. 158-173.

Hanna, M. (2005), “Ethics (of journalism)”, Bob Franklin, Martin Hammer, Mark Hanna, Marie Kinsey and John E. Richardson (Eds.), *Key Concepts in Journalism Studies*, London: Sage Publications.

Hatemi, H. (1976), *Özellikle Türk Basını Açısından Basın Ahlakı*, İstanbul: Çığır Yayınları.

İrvan, S. (2003), “Medya ve Etik”, Sevda Alankuş (Ed.), *Medya Etik ve Hukuk*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 51-83.

İrvan, S. (2006), “Kıbrıslı Türk Gazetecilerin Mesleki ve Etik Değerleri”, *Küresel İletişim Dergisi*, 1, s. 1-14.

Kılıç, D. (2005), “Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları ve Basın Ahlakı”, *Selçuk İletişim*, 3 (4), s. 130-141.

Koloğlu, O. (2012), “Türkiye’de Basın Meslek İlkelerinin Evrimi”, *Sosyoloji Dergisi*, 3 (5), s. 71-84.

Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2007), *Gazeteciliğin Esrarları*, Serdar Göktaş (Çev.), Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Kurtbaş, İ.; Göker, G. ve Doğan, A. (2009), “Yerel Medya Sorunsalları ve Sektör Çalışanlarının Sorunlara Bakışları: Elazığ İli Örneği”, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: Akademia*, 1 (2), s. 20-41.

Mora, N. (2008), “Medya ve Kültürel Kimlik”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1), s. 1-14.

Morresi, E. (2006), *Haber Etiği Ahlakî Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi*, Fırat Genç (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Özden, H. Ö. (2011), “İletişim Araçlarının Türk Ahlak Anlayışı Açısından Değerlendirilmesi”, *Atatürk İletişim Dergisi*, 2, s. 141-158.

Poyraz, H. (2011), “Medyada ‘Ahlak’ı Aramak”, *İş Ahlakı Dergisi*, 4 (8), s. 115-128.

Rao, S. and Wasserman, H. (2007), “Global Media Ethics Revisited: A Postcolonial Critique”, *Global Media and Communication*, 3 (1), s. 29-50.

Starck, K. (2001), “What’s Right/Wrong with Journalism Ethics Research?”, *Journalism Studies*, 2 (1), s. 133-152.

Şahin, H. (2016), “Medya Etiği ve Yapısal Gerçekler”, *Medya Etik*, Ferlal Örs (Ed.), İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Şahin, K. (2011) “Kültürel Yozlaşmaya Neden Olan Bir Unsur Olarak Televizyon”, *Sosyal Bilimler*, 1 (1), s. 243-277.

Taş, O. (2012), *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Türk, M. S.; Bıyık, A., Güven, A. ve İşi, A. (2013), “Türk Gazetecilerin Haber Yayınlama Kriterlerine Yönelik Bir Araştırma”, *NWSAHS-Humanities Sciences*, 8 (4), s. 321-331.

Ülken, H. Z. (2001), *Ahlâk*, İstanbul: Ülken Yayınları.

Ünlüer, A. O. (2006), “Medyada Etik Söylem ve Medya Etiğini Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Değerlendirme”, *Küresel İletişim Dergisi*, 2, s. 1-15.

Ward, S. J. A. (2005), “Philosophical Foundations for Global Journalism Ethics”, *Journal of Mass Media Ethics*, 20 (1), p. 3-21.

Ward, S. J. A. (2007), “Utility and Impartiality: Being Impartial in a Partial World”, *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (2&3), p. 151-167.

Ward, S. J. A. (2009), “Journalism Ethics”, Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies*, New York and London: Routledge, p. 295-309.

Yeşil, M. M. (2014), “Gazeteciliğin Etik Kuralları, İhlaller ve Olası Önlemler: Gazetecilerin Etik Algılaması, Görüş ve Önerileri- Nitel Bir Araştırma”, *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9 (2), s. 1665-1684.

Yılmaz, N. (2009), “Yerel Basının Etik Sorunları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, s. 131-143.



Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL

anısına...

1957-2016

Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL Anısına...

Organik Bir Entelektüelden Kalma İzlenimler

Prof. Dr. Serdar Öztürk

Luchino Visconti'nin Venedik'te Ölüm (Death in Venice, 1971) filminin son sahnesi, güzelliğin anlamı üzerine "düşünen" besteci Aschenbach'a, Polonyalı bir genç çocuğun eliyle güneşi gösteren görsel imgesine dairdir. Genç çocuk, saf güzelliğin Platon'un idealar dünyasından geldiğini mi ima etmektedir? Ne imlenirse imlensin gerçek şu ki Batı felsefe geleneğinde Platon'un görüngüler dünyası ile o görüngülerin saf halde olduğunu düşündüğü idealar dünyası arasındaki ayırım hakim bir paradigma olmuştur.

-I-

Platon, idealar dünyasında dünyadaki görüngülerin en saf halini idea olarak tanımlar. Katıksız, saf formlar olan idealar içerisinde "adalet", filozofun düşüncesinde özel bir yeri teşkil eder. Buna şaşırılmamak gerekir çünkü hocası Sokrates, inandığı adalet ideası uğruna ölümü göze almıştır. Ampirik dünyada Atina yurttaşları, adaletsiz bir karara imza atmışlar; Sokrates'i Atina gençliğine,

Yunan geleneklerine ve dinine aykırı tarzda fikirler yaydığı ve bozduğu gerekçesiyle ölüme mahkum etmişlerdir. Böylece aşkın dünya, idealar dünyası ile gerçek dünya karşı karşıya getirilmiş, ampirik dünya ancak idealar dünyasından pay alan görüngüler dünyasına indirgenmiştir. Bu bağlamda adaletin "eksiltili" dünyasından pay alan, gerçek dünyadaki Yunan yurttaşları ise adaletin gerçek dünyadaki saf görüngüsüne yakın halini temsil eden Sokrates ile karşı karşıya getirilmiştir.

Adalet'in idealar dünyasında saf hali bulunmasına karşın, Sokrates gibi bir filozof, Platon'un katında, Sokrates'i mahkum eden Yunan yurttaşları ve Sokrates ile adalet konusunda tartışan kişilere göre adaletten daha fazla almıştır. Bu anlayışa göre adalet dünyada "iyi" ideasının aktüel hale gelmesi için çabadan geçer. Dikkatli, ölçülü davranma, hakkaniyetli olma adaletin tecessüm etmesinin ölçülerinden sayılır. İnsan olmanın gerektirdiği somut ve pratik faaliyetler yerine getirilmeden, adil olmak mümkün değildir. Bu yolda engellere ve rakiplere rağmen insanın dirençli ve sabırlı olması, kararlılığı ve cesareti elinden bırakmaması gerekir. Bu nedenle akıllılık, zekilik, bilgelik, ölçülülük ve cesaret, adaletin ön koşuludurlar. (Platon, 2005: 17; 20; 23, ayrıca bkz. 533e).

Herhangi bir kişiyi değerlendirirken "adalet" ideasından ne ölçüde pay alıp almadığını göz önüne almak, odakta bulundurulması gereken unsurlardan birisi olsa gerekir.

-II-

Etik konusunda pek çok tartışma bulunur. Bu tartışmalarda ana nirengi noktası, "iyi" ve "kötü" eylem nedir? İyi ve kötü eylem hangi normlara göre ve nasıl değerlendirilecektir? gibi sorular etrafında döner. Kabaca birkaç etik anlayış etrafında toplanan düşünürler, etik tartışmaya farklı zaviyelerden katılırlar. Aristo'dan beslenen "erdem etiği" "denge"yi, Kant'tan beslenen "görev etiği" "niyeti" ve Bentham'dan kaynaklanan "faydacı etik" "sonucu" merkeze alır.

Aristo'nun dengeli öne alan etik anlayışında spesifik olarak eylemlerin iyiliği ve kötülüğü üzerine tartışma yapmaktan ziyade, dengeli karakterin

dengeli eylemler yapması "iyi" olarak kabul edilir. Denge, ne akli iptal ederek delice eylemler yapmak; ne de bir durum karşısında tamamen pasif kalmaktır. Buradaki denge mekanik bir denge, matematiksel bir denge değildir; daha ziyade ilişkiler ağı içinde bağlama göre değişen bir durumdur. Deneyim içinde hareket eden insanın, erdemli davranışı bulana kadar bolca yanılması, hata yapması normal bir durumdur (Aristoteles, 2009) Örneğin bir profesörün sürekli masa başında çalışması, öğrencileriyle ilgilenmemesi, onlarla diyalog yerine monolog tarzlı yukarıdan iletişim kurması erdem etiğine aykırıdır. Erdemli davranış, insanın güçlerini sadece bir merkeze akıtması değildir; güçlerin dengeli bir şekilde çoğullaştırılması ve yayılması gerekir. Bu bağlamda maharet, entelektüel olmanın işlevine uygun olarak teori ve pratiği buluşturmaktır.

Kant'ın niyet merkezli etiğinde ise bir eylemin etik olup olmaması, kişilerin aklını kullanarak "ilkeler" ya da Kant'ın kendi deyimiyle "maksimler" geliştirmesiyle ilgilidir. "Öyle hareket et ki o eylem bütün herkesin yapacağı bir evrensel kural olsun" gibi bir ilke, eylemin etik kriterinin belirteçlerinden birisidir. Kant'ın ifadesiyle belirtirsek "Öyle eyle ki, senin istemenin maksimi, hep aynı zamanda genel bir yasamanın ilkesi olarak da geçerli olsun." (Kant, 2009: 35). Örneğin öğrencilerle yakın diyalog kurarak zamanını onların gelişimine adayan bir entelektüel, bu eyleminin evrensel bir kural olmasını arzu eder mi? Evetse eylem etikdir, hayırsa etik değildir. Diyalojiye önem veren bir saikin olumsuz sonuçlar üretmesi, bu mantıktan gidildiğinde Kant için önemli değildir. Asıl önemli olan görev duygusunun ve niyetin kendisidir. Eylemin sonucuna bakarak etik olup olmadığına karar veremeyiz.

Bentham'dan beslenen faydacı etik, en fazla sayıda kişiye en fazla yararı sağlayan eylemi etik kabul eder. Eylemin sonucu önemlidir, niyet önemli değildir. (Singer, <https://www.youtube.com/watch?v=KA6Urc-zSCw>). Örneğin bir entelektüel, fakültede en fazla sayıda öğrencinin akademik gelişimine katkı sağlayacak eylemlerde bulunuyorsa etikdir.

Bu etik anlayışlarla ilgili pek çok eleştiri ve tartışma vardır. Bununla birlikte erdem etiği haricinde günümüzdeki tartışmalarda öne çıkan şey, spesifik olarak bir eylemin etik olup olmamasını durum bazında incelemektir. Meşhur tren örneği pek çok etik çalışmasının başlangıcında yer alır: Durdurmayacağımız bir treni süren makinistsiniz. Raylardan birisinde beş kişi, diğerinde bir kişi bağlıdır. Ne yapabilirsiniz? Ya da başka bir örnek: bu sırada köprüdesiniz, bu defa bir rayda beş kişi bağlı durumda. Yanınızda iri yarı bir insan bulunmakta. Şayet onu iterseniz trenin önünü kapatacaksınız ve beş kişiyi kurtaracaksınız. Yanınızdaki kişiyi iter misiniz, itmez misiniz? Niçin? Bu tür örnekler üzerindeki tartışmalar neredeyse etik kitaplarında kalıp haline gelmiştir. Oysa, Aristo olsaydı bu spesifik durumda makinistin karakterinin genel olarak erdemli olup olmamasıyla ilgilenirdi.

Günümüzde bir entelektüel değerlendirmede hangi ölçütü kullanacağız?: Genel karakteristik özellikler ve onun aktüelleşmiş biçimleriyle mi yoksa genel karakteristik özelliğinin dışına da çıkabilen spesifik ve bazen istisna eylemlerle mi?

-III-

Spinoza felsefesinde “karşılaşmalar” ve bunun neticesinde artan veya azalan “duygulanımlar” merkezidir. Yaşamımızda

pek çok karşılaşmalar yaparız. Bu karşılaşmalar insanlarla olabileceği gibi kitaplarla, sanat eserleriyle, sıradan nesnelere de olabilir. Karşılaşmalarla iki farklı yönelimli duygulanım meydana gelir: Varolma kudretinin/eyleme kudretinin azaldığı veya arttığı durum. Beni bir yetkinlik durumundan daha az bir yetkinlik durumuna indiren karşılaşma varolma veya eyleme kudretimi azaltırken yetkinlik derecesini yükselten karşılaşma varolma kudretimi veya eyleme kudretimi artırır. Spinoza, sevinç ile keder duygusu arasında keskin bir karşıtlık koyar. Düşünür, sevinç duygusunu artıran karşılaşmalar yapmayı olumlu görürken keder yaratan karşılaşmalar yapmayı olumsuz karşılar. Bu nedenle yaşam, iyi karşılaşmalar yapmayı bilmekle ve onun devamını getirmekle anlamlıdır. İyi karşılaşmalar yapmaya çabalamak bir sanattır. Keder yaratan bir karşılaşma yapmaktan kaçınmak ya da böyle bir karşılaşma yapılmışsa devamını getirmemek gerekir. Çünkü bir insan, keder yaratıcı bir karşılaşma yapması durumunda, kendisindeki mevcut enerjiyi kendisine keder yaratan durumu bertaraf etmek için harcayacaktır. Oysa yaşamda pozitif enerjiyi daha da artırmak asıldır. Bu enerjiyi yaratıcı ve üretici hale getirecek olumlu patikaya girmek gerekir (Spinoza, 2009: 131-137; 159; 172; 181; Deleuze, 2008: 18-9; 22-3;

Bu felsefenin etik ile ilgili boyutu, bir yaşam pratiği olarak insanın karakteristik bağıntılarına “uygun” olduğu diğer insanlarla iletişim kurmasının, odağa gelmesinin gereğiğidir. Bu çerçevede örneğin bir entelektüelin eseriyle karşılaşma ve o eserle çoğullaşma ve sonrasında bizatihi o entelektüelle yüz yüze görüşmek için irade ve çaba ortaya koymak, etik bir eylemdir.

-IV-

Antonio Gramsci ile Edward Said “entelektüel nedir?” meselesine kafa yormuş düşünürlerdir. Gramsci entelektüelleri “organik” ve “geleneksel” olarak ikiye ayırır. Geleneksel entelektüel, kendisini toplumdan ya da toplumsal sınıflardan ayrı gören, ayrı bir kategoriye yerleştiren ve içinde olduğu toplumsal dünyayla resmi ve sınırlı iletişim kuran bir entelektüeldir (Gramsci, 2010: 374-384). Aslında, Edward Said’in “profesyoneller” olarak eleştirdiği bir entelektüel tiptir bu. “Profesyonelizm” içindeki bu entelektüel tip, yaptığı eylemler ve söylediği ifadelerde belirli meslek kalıplarının dışında yer almazlar (Said, 2009: 76). Profesyonel meslek kodları altında, profesyonel maske takarak sadece masa başı faaliyetlerde bulunmayı entelektüel olmanın ölçütü kabul ederler. Rasyonel tavır, duyguları gizleme, göstermeme, coşkusal bir davranış içinde olmama bu tipolojinin temel özellikleri arasında yer alır.

Gerçekte organik entelektüelin iki boyutu bulunur. İlki, içinde yer aldığı grupla, sınıfla, kurumla organik ilişki kuran ancak bunu geniş toplumsal menfaatleri gözeterek değil de kurumun, küçük azınlıktaki sınıfın veya grubun çıkarları doğrultusunda yapan organik entelektüeldir. Örneğin, özel bir hastanede çalışan bir doktor, kendisine gelen hastaların sağlıkları yerine, içinde yer aldığı kurumun maddi çıkarlarıyla organik bir ilişki kuruyor, hastalarına o ilişkiden geçerek bakıyor ve onlarla o bağlamda ilgileniyorsa olumsuz anlamda bir organik entelektüel olmuştur. Organikliğin hastalarla kurulması bir insanı gerçek anlamda organik entelektüel yapar. Günümüzde bir halkla ilişkiler uzmanı, bir şirkette halkla ilişki kurmanın kanalları

ve yöntemleri üzerine çalışma yürütmekle ve halkla en maksimum ilişkiyi bu bağlamda gerçekleştirmektedir. Kurumun çıkarlarıyla o kadar bütünleşebilir ki geniş toplumsal çıkarlar unutulur. Halkla organik ilişki kurma, kurumun çıkarlarının türevi haline getirilir. Kurumla organik bağ asıl, halkla organik bağ araçsaldır. Kantçı anlamda söylersek “niyette”, Benthamcı anlamda söylersek “sonuçta”, Aristocu anlamda söylersek “erdemli davranışta/dengede” sorunlar vardır.

Gramsci’nin önem verdiği organik entelektüel, toplum-iktidar ilişkilerinde madun konumlarda yer alanlarla organik ilişki geliştiren entelektüeldir. Bu tip entelektüel, toplumun folk düzeyinden sağduyuya, oradan da felsefe aşamasına geçmesi için toplumla birlikte yol alır. Folk düzeyde felsefe aşamasına katkı sağlayacak önemli tortular bulunur. Bu tortulardan yararlanılarak sivil toplum, düşünüş ve eylem olarak daha karmaşık formların yer aldığı felsefeye taşınır. Ancak bu, üstten bir bakışla değil, toplumla birlikte yürütülür. Çünkü Gramsci’ye göre bir anlamda herkes entelektüeldir: en fiziksel işlerde dahi düşünsel eylem bulunur. Ancak tıpkı herkesin tavada yumurta yapabilmesine karşın “aşçı” olamaması gibi herkesin aşçı olmaması anlamında, herkes entelektüel de değildir.

Edward Said, Gramsci’nin entelektüel anlayışına bazı yeni açılımlar sunar. Said’in entelektüel kavrayışında asıl belirleyici unsurlardan birisi, kaybedenlerin yanında yer almaktır. Bunun yanında Said, “amatör ruh”u entelektüelliğin ölçütleri arasında sayar. Bu coşkusal ruh, katı profesyonelizmin karşısında yer alabilecek önemli güçtür. Profesyonelizm, duygusal coşkuyu soğurarak yaratıcılığı ve üreticiliği önleyecek bir anlayıştır.

Gerçek entelektüel, çocuksu ve coşkulu ruhunu koruyan ve geliştiren bir tabiata sahip olmaktan geçer. Günümüzün akademik disiplinlerin parçalanmışlığında giderek belirgin hale gelen profesyonel ruh, entelektüel canlılığın karşıt kutbunda yer alır.

-V-

Tüm bunlar, entelektüel olgunluğunun zirvesinde kaybettiğimiz Mehmet Yüksel'i anlama ve hissetmede bazı ipuçları verir bizlere. Platonik adalet ve onun görüngüler düzleminde somutlaşması, etik anlayış, varolma kudreti ve entelektüellik bağlamında Mehmet Yüksel hakkında neler söyleyebiliriz?

İdealar dünyasındaki “adalet” kavramının somutlaşmasından başlayalım. Yüksel, saf adalet anlayışından ne ölçüde pay almıştır? Elbette bu tür yanıt bir ölçüde öznelliği içinde barındırır, gelgelelim, bazı nesnel ve öznelarası kriterleri devreye soktuğumuzda bu öznelliği belirli bir oranda filtreleme şansımız vardır. Üstelik, özneliğin kendisinin de beşeri ve sosyal bilimlerin önemli bir unsuru olduğunu da vurgulamamız gerekir. Bu çerçeveden hareket edildiğinde, Yüksel'in muhtemelen hukuk fakültesini bitirmesi, avukatlık yapması, hukuk sosyolojisi ve felsefesini çalışmalarının merkezine koyması, sohbetlerinde arzusunun asıl ilgisi olan bu alanda bir hukuk fakültesinde görev almak olduğunu ısrarla vurgulaması, O'nun “adalet” ile ilgili dertleri olduğunu gösteren verilerdir. Yaşamının sonlarında bu arzusuna ulaşmasına karşın Ankara İletişim ve Gazi İletişim'de çalıştığı yıllarda iletişim mevzusunu, hep hukuk sosyolojisi ve felsefesiyle ilişkilendirmeyi ihmal etmedi. İsteğine Hacettepe'de nihayetinde ulaştı. Bir akademik faaliyet

olarak adaletin formel öğretildiği bir fakültede, adaletin bilimiyle uğraştı.

Gelgelelim bu belirtilen veriler, uzak plandan çekilen, yakın plana, duygulanımsal alana alınmayan formel verilerdir. Kamerayı biraz daha yakın plana aldığımızda, adaletle ilgili endişelerin, adaleti öğrencilere ve toplum hayatına yayma çabalarının volkanik bir patlama gibi demonik kıvamda olduğu oldukça heyecanlı bir yüzle karşılaşırız. Yüzdeki kısırlıklar, aynı zamanda bedensel jestlerine, performanslarına da yansır. Haksızlık karşısındaki ateşli fevranı ayağa kalkan ve yürüyen bedende; havaya fırlayan kollarda; hararetili ve yüksek tonlu konuşmalarda yansımaları bulur. Adaletin yerini bulduğu durumda sakin midir Yüksel? Hayır! Bu defa olumluluğun bedeninde yarattığı duygulanımın coşkusuna benzer bedensel ve sözsel performanslara tanık oluruz. Yüksel, adalet anlayışını ruhuna ve bedenine içselleştirmiştir. Mesele artık formel ve akademik bir ilişki değildir; mesele bir yaşam tarzı olarak adaletin, Yüksel'in tüm hayatına sinmesidir. Platon'un idealar dünyasındaki adalet konseptinden fazlaca pay alan ve diğerlerine de bu paydan veren, başkalarına bu payı yayan bir karakterle karşılaşırız.

Adalet ile bağlantılı ikinci nokta olan “etik” mevzusuna geldiğimizde Yüksel için neler söylenebilir? Aristo'nun erdem etiği noktasından baktığımızda, “erdem/denge”yi merkeze alan bir insanla tanıştığımızı anlarız. Entelektüel faaliyetleriyle ailesi arasında denge, bir baba olarak sorumluluğuyla arkadaşları ve öğrencileri arasındaki ilişkilerde denge, nerede duracağını bilme, hissetme, sınırları geçmeme ve hata yaptıysa onunla yüzleşme ve ondan ders alma.

Vurgulamak gerekir ki buradaki “denge”yi coşkudan, tutkudan arınık bir karakter bazında kullanmıyoruz. Tam tersine konuşmasındaki coşkusal mücadelecilik eda, tutkulu tarzda hem kendi bedeninde hem de dinleyenlerde gayet etkili hissedilir. Vurgulanmak istenen, öğrencisine ve karşılaştığı insanlara karşı söz ve eylemlerinde sınırdan duran, eşığı geçmemeye çalışan, onların haysiyetlerine dikkat eden, hatalarını kabul eden ve onunla yüzleşen bir denge durumudur. Erdem etiğinde sayılan cesaret, işini en iyi şekilde yapmaya çalışma, gerektiğinde risk alma, ancak akli ve duyguyu denge içinde kullanarak bir rakkas gibi salınma Yüksel’in bariz özellikleri arasında yer alır.

Kant’ın görev etiği bağlamında düşündüğümüzde, ilkeli duruşunun tüm niyet ve eylemlerine yayıldığını söylemek gerekiyor. Kendi kişisel motivasyonlarını bencilce merkeze koymak yerine, evrensel insanlığı içinde hissederek karar alma ve söz üretme karakterine içseldi. Kişinin, grubun, topluluğun, toplumun verili kimliklerine göre değil; beşeri kimliklerine, ürettiklerine, çabasına, kaliteli eylemine göre ilkeli düşünme ve düşündüklerini söyleme Mehmet Yüksel’in temel özellikleri arasındadır.

Yararcı etikten bakıldığında Yüksel, Bentham’ın etiği en fazla sayıda kişiye en fazla hazzı sağlayan ve azınlıkta kalanları dikkate almayan konsepti yerine, yine faydacı anlayışa bağlı kalmasına karşın fayda türleri arasında ayırım yapan ve dışarıda kalan bireye de önem veren John Stuart Mill’in çizgisindedir büyük oranda. Mill, hazzcı bir domuz olmaktansa mutsuz bir Sokrates olmayı yeğlerim demişti. Bu bağlamda entelektüel hazzı Mill, hazların tepe noktasına koymuştu.

Yüksel’in entelektüel hazzına olan inancı; bütün bedensel hareketlerine, sözlerindeki coşkunluğa, kitaplarla kurduğu ilişkiye, öğrencilerle diyaloglarına ve pek çok defa 2000 yılında tanışmamızdan 2016 yılında ölümüne kadar birlikte yaptığımız entelektüel sohbetlerde kendisini açıkça gösterdi. Bunun dışında kararlarını alırken, ilişkilerini kurarken, çoğunluğun mutluluğu ve hazzına göre değil; evrensel ilkeler, entelektüel namus gibi ilkesel kriterlere dikkat eden “birey”in niteliğini merkeze almıştı.

Bu konularda bütünüyle ortak görüşlere ve inanca sahip olduğumuz Yüksel ile “entelektüel” kavramı konusunda da mutabakat halindeydik. İkimiz de “akademik” sıfatla “entelektüel” sıfatının aynı anlama gelmediği konusunda uzlaşma içindeydik. Akademisyen, profesyonel olarak belli bir alanda uzmanlaşır ve profesyonel kalıplarla hareket ederken entelektüel, disiplinlerarasında bir flanör gibi dolaşan, kalıpları kıran, tartışmanın hiçbir yerinde durmayan, akan ve gerektiğinde Sokrates gibi kendini dahi kritik ederek buharlaştıran, amatör ruha sahip bir özelliğe sahiptir. Entelektüel, öğrenciyle ve toplumla ilişkisinde “dikey” bağlantılardan kendisini koparan, “yatay” iletişimi odağa alan bir karakterdir. Masa başı faaliyet, entelektüel olmaya yetmemektedir. Entelektüel hayatla buluşmalı, kendini pratik deneyim sahasına atmalıdır. Sıradan insanla dahi, onların dili ve algılaması çerçevesinde iletişim kurmalıdır. Yukarıdan bakmama, anlamaya ve hissetmeye çalışma ve kurulan empatiyle birlikte daha öteye, daha karmaşığa geçmeye gayret etme organik entelektüelin bariz vasfıdır. Yüksel, bu unsurlara hem inanmış hem de bizzat bunları pratik yaşamına taşımıştı. Bazen öğretmen, bazen öğrenci, hem

öğretmen hem de öğrenci. Alan ve veren, sürekli oluş halinde, nehirde yolculuk yapan, öngörülemezliğin peşinde, heyecan içinde sorgulayıcı bir insan. Said'in çizdiği tipolojide amatör ruhunu, çocuksu ruhunu koruyan örnek birey.

Spinoza'nın belirttiği, karşılaştığında "varolma kudretimizi artıran" entelektüeldir. Her bir karşılaşmada bizim enerjimizi soğuran değil, bize yeni yaratıcı, üretici enerjiler veren gerçek bir dost. Yüksel'in kaybı belirtilen bu niteliklere sahip bir ışığın hayatımızdan eksilmesi anlamına geliyor. Ancak zihnimizdeki imgesi, yanıp sönen bir saman alevi hayatımıza yön vermeye devam ediyor.

Kaynaklar

- Aristoteles, (2009). Nikamokhas'a Etik, Çeviri: S. Babür, Bilgesu, İstanbul.
- Deleuze, Gilles (2008). Spinoza Üzerine Onbir Ders, Kabalcı, İstanbul.
- Gramsci, Antonio (2010). Gramsci Kitabı, Hazırlayan: David Forgacs, Çeviri: İbrahim Yıldız, Dipnot, Ankara.
- Kant, Immanuel (2009). Pratik Aklın Eleştirisi, Türkiye Felsefe Kurumu, İstanbul.
- Platon (2005). Devlet, Çeviri: Cem Saraçoğlu, Veysel Atayman, Bordo Mavi, İstanbul.
- Said, Edward. Entelektüel Sürgün Marjinal Yabancı, Çeviri: Tuncay Birkan, Ayrıntı, İstanbul, 3. Baskı.
- Singer, Peter, Ethics, Utilitarianism & Effective Altruism, <https://www.youtube.com/watch?v=KA6Urc-zSCw>, 2 Mayıs 2016'da indirildi.
- Spinoza, Benedictus (2009). Etika, Çev. Hilmi Ziya Ülken, Dost, Ankara.
- Visconti, Luchino (yönetmen). Venedik'te Ölüm (Death in Venice, 1971).

Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL Anısına...

Prof. Dr. Mehmet Yüksel'in Ardından...

Prof. Dr. Zakir Avşar

Prof. Dr. Mehmet Yüksel ile yollarımız çok genç yaşlarımızda kesişti. Bir yüksek lisans programında sınıf arkadaşı olduk. O yıllarda ikimiz de kamu yönetiminde görevler üstlenmiş; mesleklerimizde iyi noktalara da ulaşmış bürokratlardık. Ancak, farklı yerlerde çalıştığımız için daha önce tanışmıyorduk. Tanışmamız memuriyetten ziyade, öğrenci şartlarında gerçekleşti.

Mehmet Yüksel, çok çalışkan, dikkatli, yaptığı işe titiz bir insan idi. Kişiler arası ilişkilerini seviyeli, içten, dürüst yürüten bir tabiatı vardı. Program süresince, ilgi alanlarımız, olaylara ve olgulara dair yaklaşım ve tartışmalarımız, bazen aynı bazen zıt yöndeki tutum ve davranışlarımız sınıf içinde başlayan iletişimi okul dışına da taşıdı ve iyi arkadaşlar olduk.

Pek çok okulda okumuş idi. Değişik alanlarda tahsil görmüş, uzmanlaşmış; hayatın akışı içinde yaşadıkları ile yaşının

da ötesinde olgunlaşmış idi. Bu hali tavır ve hareketleri ile kendisini gösteriyor, çevresinde bir saygınlık ve güven halesi oluşturuyordu.

Bu kadar farklı ve değerli disiplinlerde öğrenim görmesine karşın içinde bitmek tükenmek bilmeyen bir öğrenme iştiyakı vardı.

Hiç mübalağa etmeden belirtmeliyim ki, kendisinden daha az bilen, bunu da farketmediğimiz bazı derslerin hocalarından bile öğrenebileceği yeni bir şeyler var mı

merakı içinde sabırla dinler; tartışmalarda çok saygılı ve seviyeli olurdu.

Türkiye'nin sıklıkla hükümetler kurulup, yıkıldığı günlerinde gelen bir hükümet tarafından ikimiz de aktif görevlerimizden uzaklaştırıldık; hatta Onu biraz daha mağdur edecek bazı yersiz uygulamalarla da karşılaştı. Bilgi birikimi, deneyimi, öğrenimi, kişiliği ile asla bağdaşmayacak bu uygulamalara karşı haklı ve yerinde bir tepki koydu; mücadele etti. Akabinde biraz da benim teşvikimle engin bilgi birikimini akademyada değerlendirmek üzere Üniversiteye intisap etti. Ankara Üniversite'sinde hoca oldu. Çok da isabet oldu.

Mehmet Yüksel'i hem öğrencileri, hem de meslektaşları çok sevdi ve O'na değer verdi. Bu normal idi, zira hayranlık uyandıracak kadar geniş bir bilgi birikimine sahip idi, ancak daha da önemlisi bunu anlatma ve aktarma biçimi idi. Kesinlikle muhteşem bir tarzı, üslubu vardı. Öğrencinin de, kendisini dinleyen ve izleyenlerin de ilgilerini dinamik tutardı. Anlattığı konu her ne ise çok iyi bir şekilde anlaşılmasını ve kavranılmasını temin ederdi.

Benim de bürokrasiye veda edip akademyaya intisabımı teşvik ederdi. Ancak, bulunduğum görevin seçimli ve süreli olması dolayısıyla ayrılmam sonrasında ise göreve başlamam bir hayli geç olmuştu.

Mehmet Yüksel'in üniversite değiştirip Gazi Üniversitesi'ne geçmesi, benim de Üniversiteye akademisyen olarak başlamamla aynı kurumda ve fakültede iş arkadaşlığı da nasip oldu. 2010 yılında başlayan iş arkadaşlığımız O'nun 2013 yılında Hacettepe Üniversitesi'ne geçmesiyle nihayete erdi.

Uzun yıllar boyu sosyoloji ve iletişim alanlarında çalışan, eserler veren, öğrenciler yetiştiren Mehmet Yüksel, Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde görev yaptığı süre içinde tıpkı iletişim ve sosyoloji alanlarında olduğu gibi, hukuk alanında da büyük bir otorite, saygın bir bilim insanı olduğunu kısa sürede ortaya koydu.

Birlikte çalıştığımız yıllar içinde pek çok ortak yayın yapma, birlikte toplantı, konferans ve panellerde görev alma fırsatımız çıktı. Birlikte seyahat ettik, pek çok yere gittik, pek çok faaliyet gerçekleştirdik. Her işini o kadar ciddiye alarak yapardı ki, ben doğrusu O'nun bu özverili tavırlar içinde yorulmasına üzüldür, kıyamaz işin önemseydiği boyutlarda olmadığını ikaza uğraşırıldım. Buna rağmen duruşunu ve tavrını değiştirmez, "Haklısın ama bir kere başladık artık..." diye, mukabele ederdi...

Ülke ve insan sevgisi ile mücehhez, fevkalade dürüst bir insan idi. Hiçbir şekilde haksızlığa tahammül edemez, ancak daha da önemlisi asla kimseye de haksızlık yapmama konusunda çok özenli davranırdı. Çok hazzetmediği, sevmediği kimselerin bile kötülüğünü istemez, kin ve nefret duygularını içinde barındırmazdı. Öfkeli olduğu anlarda bile ağzından kötü bir söz çıktığına tanık olmadım. Zaman zaman takılırdım, "Sen küfür bilmez misin?" diye, o anlarda güler, "Bilmez olur muyum, ben Antepliyim arkadaş" derdi...

Gaziantep'i, İslahiye'yi, çocukluğunu anlattığı anlarda gözleri parlardı. Merhum babasının sosyal ve siyasi hayatını, o yıllarda sevgili annesinin sabrını ve tahammülünü, kendisinin siyasi deneyimini, sonra da bana döner, "Akıllı ol, akıllı... Bu siyaset kime hayretmiş ki..." derdi. Siyaset yapmama yolunda verdiğim kararıma en az eşim ve çocuklarım kadar mutlu olduğunu ve beni

bu konuda desteklediğini hep büyük bir şükranla hatırlarım.

Uzlaşmacı bir yapısı vardı. İnsanların iyiliğine olduğunu düşündüğü hallerde, kendisine zarar verebilecek olsa bile kesinlikle özverili davranırdı.

Maddi konulara hiç önem vermezdi. O türden konuşmaları da, seviyenin düştüğü durumları da sevmez, öyle ortamlar oluştuğunda “Bu konu beni aştı” der uzaklaşırdı... İyi kitaplar, yeni bilgiler, güzel sohbetler, değerli fikirler O'nun için her şeyden önemli idi.

Dostlarını, arkadaşlarını, öğrencilerini önemserdi. Kendisinden bir şekilde bilgi veya yardım talep eden kimseyi geri çevirdiğini görmedim. Çok müşkül, ihtilafli konularda hakemliğine veya bilgisine müracaat edildiğinde fevkalade pratik ve isabetli görüşler serdetmiştir. Çözüm odaklı düşünmek, ancak bunu da mutlaka hukukun üstünlüğü içinde yapmak temel prensibi idi. Her ne olursa olsun, etik bulmadığı, hukuka uyarlı görmediği, hakkaniyeti zedeleyeceğini düşündüğü hususlarda tavrı netti; kabul etmez, taviz vermezdi.

Ailesine çok düşküdü. Eşi, çocukları, yakın ve uzak akrabaları ile ilgili konularda muazzam bir hassasiyeti vardı. Muhterem eşi ile ve çocukları ile telefon konuşmaları dahi büyük bir sevgi halesi yayardı çevresine.

Demokrasi, insan hakları, hukukun üstünlüğü hususlarında saygın, ilkeli duruşunu hiç bozmadı. Her ne olursa olsun, kim ne derse desin, bu konulardaki tavrını net bir şekilde belli etmekten çekinmedi. İnsanlığa karşı görevlerini eksiksiz yerine getirdi.

Vatan ve millet sevgisi tartışmasız

idi. İçinde bulunduğu toplumun her ferdini olduğu gibi, vatanın her zerresini, varlığını da çok sevdi. Çok hürmet etti.

Rahmetli Hocası, benim de bir kıymetli ağabeyim ve dostum Prof. Dr. Cihat Özönder'in elim vefatını müteakip birlikte yaşadığımız derin teessür hep hatırımdadır. Bir insanın kendisinde hakkı, emeği olana, hocasına dair düşünceleri ancak bu kadar güzel ifadesini bulabilirdi. Yine genç yaşta vefat eden meslektaşı, arkadaşımız Doç. Dr. Şahin Gürsoy'un vefatında duyduğu derin üzüntüyü unutmak mümkün değildir. Bu örnekleri veriyorum; zira her iki rahmetli dostum da, tıpkı benim gibi Mehmet Yüksel ile farklı dünya görüşlerinde olan insanlar idi. Ancak, Mehmet Yüksel bunlara değil, insanlığa ve insanlara yönelik katkıya göre muhatabını değerlendirir idi. Kendisiyle aynı yönde kanaat izhar eden, aynı dünya görüşünde olduğu bilinen birçok isme karşı ise yine çok net tavır alır, onları da samimiyetsiz ve değersiz bulduğunu ifadeden hiç çekinmezdi.

Birlikte katıldığımız “İslamofobia” konulu bir sempozyumda sunduğu tebliğ, yapmış olduğu büyük katkı, yaklaşımları O'nun ne kadar samimi ve içten inanan, dinin özünü kavrayan, insanlığa hizmet için çırpınan bir yürek taşıdığını ve yüreğindeki ile kafasındakileri birleştirdiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Çok genç bir yaşta, ihtiyacımızın en yüksek olduğu dönemde kaybettik. Alimin kaybı, alemin kaybıdır. Hakkında, söylenebilecek daha çok şey var. Hepsisi de güzel cümlelerle... Nitekim, acı haber geldiğinde pek çok dostumuzun da benimle aynı tepkiyi verdiğini öğrendim; hiç kimse böyle bir şeye inanmamış, inanmamıştı... Kötü bir haber gibi gelen, sonra büyük bir elem ve üzüntü veren

trajik bir hakikate dönen hal, kuşkusuz ki, karşı gelemeyeceğimiz bir yerden... Sözün bittiği, takdire sabır ve metanet ile katlanmamız gereken bir vaziyet...

Çok şerefli bir hayat yaşadı. Güzel işler yaptı, eserler bıraktı, öğrenciler yetiştirdi. Çok hayırlı iki evladını bu ülkeye armağan etti. Bizlerde arkadaşlık, dostluk, kardeşlik, ağabeylik, insanlık örneği olarak muazzez hatıralar bıraktı.

Kısa denilebilecek bir ömre sığdırdıkları ve bugünden geleceğe intikal edecek eserleri ile Onu hep anacak ve arayacağız.

Gidişi ile eksildik. Dostları, arkadaşları, öğrencileri de ailesi gibi çok büyük bir değerini kaybetti. Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi çok kıymetli, büyük bir hocayı kaybetti...

Telifisi mümkün olmayan bir kayıp.

Allah rahmet eylesin. Mekanı cennet olsun...

Prof. Dr. Mehmet Yüksel
Akademik Özgeçmiş
(Ocak 2016)

Öğrenim Durumu

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Hukuk	Ankara Üniversitesi	1989
Lisans	Sosyoloji	Hacettepe Üniversitesi	1979
Yüksek Lisans	Kamu Yönetimi	TODAİE	1997
Yüksek Lisans	Sosyoloji	Gazi Üniversitesi	1986
Doktora	Sosyoloji	Hacettepe Üniversitesi	2000
Doktora	Sosyoloji	ODTÜ	1999

Yabancı Dil: İngilizce

Mesleki Deneyim

Ankara Barosu (Avukatlık Stajı)	1990-1991
Ankara Barosu (Serbest Avukatlık)	1991-1994
Adalet Bakanlığı Müşavirliği	1994-1996
Ankara Üniversitesi	1996-2006
Gazi Üniversitesi	2006-2013
Hacettepe Üniversitesi	2013 -

Akademik Ünvanlar

Profesör	Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi	2013
	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi	2011
Doçent	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi	2006
	Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi	2003
<i>Doçentlik Unvanı</i>	Üniversitelerarası Kurul - Sosyoloji Doçenti	30 Mayıs 2003
Yardımcı Doçent	Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi	2001

Uluslararası ve ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

- Yüksel, M., "Günümüzde Fikri Mülkiyet Hakları ve Azgelişmiş Ülkeler", *Ankara Barosu Uluslararası Hukuk Kurultayı, Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku*, Cilt:2, 699-732, Ankara Barosu Yayını, Ankara 2002.
- Yüksel, M., "Modernleşme, Toplumsal Yaşamın Hukuksallaşması ve Etik" başlıklı bildiri, UNESCO, TÜBİTAK ve GÜ İletişim Fakültesi tarafından 03-04 Kasım 2006 tarihlerinde düzenlenen "Uluslararası Medya ve Etik Sempozyumu"na sunuldu ve bildiriler İngilizce kitap olarak basıldı."Modernization, theJuridification of Social Life andEthics", *Media andEthics: Speechesand Final Report(International Symposium Ankara, 3-4 November 2006)*, 161-187, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2007.(Ayrıca, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi'nde aynı başlıkla hakemli makale olarak da yayımlandı).
- Yüksel, M., "Küreselleşme Bağlamında Medya, Etik ve Hukuk İlişisine Genel Bir Bakış", başlıklı bildiri, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 20-22 Kasım 2013 tarihlerinde düzenlenen "I. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu"na sunuldu ve tam metin olarak basıldı. *I. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Yayınları, 2013, 261-268.
- Yüksel, M., "Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyon Sürecinde Ulusal Hukuka Sosyolojik Bir Bakış", *Üçüncü Ulusal Sosyoloji Kongresi*, 2-4 Kasım 2000, Eskişehir. Dünyada ve Türkiye'de Farklılaşma-Çatışma-Bütünleşme-II, Ankara: Sosyoloji Derneği Yayını, 2002. 364-376.
- Yüksel, M., "Küreselleşme Sürecinde Fikri Mülkiyet Hakları", *Bilişim Toplumuna Giderken Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu*, 241-251, Türkiye Bilişim Derneği Yayını, Ankara 2001.
- Yüksel, M., "Felsefi ve Sosyolojik Boyutuyla Fikri Mülkiyet Hakları", *Bilişim Alanında Telif Hakları Paneli*, 2 Eylül 2003, İstanbul. Türkiye Zeka Vakfı Yayınları, Ankara, 2003.
- Yüksel, M. "Tüketim Toplumu, Reklamlar ve Çocuklar" *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri Paneli*, 22-23 Ocak 2004, RTÜK Yayınları, s. 75-82.
- Yüksel, M. "Medyada Şiddet ve İntihar Haberlerine Felsefi, Sosyolojik ve Hukuki Açından Genel Bir Bakış", *Medyada Şiddete Duyarlılık Paneli*, 6 Kasım 2004, RTÜK, s.39-46
- Yüksel, M., "Modernleşme ve Toplumsal Yaşamın Hukuksallaşması" başlıklı bildiri, İnönü Üniversitesi ile Sosyoloji Derneği tarafından 19-23 Eylül 2006 tarihlerinde düzenlenen "Türkiye'de Güncel Toplumsal Sorunlar" konulu "V. Ulusal Sosyoloji Kongresi"ne sunuldu.
- Yüksel, M., "İnsan Haklarının Sosyo-Tarihsel Temelleri" başlıklı bildiri, TODAİE İnsan Hakları Araştırma ve Derleme Merkezi tarafından 14-15 Aralık 2006 tarihlerinde düzenlenen "İnsan Hakları ve Yurttaşlık Konferansı"na sunuldu(TODOİE İnsan Hakları Yıllığı'nda "hakemli makale" olarak yayımlanmıştır. Bu hakemli makalenin metni "Ulusal Hakemli Dergilerde Makale" kısmına konmuştur).

Yüksel, M., "Basın Özgürlüğü ve İletişim Hukuku" başlıklı sunum, Bursa Gazeteciler Cemiyeti ile Gazi Üniversitesi İletişim fakültesi tarafından 12 Nisan 2008-7 Haziran 2008 tarihleri arasında düzenlenen "Bilimin Işığında Medya Seminerleri" kapsamında yapılmış olup yayımlanmıştır. Bilimin Işığında Medya Seminerleri, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2008. 3-21.

Yüksel, M., "Türk Hukukunun Seküler Temelleri: İmparatorluk' tan Cumhuriyet'e" başlıklı bildiri, İstanbul Barosu ile Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi tarafından 25-29 Ağustos 2008 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen "Hukuka Felsefi ve Sosyolojik Bakışlar Sempozyumu"na sunulmuş ve bildiri metni yayımlanmıştır. Yüksel, M., "Türk Hukukunun Seküler Temelleri: İmparatorluk'tan Cumhuriyet'e", *Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi*22. *Kitap*, yay. haz. Hayrettin Ökçesiz - Gülriz Uygur 112 - 142, İstanbul Barosu Yayınları, İstanbul, 2010

Yüksel, M., "Modern Kültürde Hukuk ve Ahlak" başlıklı bildiri, İstanbul Barosu ile Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi tarafından 13-17 Eylül 2010 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen "Hukuka Felsefi ve Sosyolojik Bakışlar Sempozyumu"na sunulmuş ve bildirinin geliştirilmiş versiyonu yayımlanmıştır. Yüksel, M., "Modern Kültürde Hukuk ve Ahlak", *Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi*25. *Kitap*, yay. haz. Hayrettin Ökçesiz -Gülriz Uygur - Saim Üye, 113-130, İstanbul Barosu Yayınları, İstanbul, 2012.

Yüksel, M., "İslamofobinin Tarihsel Temellerine Bir Bakış: Oryantalizm ya da Batı ve Öteki" başlıklı bildiri, Sivas Kemal İbniHumam Vakfı tarafından 18-19 Kasım 2011 tarihlerinde Sivas'da düzenlenen "İslamofobi Sempozyumu"na sunulmuştur. Yüksel, M., İslamofobi: Kolektif Bir Korkunun Anatomisi, ed., Osman Alacahan-Betül Duman, Sivas Kemal İbn-i Humam Vakfı Yayınları, 2012, 103-117.

Yüksel, M., "Hukuk Kültürü Kavramına Sosyolojik Bir Bakış" başlıklı bildiri, İstanbul Barosu ile Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi tarafından 26-29 Kasım 2012 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen "Hukuka Felsefi ve Sosyolojik Bakışlar-VI Sempozyumu"na sunulmuş ve bildirinin geliştirilmiş versiyonu yayımlanmıştır. Yüksel, M., "Hukuk Kültürü Kavramına Sosyolojik Bir Bakış", *Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi*26. *Kitap*, yay. haz. Hayrettin Ökçesiz - Gülriz Uygur - Saim Üye, 491-508, İstanbul Barosu Yayınları, İstanbul, 2014.

Yüksel, M., "Bilim Felsefesi ve Sosyal Teori Bağlamında Hukuk Öğretimine Bakmak" başlıklı bildiri, 7-9 Kasım 2013 tarihlerinde Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi tarafından düzenlenen "I. Hukuk Öğretimi Kongresi"ne sunulmuş ve bildiri metninin geliştirilmiş versiyonu yayımlanmıştır. 1. Hukuk Öğretimi Kongresi, Türkiye Adalet Akademisi Yayınları, 2014, 37-56.

Yüksel, M., "Sosyal Bilimci Olarak Nermin Abadan Unat" başlıklı bildiri, Ankara Üniversitesi Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi tarafından düzenlenen 23-24 Ekim 2014 tarihlerinde Ankara'da düzenlenen "DTFC'de Sosyolojinin 75. Yılı Sempozyumu"na sunulmuştur.

Yüksel, M., "Etik Kodlar, Ahlak ve Hukuk" başlıklı bildiri, İstanbul Barosu ile Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi tarafından 04-07 Kasım 2014 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen

"Hukuka Felsefi ve Sosyolojik Bakışlar-VI Sempozyumu"na sunulmuş ve bildiri metni teslim edilmiştir.

Yüksel, M. "Etik Kodlar ve Hukuk İlişkisine Eleştirel Bir Bakış" başlıklı bildiri, 13-16 Ocak 2016 tarihlerinde Ankara'da düzenlenen Ankara Barosu Hukuk Kurultayı'nda sunulmuştur.

Kitaplar

Yüksel, M., *Küreselleşme Ulusal Hukuk ve Türkiye*, Siyasal Kitabevi Yayınları, Ankara, 2001.

Yüksel, M., *Modernite Postmodernite ve Hukuk*, Siyasal Kitabevi Yayınları, Ankara, 2002.

Yüksel, M., *Fikri Mülkiyet ve İletişim Yazıları*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 2008.

Yüksel, M., *Hukuk Sosyolojisi Yazıları*, Siyasal Kitabevi Yayınları, Ankara, 2012.

Yüksel, M. (ed.), *Hukuk Sosyolojisi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2012.

Yüksel, M. (Erol Cansel ve Çağlar Özel ile birlikte), *Hukuk Başlangıcı*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2015.

Yüksel, M. (Erol Cansel, Çağlar Özel, Burcu Özcan ve M. Şirin Erdoğan ile birlikte), *Hukuka Giriş*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2015.

Kitaplardan Bölümler

Yüksel, M., "Fikri Mülkiyet Haklarının Tarihsel Temelleri", *Yıllık 1997-1998*, ed. Asker Kartarı, 201-221, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Ankara, 1998.

Yüksel, M., "Yönetişim (Governance) Kavramı Üzerine", *Cevat Geray'a Armağan*, ed. Can Hamamcı, 849-862, Mülkiyeliler Birliği Yayınları, Ankara, 2001.

Yüksel, M., "Nermin Abadan-Unat," *Türkiye'de Sosyoloji: İsimler ve Eserler*, ed. Çağatay Özdemir, Cilt 2: 49-76, Phoenix Yayınları, Ankara, 2008.

Yüksel, M., "Türk Hukukunun Seküler Temelleri: İmparatorluk'tan Cumhuriyet'e", *Haluk Konuralp'e Armağan II. Cilt*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2009.

Yüksel, M., "İbni Haldun'un Sosyal Teorisinde Hukuk" *Halil İnalcık Armağanı-I*, yay. haz. Taşkın Takış-Sunay Aksoy, 350-386. Ankara: Doğubatı Yayınları, 2009.

Yüksel, M., "Radyo ve Televizyon Hukukunun Gelişimi:1929-1980", *Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın*, ed. Korkmaz Alemdar, 210-242, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara, 2009.

Yüksel, M., "Toplum, Sosyoloji ve Hukuk", *Hukuk Sosyolojisi*, ed. Mehmet Yüksel, 2-28, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2012.

- Yüksel, M., "Hukukun Toplumsal İşlevleri", *Hukuk Sosyolojisi*, ed. Mehmet Yüksel, 30-53, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2012.
- Yüksel, M., "Hukuk Sosyolojisinde Öncü Çalışmalar ve Klasik Sosyolojik Yaklaşımlar", *Hukuk Sosyolojisi*, ed. Mehmet Yüksel, 74-103, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2012.
- Yüksel, M., "Toplumsal Değişme ve Hukuk", *Hukuk Sosyolojisi*, ed. Mehmet Yüksel, 144-168, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2012.
- Yüksel, M., "Modern Toplumda Hukuk Kültürü", *Prof. Dr. Aydın Zevkliler'e Armağan III. Cilt*, Yaşar Üniversitesi Yayını, İzmir, 2013: 3239-3261.
- Yüksel, M., "Toplum ve Hukuk", *Sosyoloji El Kitabı*, ed. Hayati Beşirli-İhsan Çapçioğlu(17 Nisan 2013 günü itibariyle editörlere teslim edilmiştir).
- Yüksel, M., "İslamofobinin Tarihsel Temellerine Bir Bakış: Oryantalizm ya da Batı ve Öteki", *Prof. Dr. Vecdi Aral'a Armağan*, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, Cilt: LXXII, Sayı: 1, 2014, 189-201.
- Yüksel, M., "Osmanlı Hukukunda Şer'i Hukuk-Örfi Hukuk Ayrımı Üzerine", *Prof. Dr. Ramazan Arslan'a Armağan II. Cilt*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2015: 1887-1904.

Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler

- Yüksel, M., "Fikri Mülkiyete İlişkin Felsefi Tartışmalar", *Kültür ve İletişim*, 4(1), s. 87-108 (2001).(TUBİTAK-ULAKBİM tarafından taranmaktadır).
- Yüksel, M., "Endüstriyel Mülkiyet Haklarının Sosyo-Kültürel Temelleri", *Kültür ve İletişim*, 5 (1), s. 137-156 (2002).(TUBİTAK-ULAKBİM tarafından taranmaktadır).
- Yüksel, M., "Modernleşme Bağlamında Hukuk ve Etik İlişisine Sosyolojik Bir Bakış", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 57(1), s. 177-195 (2002). (EBSCO, Index Islamicus, ASOS INDEX: Akademia Sosyal Bilimler İndeksi ve TUBİTAK-ULAKBİM tarafından taranmaktadır).
- Yüksel, M., "Modernleşme ve Mahremiyet", *Kültür ve İletişim*, 6(1) (2003).(TUBİTAK-ULAKBİM tarafından taranmaktadır)
- Yüksel, M., "Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi" , *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 58(1), s. 181-215 (2003). (EBSCO, Index Islamicus, ASOS INDEX: Akademia Sosyal Bilimler İndeksi ve TUBİTAK-ULAKBİM tarafından taranmaktadır)
- Yüksel, M., "Küreselleşme Sürecinde Fikri Mülkiyet Haklarına Sosyolojik ve Felsefe Açısından Genel Bir Bakış" *Hukuk ve Adalet, Eleştirel Hukuk Dergisi*, 4, Ekim-Aralık 2004, s. 946.

- Yüksel, M., "Modernleşme, Toplumsal Yaşamın Hukuksallaşması ve Etik", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 23, Yaz-Güz 2006, s. 217-233. (EBSCO ve TUBİTAK-ULAKBİM tarafından taranmaktadır)
- Yüksel, M., "İnsan Haklarının Sosyo- Kültürel Temelleri", *TODAİE İnsan Hakları Yıllığı*, Cilt 25. 2007, s. 1-21.
- Yüksel, M., "Kamu Hukuku-Özel Hukuk Ayrımı ve Günümüzdeki Değeri" *Kazanıcı Hakemli Hukuk Dergisi*, 41-42, Ocak-Şubat 2008, s. 49-74.(TUBİTAK-ULAKBİM HUKUK VERİ TABANI tarafından taranmaktadır)
- Yüksel, M., "İbni Haldun'un Sosyal Teorisinde Hukuk" *Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, Sayı 26, s. 299-332 (2008).(TUBİTAK-ULAKBİM ve Türkologischer Anzeiger Viyana tarafından taranmaktadır)
- Yüksel, M., "Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar", Ankara Üniversitesi *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 64 (1), s. 275-298, (2009). (EBSCO, Index Islamicus, ASOS INDEX: Akademia Sosyal Bilimler İndeksi ve TUBİTAK-ULAKBİM tarafından taranmaktadır)
- Yüksel, M., "Modern Kültürde Hukuk ve Ahlak", *Bidder Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt I, Sayı 2, s. 33-49 (2010).
- Yüksel, M., "Hukuk Kültürü Kavramına Sosyolojik Bir Bakış", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 2012, s. 1-18.(EBSCO ve TUBİTAK-ULAKBİM tarafından taranmaktadır)
- Yüksel, M. (Zakir Avşar ile birlikte), "Türkiye'nin İlk Turizm Rehberi "Türkiye Kılavuzu" ve Hazırlayıcısı Hüseyin Orak", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt23, Sayı 1, 2012. (EBSCO, LeisureRecreationandTourismAbstract ve TUBİTAK-ULAKBİM tarafından taranmaktadır)
- Yüksel, M. (Z. Avşar ile birlikte), "Hüseyin Orak'ın Türkiye Kılavuzu ve 1940'larda Ankara", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 34, Bahar 2012, s. 19-41. (EBSCO ve TUBİTAK-ULAKBİM tarafından taranmaktadır)
- Yüksel, M. (Z. Avşar ile birlikte), "Orak Kardeşlerin "Tren İle Türkiye Turu" ve 1936'ların Türkiye'si", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt23, Sayı 2, 2012, s. 151-158 (EBSCO, LeisureRecreationandTourismAbstract ve TUBİTAK-ULAKBİM tarafından taranmaktadır.)
- Yüksel, M. (Z.Avşar ile birlikte), "Hüseyin Orak Adlı Bir Müteşebbis, Türkiye Kılavuzu Adlı Eser ve 1945 Yılı Balıkesir'i", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 28, 2012, s. 83-109. (DOAJ, MLA, EBSCOHOST, Index Copernicus, Türk Eğitim İndeksi ve ASOS Index veTUBİTAK-ULAKBİM tarafından taranmaktadır).
- Yüksel, M. (Z. Avşar ile birlikte), "Bir Sosyal Sorumluluk Projesi ve Ülke Rehberi Çalışması: Hüseyin Orak'ın Türkiye Kılavuzu Çalışması İçinde Antalya", *Mediterranean Journal of Humanities*, Cilt II, Sayı 1, 21-35, 2012.

- Yüksel, M. (Z.Avşar ve O. Emir ile birlikte), "Hüseyin Orak Adlı Bir Müteşebbis, Türkiye Kılavuzu Adlı Bir Eser ve 1940'lı Yılların Afyonkarahisar'ı", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 2, 2013, s. 211-226. (EBSCO, Leisure Recreation and Tourism Abstract ve TUBİTAK-ULAKBİM tarafından taranmaktadır.)
- Yüksel, M. "Bilim Felsefesi ve Sosyal Teori Bağlamında Hukuk Öğretimine Bakmak", *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 2013, s. 1-13. (ASOS Index ve TUBİTAK-ULAKBİM tarafından taranmaktadır.)
- Yüksel, M., "İslamofobinin Tarihsel Temellerine Bir Bakış: Oryantalizm ya da Batı ve Öteki" başlıklı bildirinin geliştirilmiş versiyonu olarak hazırlanan makale, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, Cilt 72, Sayı 1, 2014, s. 189-200'de "hakemli makale" olarak yayımlanmıştır. (TUBİTAK-ULAKBİM Hukuk Veri tabanı tarafından taranmaktadır.)
- Yüksel, M., "Etik Kodlar, Ahlak ve Hukuk", *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, 2015, s. 9-26. (ASOS Index ve TUBİTAK-ULAKBİM tarafından taranmaktadır.)
- Yüksel, M., "Osmanlı Hukukunda Kadı ve Kadılık Müessesesi", *Terazi Dergisi*, Cilt 9, Sayı 100, 2014, s. 877-887.
- Yüksel, M. "Osmanlı Toplum Yapısında Şeyhülislamlık Makamına Bir Bakış", Prof. Dr. Cevdet Yavuz Armağanı, beklenen yayımlanma tarihi: 2016 (Makale hakemlik sürecindedir)

Diğer Yayınlar

Makaleler

- Yüksel, M., "Fikri Mülkiyete İlişkin Felsefi Tartışmalar", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2001(1), s. 829-838.
- Yüksel, M. "Küreselleşme Sürecinde Fikri Mülkiyet Hakları" *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2001(2), s. 557-578.
- Yüksel, M. "Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyon Sürecinde Ulusal Hukuk", *Ankara Barosu Dergisi*, 2000(4), s. 77-91.
- Yüksel, M., "Yönetişim (Governance) Kavramı Üzerine", *Ankara Barosu Dergisi*, 2000(3), s. 145-161.
- Yüksel, M. "Avrupa İnsan Hakları Hukuku ve Türk Hukuk Düzenindeki Yeri" *Türkiye Noterler Birliği Dergisi*, 108, Kasım 2000, s. 19-36.
- Yüksel, M., "Fikri Mülkiyet Haklarının Tarihsel Temelleri", *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 2001(2), s. 89-109.

Kitaplar

Yüksel, M., *Sosyoloji 1* (Liseler İçin Ders Kitabı), Doğan Yayıncılık, Ankara, 1995. Yüksel, M., *Sosyoloji 2* (Liseler İçin Ders Kitabı), Doğan Yayıncılık, Ankara, 1995. Yüksel, M., *Sosyoloji* (Sağlık Meslek Liseleri İçin Ders Kitabı), Hatiboğlu Yayınevi, Ankara, 1997

Çeviriler

Robert Bierstedt, "Sosyal Gruplar, Örgütler ve Kurumlar", **Çev. Mehmet Yüksel**, *İletişim Dergisi*, 27, Güz 2008, s. 221-267. Robert Bierstedt, *The Social Order*, New-York, McGraw-Hill Company, 1974: 280-336.

Editörlük

Yüksel, M. (ed.), *Hukuk Sosyolojisi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2012.

Yapılan Ulusal Atıflar

- Arzu Genç Arıdemir, *Türk Hukukunda Eser Sahibinin Çoğaltma ve Yayıma Hakları*, İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2003, s. 7, 52, 53.
- Mustafa Ateş, *Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Hakların Kapsamı ve Sınırlandırılması*, Ankara: Seçkin Yayınları, 2003, s. 1, 33, 34.
- Engin Erdil, *Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunda İşlenme Eserler*, İstanbul: Beta Yayınları, 2003, s. 4, 10, 14.
- Cahit Suluk, *Tasarım Hukuku*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003, s. 108.
- Faruk Kocacık, "Bilgi Toplumu ve Türkiye", *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 27, Sayı 1, 1-10, 2003.
- Adem Aslan, *Türk ve AB Hukukunda Fikri Mülkiyet Haklarının Tükenmesi*, İstanbul: Beta Yayınları, 2004, s. 8, 9.
- Abdullah Özkan, "Globalleşen Dünyada Demokrasinin Önemi ve Türkiye'nin Konumu", *Globalleşen Dünya'da Türkiye'nin Yeri*, ed. M. Serhan Oksay, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Yayınları, 2004, 427-567.
- Abdullah Özkan, *Küreselleşme ve Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye*, İstanbul: Tasam Yayınları, 2004.
- Ruhdan Uzun, "Haber Telif Hakları ve İnternet Gazeteciliğinde İntihal", *İletişim Dergisi*, Yaz-güz 2005, s. 47.
- Halil Naçaoğlu, "İnternette Röntgencilik: Çağdaş Ahlakın Öznesi Üzerine", Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay(der.), *İnternet Toplum, Kültür*, Ankara: Epos Yayınları, 2005, s. 59.

- Cahit Suluk ve Ali Orhan, *Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku Cilt II*, İstanbul: Arıkan Yayınları, 2005, s. 1, 50.
- Defne Özönür, "Değişen Kültür Politikaları Değişen Film Denetleme Sistemleri", *Selçuk İletişim*, Cilt 4, Sayı 1, 21-30, 2005.
- Abdullah Özkan, "Küreselleşme Sürecinin Türk Dış Politikasına Yansımaları", *Stratejik Öngörü-Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 5, 2005, 144-148.
- M. Akif Özer, "Yönetişim Üzerine Notlar", *Sayıştay Dergisi*, Sayı 63, 59-89, Ekim-Aralık 2006.
- Demokan Demirel, "Küresel Eksende Devletin Yeni Kimliği: Etkin Devlet", *Sayıştay Dergisi*, Sayı 60, 105-128, Ocak-Mart 2006.
- M. Akif Çukurçayır ve Esra B. Sipahi, "Yönetişim Yaklaşımı ve Kamu Yönetiminde Kalite", *Sayıştay Dergisi*, 2006, Sayı: 50-51, s. 35, 36.
- Kasım Akbaş, *Hukukun Büyübozumu: Eleştirel Hukuk Çalışmaları Hareketi*, İstanbul: Legal Yayıncılık, 2006, s. 10.
- Kasım Akbaş, "Hukuk Eleştirisi ve Eleştirel Hukuk Çalışmalarının Gündemi", *Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi*, 2006, Sayı 16, s. 353.
- Teknail Özder Yol, *Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda Düzenlenen Suçlar*, İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2006.
- Hikmet Yavaş ve Hamit Palabıyık, "Sivil Toplum Kuruluşlarının Çevre Koruma ve Kullanma Dengesi Açısından Rolü ve Önemi", *III. Uluslararası STK'lar Kongresi*, 9-10 Aralık, 2006, Çanakkale, 165-170.
- Veysel Başpınar ve Doğan Kocabay, *İnternette Fikri Hakların Korunması*, Ankara: Yetkin Yayınları, 2007.
- Diren Çakmak, "Osmanlı Telif Hukuku İle İlgili Mevzuat", *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 21, 191-235, Bahar 2007.
- Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul: Tasam Yayınları, 2007.
- Bekir Balkız, "Türkiye'de Sosyoloji Ders/El Kitaplarında Sosyoloji ve Felsefe Tasavvuru", *Sosyoloji Dergisi*, Sayı 17, 31-48, 2007.
- Nuri Tortop ve Diğerleri, *Yönetim Bilimi*, Ankara, Nobel, 2007.
- M. Tefik Özcan, *Modern Toplum ve Hukuk Devleti*, İstanbul: XII Levha Yayınları, 2008, s.163.
- Fırat Öztan, *Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku*, Ankara: Turhan Kitabevi, 2008, s. 92.
- İlhami Güneş, *Uygulamada Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku*, Ankara: Seçkin Yayınları, 2008, s. 24.

- İbrahim E. Bayamlıoğlu, *Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunda Teknolojik Koruma*, İstanbul: XII Levha Yayınları, 2008.
- Ülker Yükselbaba, "Habermas'ın Prosedüralist Hukuk Paradigması, Haklar Sistemi ve Hukuk Devleti", *İÜHFİM* Cilt LXVI, Sayı 1, 221-252, 2008.
- Bekir Parlak-Zahid Sobacı, *Kuram ve Uygulamada Kamu Yönetimi: Ulusal ve Global Perspektifler*, İstanbul, Alfa Aktüel, 2008.
- D. Cellaeddin Kavas, "Türkiye'deki Hukuk Sosyolojisi Teorilerinde Weber", *Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi*, 2008, Sayı 18, 208-225.
- Şule Şahin Ceylan, *Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Alternatif Uyuşmazlık Çözümü*, İstanbul: XII Levha Yayınları, 2009.
- Adem Efe, "Küreselleşme Yeni Dini Hareketler ve İnternet", *Uluslararası Davraz Kongresi*, 24-27 Eylül 2009, Isparta.
- Mustafa Tören Yücel, *Hukuk Felsefesi*, Ankara: Başkent Klişe Matbaası, 2009.
- Engin Erdil, *Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Şerhi Cilt I*, İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2009, s. 4.
- Ali Toprak ve Diğerleri, *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook*, Ankara: Kalkedon Yayınları, 2009.
- Ayşenur Şahin, *Fikri Hukukta Eser Sahibinin Mali Haklarının Korunması*, İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2010.
- İlker Tepe, "Ceza Hukuku Felsefesi Perspektifinde İnternetin Temel Problemleri", *Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi*, 2010, Sayı 22, 294-307.
- Esra Banu Sipahi, "Küresel Çevre Sorunlarına Kolektif Çözüm Arayışları ve Yönetişim", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 24, 339-344, 2010.
- Gökhan TUNCEL, "Küreselleşme ve Yerelleşme Sürecinde Altmışsekiz Olayları" *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 82-98, 2010.
- Murat Yüksel, *Hukuka Postmodern Yaklaşım*, İstanbul: XII Levha Yayınları, 2010.
- Okan Ormanlı, "Gözü Tamamen Kapalı Filminde Mahremiyet Motifleri", *Medya Mahrem*, ed. Hüseyin Köse, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, 264-279.
- Sıdıka Yılmaz, "Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir ve Her mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır", *Medya Mahrem*, ed. Hüseyin Köse, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, 129-148.
- Cumhur Aslan, "Türkiye'de Özel Alanın İfşası ve Mağduriyet Halleri: 'Deniz Baykal' Örneği", *Medya Mahrem*, ed. Hüseyin Köse, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, 84124.

Sevda G. Göktolga ve Oğuzhan Göktolga, "Postmodern Dönem ve Hukuk", *Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi*, 2012, Sayı 23, 212-217.

Jale Karakaş, "Günümüzdeki Hukukun Denge Arayışı Karşısında Birey ve Toplum", *Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi*, 2012, Sayı 24, 96-103.

Neşet Toku, "Klasik ve Modern Devlet", *Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi*, 2012, Sayı 24, 217-223.

Gülây A. Öncü, *Özel Yaşamın Korunması Hakkı*, İstanbul: Beta Yayınları, 2011.

Hüseyin Bal, *Hukuk Sosyolojisi*, Bursa: Sentez Yayınları, 2014.

Yasemin Işıktaç ve Umut Koloş, *Hukuk Sosyolojisi*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2015.

Yusuf Yurdigil ve Türker Elitaş, "Sosyal Medyada Bir Mahremiyet Sorunu Olarak VoyÖrizm(İnstagram Örneği Üzerinden)", *Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2015.

Sait Sinan Atılgan ve Ömer Alanka, "Vikileaks ve Snowden Bağlamında Kurumsal Mahremiyetin İfşası", *Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2015.

M. Zengin, G. Zengin ve H. Altunbaş, "Sosyal Medya ve Değişen Mahremiyet 'Facebook Mahremiyeti' ", *Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2015.

Mihriban Akyol Akın, "Sosyal Medyada Gözetim: Bir İktidar Unsuru Olarak Ebeveyn", *Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2015.

Mihalis Kuyucu, "Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye'de Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı", *Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2015.

Esra Bozkanat, "Popüler Kültür Özneleri ve Mahremiyet", *Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2015.

Ersin Diker, "Gazete Reklamlarında Kadın ve Mahremiyet Anlayışı", *Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2015.

Derya Tellan, "Sosyal Medyada Olmayanlar Ne? Mahremiyet, Etik ve Fikri Mülkiyet", *Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2015. *Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2015.

Deniz Akın, "Özerk Kimliklerin Mahremiyet Anlayışı: Aleniyetle Mahremiyete Yeni Bir Başlangıç", *Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2015.

Bermal Aydın, "Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü", *Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2015.

Eğitim ve Öğretim Faaliyetleri: Son İki Yılda Verilen Lisans ve Lisansüstü Düzeydeki Dersler

Lisans

Hukuk Sosyolojisi

Hukuk Sosyolojisi (Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü)

Hukuk Felsefesi Hukuk Başlangıcı Türkiye'nin Toplumsal Yapısı

Hukuka Giriş (Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)

Lisans Üstü

Sosyal Bilimler Felsefesi (Yüksek Lisans)

Sosyal Teori ve Hukuk (Doktora) İletişim

Hukuku (Tezsiz Yüksek Lisans)

Yönetilen Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

Yüksek Lisans Tezleri

Dilaver Kahraman, "1990'lı Yıllardan Günümüze Genel Seçimler Öncesi Yazılı Basın-Siyasal Parti İlişkisi", 2003.

Esmâ Karakoç, "Televizyonda İzleyici Ölçümlerinin Ortaya Çıkardığı Sorunlar", 2008.

Arzu Öztürk, "2007 Genel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Avrupa Birliği'ne Yönelik Tutumlarının Medyaya Yansıması", 2009.

Ahmet Erdem, "Ergenekon Soruşturması ve Davasının Medyada Sunumu: Zaman ve Cumhuriyet Gazetesi Örnekleri", 2013.

Hilal Kaya, "Köşe Yazarlarının 'E-Muhtıra' İle İlgili Köşe Yazılarının Söylem Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", 2013.

Doktora Tezi

Ahmet Öztekin,"AKP'nin Siyasal İletişim Stratejilerinin 'Siyasal İletişimin Amerikanlaşması' Bağlamında İncelenmesi", 2013.

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayın Kurulu ve Danışma Kurulu Üyeliği

Kültür ve İletişim Dergisi

Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Dergisi

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi

Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi(Danışma Kurulu Üyeliği)

Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi(Danışma Kurulu Üyeliği) Türkiye Noterler

Birliği Hukuk Dergisi(Danışma Kurulu Üyesi) Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
(Danışma Kurulu Üyeliği)

Hakemlikler

"Film Endüstrisinde Telif Hakları Sorununun Türkiye'deki Yansımaları", Selçuk İletişim Dergisi-2005.

"Uluslararası ve Ulusal Yasal Düzenlemeler Çerçevesinde İnternet Üzerinde Çocuk Pornografisi", Erciyes İletişim Dergisi-2008.

"Gündelik Hayat ve Dile Yerleşmiş Din", Erciyes İletişim Dergisi-2008.

"Eleştirel Ekonomi Politığıne Bakış", Erciyes İletişim Dergisi-2010.

"Sosyal Güvenlik Kurumu'nun Kurumsal İletişimi ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi-2011.

"Eleştirel Kuram Perspektifinden İlk Etkin Alımlayıcı Çalışmalar ve Medya Pedagojisi Çalışmalarına Etkisi", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi-2011.

"Siyasal Kültür Dinamiklerinin Siyasal Katılım Sürecine Yansımaları", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi-2011.

"Medyada Sınıf Olgusu", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi-2012.

"Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi:

GabrielTard'ın Teorisi Açısından Bir İnceleme", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi-2012.

"Türkiye'de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi-2012.

"Gabriel Tarde ve Medya-Toplum İlişisini Yeniden Keşfetmek", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi- 2013.

"Tüketim Mekanlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkanları", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi-2013.

"Vergi Yargılaması Hukukunda Norm Çatışması", Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi-2013.

"Sivil İtaatsizlik Eylemlerinin Meşruiyet Sorunu", Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi-2014.

Ulusal Bilimsel Kongre Düzenleyenler Listesinde Bulunmak

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen "Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu" (6-7-8 Kasım 2013).

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen "1. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu" (Kasım 2013).

Uşak Üniversitesi Kadın Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından düzenlenen "Yeni Medya ve Kadın Sempozyumu" (Mayıs 2014).

Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi tarafından düzenlenen "2. Uluslararası Hukuk Öğretimi Kongresi" (Kasım 2014).

İdari Görevler

Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yönetim Kurulu Üyeliği

Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Fakülte Kurulu Üyeliği

Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Kamu Hukuku Bölüm Başkanlığı

Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk felsefesi ve Sosyolojisi Anabilim Dalı Başkanlığı

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı Başkanlığı

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kurul Üyeliği Hacettepe Üniversitesi Eğitim

Komisyonu Üyeliği

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Komisyonu Üyeliği

Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Eğitim Komisyonu Üyeliği

Gazi Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi Müdürlüğü

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yönetim Kurulu Üyeliği

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu Üyeliği

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Fakülte Kurulu Üyeliği

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yönetim Kurulu Üyeliği

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölüm Başkan Yardımcılığı

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dekan Yardımcılığı

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yönetim Kurulu Üyeliği

Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi Yönetim Kurulu Üyeliği



Salı Toplantıları

Prof. Dr. Nazmi Kozak ile Akademik Yayıncılık Üzerine

Prof. Dr. Nazmi Kozak bugün burada, Mehmet hoca'nın da, benim de çok sevdiğimiz, değer verdiğimiz bir dostumuz. Değerli hocamız akademik dergicilik konusunda, Türkiye'de ki en itibarlı ve deneyimli isimlerden birisidir. Ayrıca uluslararası saygınlığı olan bir isimdir. Bu sayımızda değerli hocamız, akademik dergicilik konusunda sayımızın konuğu olarak sizlere hitap edecekler, sizler de sorularınızla her zaman olduğu gibi konuyu geliştireceksiniz.

Prof. Dr. Zakir AVŞAR:

Değerli arkadaşlarım, kıymetli misafirimiz hepiniz hoş geldiniz. Bir Trabzon türküsü vardır bilirsiniz, “Uy Trabzon, Trabzon, ... İçi kalaylı kazan... efkarlı günlerime geldi çattı Ramazan” diye, bugün de Salı toplantısı yapıyoruz; fakat Cumartesi bir arkadaşımızı, kıymetli bir hocamızı kaybettik. Bir kısmınız tanırınız. Bir kısmınız en azından ismini duymuşsunuzdur. Çok mümtaz bir şahsiyeti, kıymetli bir bilim insanıydı. Âlimin ölümü, âlemin ölümü gibidir. Biz böyle bir alimi kaybettik. Bilim Mehmet Yüksel hocamızın elim ziyaiile, biraz daha öldü diyorum. Sizler inşallah bilimi

diriltirsiniz. İyi bilim insanları olursunuz. Sizler de isimlerinizle anılırsınız. Mehmet Yüksel hoca bu fakülteye çok emek vermiş, öğrencilerini çok seven, çok kıymet veren, arkadaşlarını çok benimseyen, yüksek ahlaklı bir şahsiyetti. Benim de en sevdiğim arkadaşlarımdan biriydi. Benim sadece iş arkadaşım değildi, aynı zamanda sınıf arkadaşımdaydı. Onun o uzun tahsil hayatının bir bölümünde, aynı sınıfta, sıralarda, beraber oturma fırsatını yakalamıştık. Sonrasında da burada buluştuk, uzun yıllar beraber çalıştık. Sonra o hukukçu kimliği de olduğu için (çünkü o alanda da eşsiz eserleri vardı. Hatta bir de beraber Hukuk Sosyolojisi kitabı yazmıştık), Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ne

geçti. Orada da ne kadar çok sevildiğini, gördük, şahit olduk. Başka türlü olmazdı zaten. Bu kadar büyük bir şahsiyetin sevilmemesi, mümkün değil. Çok üzgünüz, elem ve keder yüklüüz. Diyecek söz yok. Allah mekanını cennet etsin. Gittiği yerde rahat uyusun, bizlere de sabır versin. Çok büyük bir kıymetti.

Prof. Dr. Nazmi Kozak bugün burada, Mehmet hoca'nın da, benim de çok sevdiğimiz, değer verdiğimiz bir dostumuz. Değerli hocamız akademik dergicilik konusunda, Türkiye'de ki en itibarlı ve deneyimli isimlerden birisidir. Ayrıca uluslararası saygınlığı olan bir isimdir. Bizde burada şimdi iki ayrı akademik dergi çıkarıyoruz. Birisini inşallah çıkaracağız ama birisi geleneksel olarak çıkan "İletişim Kuram ve Araştırma Dergi"miz. Dergimizin periyodunda çıkmasına çok dikkat ediyoruz. Hepinizin emeği ve katkısı var. Bu bakımdan ben siz genç arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum. Dergide editör olarak görev alan bütün arkadaşlarım ve editör yardımcısı genç arkadaşlarım bu dergiyi çok disiplinli bir şekilde, saygın bir şekilde çıkmasını temin ettiler. Onlara da ayrı ayrı yine buradan teşekkürlerimi sunuyorum. Bu sayımızda değerli hocamız, akademik dergicilik konusunda sayımızın konuğu olarak sizlere hitap edecekler, sizler de sorularınızla her zaman olduğu gibi konuyu geliştireceksiniz.

Biliyorum bugün sizlerde benim gibi çok üzgünsünüz, efkarlısınız, ama bu toplantıyı bugün burada icra etmek, sevgili dostumuza, merhum Mehmet Hocamıza da bir vefa borcudur. Kıymetli kardeşim

..akademik ya da bilimsel ve akademik dergiler diyelim buna isterseniz. Çünkü zaman zaman yani bilimsel ve akademik kavramları birbirine giriyor. Dolayısıyla ben son dönemde bilimsel ve akademik dergiler veya dergicilik diye böyle bir kavram kullanmayı tercih ediyorum.

de, bunun böyle olmasını isterdi. Çünkü o hakikaten, çok çalışkan ciddi bir bilim insanıydı. Ertelemeyi düşündüm ama ona vefasızlık olur diye, bu toplantıyı ertelemedim. Bu yüzden geldiğiniz için hepinize teşekkür ediyorum, sözü hocama bırakıyorum. Hocam buyurunuz lütfen.

Prof. Dr. Nazmi KOZAK:

Tabii böyle bir günde zor bir konumdayız ama hocamın dediği gibi bir şeyler söylemeye çalışacağım, hocanın da biz bir kaç makalesini yayınlamıştık; Zakir hocam ile birlikte bizim turizm tarihinde gizli kalmış bir kahramanın hikayesini bize yazmışlardı, bende memnuniyetle onları yayınlamıştım. 36-38 yıllarında Hüseyin Orak Bey'in, müthiş bir insanın hikayesini yazmışlardı. Bende Mehmet hocayı oradan tanıyorum. Toprağı bol olsun, diyecek bir şey yok, bize zaman zaman yaşamın ne kadar anlamlı, anlamsız olduğunu hatırlatıyor ama böyle bir durum.

Evet arkadaşlar, akademik ya da bilimsel ve akademik dergiler diyelim buna isterseniz. Çünkü zaman zaman yani bilimsel ve akademik kavramları birbirine giriyor. Dolayısıyla ben son dönemde bilimsel ve akademik dergiler veya dergicilik diye böyle bir kavram kullanmayı tercih ediyorum. Şimdi kısaca bir akademik ve bilimsel dergicilik nedir, bunun amacı nedir burada bir giriş yapıp bazı şeyleri

anlattıktan sonra sizin sorularınızla konuyu detaylandırmak istiyorum.

Şimdi şöyle kısaca bir Dünya'daki bilimsel ve akademik dergiciliğin gelişimine ve ortaya çıkışına bakarsak, bunun aşağı yukarı ortaya çıkışı 1700'lü yılların ortasına denk geliyor. Yani Dünyada daha doğrusu Almanya, İngiltere'de ve Fransa'da bilim akademilerinin kurulduğu dönemde çıkan bir şey, ancak ondan öncede filozof yani bilim adamı kavramı 1700'lerde çıkan bir kavram ama ondan önce kullanılan şekliyle filozoflar diyelim, âlimler diyelim. Elbette ki makale dediğiniz türden ki onlarda mektup diyorlardı, yayınlar yapmışlardır. Matbaanın çıkmasından önce diye düşünürsek, yani kağıdnicadı ya da kağıdın Batı'da kullanımı çünkü biliyorsunuz kağıt Çin'de milattan önceki tarihlerden itibaren kullanılıyor ama Batı'da 1100'lerden, 1100'lü yıllardan sonra kullanılmaya başlanıyor, o yıllardan itibaren elbette filozoflar aralarından mektuplaşıyorlardı. Yani yaptıkları bir takım gözlemleri, araştırmaları, analizleri paylaşıyorlardı. Anladığımız kadarıyla birbirlerine mektup yazıyorlardı. Bazen bir mektup bazen bir mektubu çoğaltıp 10 mektup şeklinde, bir araştırma yaptığını, bir gözlem yaptığını bunun bulgularını, sonuçlarını paylaşıyorlardı.

1700'lü yıllara geldiğimiz zaman Bilimler Akademik Kurulu'nca mektup adı verilen bu yayınlara diyorlar ki biz bunları toplu bir biçimde yayınlayalım. İşte o zaman "journo" ismini verdikleri şekilde topluca yayınlama yoluna gidiyorlar. İlk yayınlayan da İngiliz Bilimler Akademisi'nin yayınladığı bir dergidir. 1766 olması lazım 63, 64 o yıllarda yayınlanıyor arkasından Fransa'da ki Bilimler Akademisi bir dergi çıkartıyor. 1782'de de Alman Bilimler Akademisi bir başka dergi çıkartıyor. Yani Dünyada bildiğimiz Bilimler Akademileri

bunlar, bunların bir kısmı 1960'lı yıllarda Amerika'da da tıpkıbasım olarak yayımlandığı için, bunların tıpkıbasımlarını da görme şansımız oluyor. Ve bu mektupları bir arada yayınlayıp, bilim dünyasıyla paylaşma yoluna gidiyorlar. Çıkışı bir anlamda böyle, daha sonraki 1700, 1800'lerden itibaren, bu dergilerin sayıları giderek artıyor. 1800'lü yılların sonuna doğru dergi sayısı ve makale sayısının artmasıyla beraber buna bir takım kıstaslar, bir takım şablonlar getirme yoluna gidiliyor ve adına hakemli dergicilik dediğimiz sistemde aslında geçmişten itibaren var, mesela ilk Bilimler Akademisi Dergisi'nin çıktığı zaman eminim o yıllarda Bilimler Akademisi üyeleride gelen o mektupları bir şekilde edite etmişlerdir diye tahmin ediyorum. Ancak bizim bildiğimiz modern anlamda hakemli dergicilik 1750'lerden itibaren Amerika'da çıkan bir kavram. Yani çok sayıda makale gelince editörün iş yükünü azaltmak üzere ortaya çıkan bir uygulama olarak görüyoruz bu dergileri.

Şimdi o zaman şu soruyu sormak lazım, "Bilimsel akademik dergi nedir? Ne iş yapar?"

Şimdi arkadaşlar biliyoruz ki, yaptığımız akademik çalışmaları, bilimsel çalışmaları, araştırmaları biz bir şekilde sonuçlarını bilim kamuoyuyla paylaşma ihtiyacı duyuyoruz. Yani yaptık; "ey ahali böyle çalışma yaptım, sonuçları budur" diye. Bunu Celal Şengör'ün kitaplarında bir ifade geçer ona da atıfta bulunmam lazım, yani bilimsel bir araştırmada bir haberi paylaşma ihtiyacı var, bir haber elde ediyorsun, araştırma sonucu, onu paylaşıyorsunuz, işte bu paylaşma yollarından bir tanesi de, bilimsel akademik dergileri, bir tanesi kongrelerde sunulan bildirimler, belki tezler ve kitapları da, bilimsel kitapları da bu kapsama sokabilirsiniz, ancak

en yaygın kullanılanı, en sık kullanılanı makale dediğimiz şekil. Dolayısıyla elde etmiş olduğumuz tırnak içerisinde haberleri, bilim kamuoyu ile paylaşmak için biz dergileri kullanıyoruz, bilimsel akademik dergileri kullanıyoruz. Dolayısıyla bunun kendine göre bir şablonu var, yazım şablonu var, formatı var, işte okuyucusu farklı. Mesela şu şeyi çok görürüz, “efendim şurada bir yazı gördüm anlamadım” diyen bir takım uygulayıcılar olabilir ama bizim bilimsel akademik dergilerin amacı zaten uygulayıcılara yönelik bir yayın yapmıyoruz biz. Biz bilim kamuoyuna yönelik yapıyoruz dolayısıyla onun bunu tam anlayamaması, okurken sıkılması normal bir şey, çünkü şeyi farklı. Şimdi gelelim bu dergilerin fonksiyonlarına? Şimdi arkadaşlar, ben bunu zaman zaman şuna benzetirim, dergiler bir tür bilgi taşıyan araçlar, yani nasıl ki vücuttaki damarlarımız kan taşır, işte bunu kalbimiz temizler ve beyne ile vücudun diğer şeylerine sunar, işte bilimsel dergicilikte bu tip bir haber taşıyan kanallar. Dolayısıyla bu kanallar, bu kılcal damarlar ne kadar iyi çalışırsa, kılcal damarlar bilim nehri dediğimiz büyük o bilim deposuna bilgi taşırlar, ne kadar iyi çalışırsa, o ülkede veya o bilim dalında, işler o denli doğru yürür. Şunu şu şekilde de alabilirsiniz. Bir bilim dalında veya ülkede, bilimsel gelişmelerin doğru veya nasıl bir ifade kullanılıyor, doğru veya verimli olup olmadığını anlamak için, dergilere bakmak lazım. Nasıl ki doktora gittiğiniz zaman size kan idrar tahlili yapıyor bir takım bulgulara bakıyor ya, aynı şey dergiler için de geçerli.

Eğer bir ülkede ki bilimsel yaşamı incelemek istiyorsanız, doğru mu gidiyor, yanlış mı gidiyor, aksayan yön var mı diye

*..kılcal damarlar
bilim nehri dediğimiz
büyük o bilim deposuna
bilgi taşırlar, ne kadar iyi
çalışırsa, o ülkede veya o
bilim dalında, işler o denli
doğru yürür.*

bilimsel dergilere bakın. Bilimsel dergilerde, hem bilimsel dergiler hem yayın, sayısal itibariyle bakmak lazım, hakem süreci iyi çalışıyor mu buna bakmak lazım, sürekli çıkıyor mu buna bakmak lazım, pek çok şekilde

bakabilirsiniz, dolayısıyla, böylesi bir tahlil aracı gibi bakmak lazım bilimsel dergilere. Eğer dediğim şekilde, hakem süreci doğru çalışıyorsa, niteliksiz yayınların yayınlanması, çünkü hakemli dediğimiz süreç bir anlamda elek süreci, yani nitelikli olmayan, hatalı olan bulguları, sonuçları içeren makalelerin yayınlanmasının önlenmesi. Yani hakem dediğimiz sistem bunu yapıyor. Yani bir anlamda editöre danışmanlık yapıyor. Yani diyor ki editör gönderiyor, “bu makale yayınlanabilir mi?” diyor. “Senin alanına giriyor” diyor. Hakem dediğimiz kişi, editöre danışmanlık yapıyor. Dolayısıyla diyor ki “bu hatalar içeriyor” veya “çok güzeldir”, “yayınlanmalıdır” ya da “yayınlanmamalıdır” diyor. Dolayısıyla editör oradan aldığı bilgiler doğrultusunda, kendisinde bilimsel görüşünü katarak, yayınlanma ya da yayınlanmama veya düzeltme verme, vermeme neyse, ona karar veriyor. Dolayısıyla, bu danışmanlık, hakemlik süreci bir tür elek süreci. Niteliksiz çalışmaların elenmesi sürecidir. Dolayısıyla bu müessese iyi çalışmıyorsa, bu bir anlamda o ülkedeki akademik sistemde ciddi problemler var demektir. Bununla alakalı bir şey bu. Dolayısıyla bizim son yıllarda olduğu gibi, makale yayınlama süreci puan alma, buradan son dönemde olduğu gibi teşvik alma olayı değil, bu bizde çıkan bir şey. Ama bunun dünyada ortaya çıkış şekli bu değil ki, yani yapmış olduğun bilimsel bir çalışmayı, araştırmanın bulgularını bilim kamuoyu ile paylaşmak için kullandığı bir enstrüman

makale. Yani buna bir takım fonksiyonlar, bir takım şeyler yüklemek, tamam ona bir şey demiyorum o yöneticilerin verdiği bir karardır ancak bilimsel mecrada bir makale yayınlamak yapmış olduğun çalışmada elde etmiş olduğun haberi, bilim kamuoyu ile paylaşmanın bir yoludur. Bütün dünya bunu böyle bilir. Ama ülkemizde çeşitli şekillerde karar alıcıların

şeyi doğrudur yanlıştır tartışacak durumum yok onu ancak bunun doğrusunu bilmek lazım. Doğrusu budur. Bunu da yayınlayan araca biz bilimsel dergi, bilimsel ve akademik dergi diyoruz, belli periyotlarda yayınlanıyor. Kendi editörü var, hakemleri var şunu var, bunu var falan. Dolayısıyla kısaca bir giriş yapmak gerekirse, bilimsel akademik dergicilik bu.

Türkiye’de durumuna bakarsak, şimdi arkadaşlar bizdeki gelişimine baktığımız zaman, bu Tanzimat ile başlayan bir süreç, 1840’lı yıllarda bizde ilk bilimsel dergilerin tıp alanında çıktığını biliyoruz. Kısa süreli çıkmışlardır ama, bir kaç yıl ama ondan sonra ara verenlerde var ancak, 1930’lu yıllara kadar bir kaç tane olmak üzere yayınlanmıştır ancak bizdeki esas bilimsel-akademik dergiciliğin gelişim süreci Nazilerden kaçan Yahudi profesörlerin İstanbul Üniversitesi’ne, Ankara Üniversitesi’ne gibi 670 civarıdır bunların sayısı, bunların gelmesiyle beraber onların oluşturduğu bir sistemdir. Yani ilk defa uluslararası standartlara benzeyen bilimsel-akademik dergi içerikleri diyelim, 1933’ten sonra Türkiye’de ki bunların bir kısmı yayınlanıyor, bir dönem 1930’lu yıllar diyelim, daha sonra bir diğer atlama dönemi 1960’lı yıllar yani tabii Türkiye’de

... bizdeki gelişimine baktığımız zaman, bu Tanzimat ile başlayan bir süreç, 1840’lı yıllarda bizde ilk bilimsel dergilerin tıp alanında çıktığını biliyoruz.

üniversite sayısı, akademi sayısı ile paralel giden bir durum. 60’lı yıllar diyebiliriz, sonra 80, Yök kanunu ile birlikte artan üniversite sayısı ile beraber, 80’lerde bir atılım dönemi söz konusu, 90’larla benim ilk akademik dergiler araştırması yaptığım dönem 1997 yılı, o dönemde Türkiye’de ki bilimsel-akademik dergi sayısı 643’dü. Benim saptayabildiğim ki bunun üzerinde en fazla

yüzde 5’lik bir sapma olabilir, yani belki üzerine bir o kadar koyabilirsiniz, genelde aşağı yukarı % 95- % 97 oranında doğru bir rakam. Çünkü bu dergilerin tamamına ulaşmanız da Türkiye’de sıkıntılı bir durum. Yani bugün de sıkıntılı, her ne kadar internet ortamında falan ulaşıyorsunuz ama basılılara ulaşamıyorsunuz. Türkiye’de çünkü derleme kanunu çok iyi çalışmıyor. Yani Milli Kütüphaneye de gitseniz bunları bulamazsınız. Ben bunun için aşağı yukarı 60 üniversite kütüphanesi dolaşıyordum atlamamak için o yıllarda yine de 643’dü. Sonra beşer yıllık dilimlerde yapmam konusunda hocalarımdan bir teşvik gelince, ben bu beşer yıllık dilimleri yapmaya karar verdim. 2002 yılında ikincisini yaptım. O zamanki dergi sayısı 822’ye çıkmıştı. Aşağı yukarı böyle bir sıçrama var. Ama bu rakama dikkat etmenizi rica edeceğim. çünkü daha sonraki yıllarda bir takım farklı değişimler var. 2007-2008 döneminde yaptığım bir çalışmada, dergi sayısı 996 oldu. Yani yine 150’ye yakın bakın bir artış var. Yani 150-160 civarı bir artış. Sonra 2014’de yaptım, bunun bir benzerini. Dergi sayısı 1700 pardon 1679 oldu. Bakın dikkat ederseniz 996’dan birden bire 1679’a çıkıyor. Daha sonra 2005 yılında ben bunları tabii kendi olanaklarımla, bir takım yayınevlerinde yayınlattım, bu kitapları. İngiltere’de bir

yayınevine teklifte bulunmuştum “böyle böyle bir kitap yapıyorum, bunu yayınlar mısınız?” falan diye, onlardan dönmedi kimse bana. Aradan bir sene geçti ben bu kitabı Türkçe olarak yayınladım, bir sene geçtikten sonra dediler ki “siz bize bir mail göndermişsiniz, biz yeni gördük, biz bunu yayınlamak istiyoruz” dediler. Ama ben Türkçe yayınlamıştım. Öyle olunca ben her seferinde bunu bir daha yapmayacağım çünkü çok meşakkatli bir iş, bayağı bir zamanınızı alıyor aşağı yukarı bin saatinizi falan alıyor yani gidip gelmeniz dışında o masa başı çalışması 1000 saat falan tutuyor, yani saç saymak gibi bir şey. Çünkü anket gönderiyorsunuz sonuçlar alıyorsunuz vs. Öyle diyince ben bu çalışmayı tekrar yapayım dedim, artık madem İngilizler bunu yayınlayacaklar. Şu an bir takım proofreading aşamasında, bazı hatalar falan buluyorlar onları düzeltiyorum falan ama yakında bitecek. Tekrar yapayım dedim, dolayısıyla bir yıl sonra bir daha yaptım bunu. Dergi sayısı 2000’e çıktı. Yani bu rakamı söylemek istiyorum yani bir yılda ne oluyor 300 tane artmış oluyor. Bu tabi daha teşvik yok ortada. Teşvik olayından önce olan bir şey bu. Dolayısıyla zannedersen bu 2016-2017’de tekrar yaparsanız dergi sayısının 3000 civarı olacağını tahmin ediyorum.

X: E-dergiler dâhil mi buna?

Nazmi Kozak: Dâhil, son yıllarda onlarda dâhil ama 97 gibi e-journal yok, o yıllarda internet ama 2007-2008’den itibaren, artıyor ama o dönemde de çok fazla yok. O zaman yani yüzde 10 falan, dergiler hem basılı yayınlanıyorlar, hem de internet ortamında web sayfaları var o dönemde, yani doğrudan e-journal olarak yayınlanan 10 tane falandır 2007-2008 döneminde. Ancak 2014’de, birden bire yani bir kere basılı kalmıyor, kamu dergileri dışında,

üniversite dergileri dışında, özel sektörde bir de tıp dergileri falan var, onlar dışında pek şey yayın kalmıyor. Ama bir yıl sonraki durum, daha bir başka, hiç basılı hemen hemen kalmamaya başladı. Şu an üniversite dergileride basmamaya başladılar. Şu an bilmiyorum, basılı olan dergi sayısı epey azalmıştır, ona bakmak lazım. 2007’de zannedersen, 2020 yılında düzeltiyorum, 100 rakamları ile ifade edilebilir. Belki daha da aşağı düşebilir çünkü ya arkadaşlar şöyle bir dönemdeyiz, insanoğlunun sert ortama yazdığı çizdiği 50 bin sene önce falandır. Mağara duvarlarına çizmiş di mi? Yani bir takım hayvan heykelleri çizmiş, sert zemine çizmiş bir takım şeyler. 50 bin yıl sonraki bir şey bize denk geldi. Şanslı mıyız, şansız mıyız bilmiyorum. Kağıt üzerine işte, 2000 sene önceye dönerseniz, önce kil tablet, ya da 5000 sene önce kil tablet di mi? Ondan sonra geliyoruz papirüs, Mısır’da. Sonra İskender kütüphanesiyle, Bergama kütüphanesiyle Carlos yüzünden içinde aşk falan da var burada... Bir parşömen buluyor bizim Anadolu insanı, çünkü papirüs ihracatı yasaklanıyor, ihraç eden de idam ediliyor. O yıllarda İskender kütüphanesiyle, Anadolu’da ki kütüphaneler arasında bir rekabet var. Sonra bizim Anadolu insanı da gidiyor, parşömeni buluyor. Bergama Kütüphanesi şeyinden. Ondan sonra 1100’lerden itibaren kağıt, şimdi de geldik online ortam. Dolayısıyla 50 bin yıllık bir maceranın, son noktası bize denk geldi. Yani son 20 yılda biz bu dönüşümü yaşıyoruz. Ve dediğim gibi 2020’den sonra, bu dönüşüm bu şekilde olacak. Tabii orada da bu ayrıca tartışılabilir, ben şöyle bakan bir insanım; yapmış olduğum bir bilimsel çalışmanın, makalenin ne bileyim yani ister yüz sene, ister iki yüz sene birileri okusun isterim. Hakikaten de bundan 1000 sene önce, 200 sene önce, 300 sene önce yazılan makaleleri biz bugün okuyoruz.

Çünkü kağıda yazılmış, sert ortamda bugüne kalıyor, tabii tipo olarak basılanlar kalır da, ofset uçabilir. Mesela fotokopi çektiklerinize bakarsanız 10 yıl sonra o fotokopiyi okuyamazsınız. Ama tipoyu biliyorsunuz, tipoda vurma olduğu için, onun uçması veya şeyi daha zor, yani 2000 yıl, yani bilmiyorum belki kağıdına da bağlıdır ama dayanabilir ama ofsette ışığa bağlı olarak bu kaybolabiliyor. Dolayısıyla dedim ya 50 yıllık bir maceranın sonu bize denk geldi. Dolayısıyla bilimsel akademik dergiler de bundan etkileniyor. Yani online ortama, sanal ortama doğru bir gidişat var. Tabii bu gidişat hakemlik olaylarını, bilimsellik olaylarını da, bir takım etik durumları da etkiliyor. Çünkü eskiden dergi çıkarmak için, bir kere ciddi bir matbaaya para vermeniz lazımdı, onun bir takım işlemleri falan var, herkes yapamıyordu. Bugün, bir hosting alıyorsunuz, bir domain alıyorsunuz, bir kişi tek başıma bilimsel dergi çıkartıyor, Türkiye’de dediğim bu dergilerin önemli bir kısmının sahibi tek kişi. Ve dergilerin çoğunluğunda posta adresi yok, bir e-mail adres, telefon da olmayan çok var. E-mail var yalnızca dolayısıyla bu ciddi bir takım etik ihlalleri getiriyor. Buradan isterseniz şöyle bir tarafa gidelim, etik ihlallerden bahsettik, şimdi bakın dergilerin başlığı İngilizce, “International Journal of falan falan”. Bütün makaleler Türkçe. Bütün yayın kurulu Türkçe, dönelem derginin adı Türkçe “Uluslararası falan” diye başlıyor. Yine aynı. Dolayısıyla Yök’ün buna bir önlem alması lazım. Yani şimdi arkadaşlar bir kere şu soruyu sormak lazım “Uluslararası yayın ne demek?”. Uluslararası yayın benim yapmış olduğum bilimsel çalışmanın, haber dediğimiz ya, o haberleri paylaşmak için, uluslararası geçerli olan bir dilde olması gerekir ki Brezilya’da ki adamın da benim çalışmamdan haberi olsun. Ben Türkçe

yayınliyorum, uluslararası diyorum. Bundan şöyle puan falan veriliyor. Şimdi bakın bunlar da sıkıntılı şeyler, yani bilimsel bir takım kavramlara ters düşen şeyler. Bu tek kişinin yapmış olduğu yayınlar dolayısıyla bu konuda ciddi ciddi problemler var. Bu teşvikten sonra neler çıkar bilmiyorum yani Dünyada kimsenin aklına gelmeyecek ihlallerin olacağını tahmin ediyorum. Bilmiyorum isterseniz ben burada bırakayım, sizin sorularınız ile beraber konuyu o tarafa çekelim.

X. Dünyada kimsenin aklına gelmiyor bizimkilerin geliyor, geçen asistanlardan biri geldi, içinizde var mı bana gelen? Hocam dedi Kayseri’de ki filanca, bizimle ortak makale yazmış, Yök’ün sayfasından fark ettik. “Nasıl olmuş o?” dedim, bizim şu makalemize adını eklemiş. Meğer, o uyanık arkadaş teşvik için adını hiç olmadığı bu makaleye ekleyince oraya da kaydı düşüyormuş.

X1. Aynı kişi bahsettiğiniz o etik ihlali yapan kişi benim Erzurum’da danışmanımın makalesine de ismini yazmıştı.

X. Evet evet ismini yazmış, Yöksis’te makalenin ismi var, yani makale gerçek bir makale ama yazarlar arasında o yok.

Nazmi Kozak: Valla hocam o ihlaller konusunda çok ilginç şeyler var, geçen gün duydum mesela, indexli dergilerde yayınlanan bir İngilizce makalenin isim kısmını çıkarmış bizim Çukurova Üniversitesi’nden bir bayan, kendi ismini eklemiş, Polonya’da bir dergide yayınlanmış. Şikâyet de etmişler dergi editörü falan hiçbir şey olmuyor, bu var. Eskiden mesela basılı dönemde bunu yapmak zordu çünkü neden yeniden daktilo etmeniz falan gerekiyordu. Şimdi

öyle bir şey yok copy-paste yapıyorsunuz, üzerini siliyorsunuz adınızı yazıyorsunuz gönderiyorsunuz. Yani bu online sistem pek çok şeyi kolaylaştırdı. Dolayısıyla dediğiniz gibi aklımıza gelmeyecek şeyler çıkar ortaya.

X. ..İnternet icat oldu mertlik bozuldu.

Nazmi Kozak: Evet, yani bilemiyorum bundan sonrasını tahmin edemiyorum, aşağı yukarı 20 yıldır dergileri inceliyorum yani, çünkü dediğim gibi dergiler bir ülkenin akademik hayatının fotoğrafını çeken, daha doğrusu fotoğrafını demeyelim de röntgenini çeken bir enstrümandır. Yani istediğiniz kadar bizim kurumumuz, üniversitemiz iyidir, kötüdür, bizim ülkemizde her şey iyidir kötüdür diyin ama bu dergilere baktığınız zaman dergiler iyi çalışıyorsa, nitelikliyse o ülkede akademik hayatta bir iyiliğe gidiş vardır ve iyidir. Değilse istediğiniz kadar konuşun, değildir. Çünkü siz yaptığınız araştırma sonuçlarını dergilerle yayınlıyorsunuz. Orada bir kontrol yoksa, olmaz. Evet sorularınız demiştik buyrun.

X. Hoş geldiniz hocam tekrar, ben İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi'nin editör yardımcısı olarak, 2013 yılından bu yana, şimdi konu e-dergilere gelince soru belki uygun olur diye düşündüm. Bizde dergimizi elektronik ortama taşıdık 2013 yılından bu yana yaklaşık 6 sayıdır, 7. sayı çıkacak elektronik ortamda çıkarıyoruz. Benim sormak istediğim şey şu, formatla ilgili bir aslında akademik camianın tartışma yürütmesi gerekmiyor mu? Az önce 50 bin yıllık bir dönemin sonunun bize denk geldiğini söylediniz. Ben hala bu 50 bin yıllık dönemin kapanmadığını düşünüyorum açıkçası çünkü ulaşım ve erişim anlamında biz dergileri, özellikle akademik dergileri elektronik ortama

taşıyoruz ama içeriği sunuş biçimimiz hala eski yazı stiliyle aynı. Hiçbir farklılık yok yani. Biz hala elektronik ortamda basılı bir kitap ya da dergi mantığıyla insanlara sunmaya çalışıyoruz. Oysa elektronik ortamın olanakları ve barındırdığı teknik zenginlik bunun çok ötesine geçmiş durumda, fakat bu zenginliği yansıtamıyoruz. Örneğin, sayfa numarası koyuyoruz elektronik bir kaynağa, yani bul komutunun olduğu bir dönemde...

Nazmi Kozak: Ama atıf yaparken ister istemez sayfaya vereceğimiz için, ama başka bir yol bulunabilir diyorsun...

X. ... evet. Yani onun dışında mesela örneğin grafikler ile çok zengin bir içerik sunmak mümkün artık, diyelim ki Dünyada herhangi bir şeyin dağılımını gösterdiğiniz bir harita oluşturduunuz farz edelim, bunu mouse yardımıyla, derseniz bu zoom in- yakınlaştırma seçeneğiyle herhangi bir ülkenin, hatta şehrin, hatta ilçenin, haritalandırma tekniğiyle birlikte düşünülecek olursa detayları görebildiğiniz gibi, bir hamlede bütün Dünyada ki dağılımı da, yani aynı tabloda görebileceğiniz bir şey var, grafik tekniği var aslında, ama biz bunu kullanamıyoruz çünkü bilgiyi sunuş mantığımız basılı mantık ile hala aynı. Ben bunun da bir format olarak en azından, çok ayrıntılı incelemedim ama herhalde böyle bir çaba yok şu anda..

Nazmi Kozak: Şimdi şöyle bakmak lazım tabii bir geçiş dönemi, amiyane tabirle bizim kuşağımız Ortaçağ'da doğmuş, Ortaçağ üretim ilişkilerinde doğmuş bir kuşağız yani sabanı gördük, şeyi gördük, 60'lı yıllarda değil mi? Çoğumuz gördük... Dolayısıyla o dediğiniz şey, şu an biz hala karar verici konumdayız, bizim kuşağımız. Bu kuşaktan sonraki kuşak yani doğrudan bu online, bu sisteme doğmuş, bununla

yetişen kuşak bunu yapacaktır. Dediklerinizin tümünde haklısınız, son yıllarda dergilerde belki şunu görüyorsunuz mesela atıf yaparken ona link veriyor, tıkladığın zaman gibi bir takım düzenlemeler var, ama hala editörlerin dedim ya dergilerin şurada basılıdan online'a geçiş neredeyse 3-4, 5 yıllık bir süreç. Yeni bir süreç. Bu giderek ilerleyen dönemlerde farklı şekillerde olacaktır, olması da gerekir. Ha öbür taraftan mesela son yıllarda şöyle bir gidişat var, bir tıp dergisinin editörü şunu demişti, "bir kaç sene sonra bizim makaleler 2-3 sayfaya düşecek" falan demişti ki çünkü şey de var burada zaman kullanma durumu da söz konusu. O yüzden işte çalışmanın başlığı, konusu, yöntemi ve sonucu diye kısaca bir sayfaya bile düşebilir demişti. Aynı durumu sosyal bilimler açısından da düşünmemiz lazım, ben kendi dergilerimde bu yıldan itibaren şöyle bir düzenleme yapmayı planlıyorum; kaynakça sayısına sınırlama getirmeyi düşünüyorum mesela 40 tane, biraz da ben hala basılı olduğum için, çok fazla kaynak koyanlar var, özellikle bu atıflarla birlikte, yeni gelen atıfta puan, burada bilemiyorum ama mutlaka koymak lazım, arkasına 10 sayfa kaynakça koyarsa, bu kadar atıf koyarsa, şimdi işin bir de öyle bir kısımları olacak. Dediğim gibi bu sistem zaman içerisinde kendini terbiye edecektir. Ve yeni kuşaklar editör oldukça, yeni kuşaklar bu işin karar verici konumuna geldiği zaman dediğiniz şekilde bu şekilde bir gelişim olacaktır. Dediğim gibi bizim kuşağımız ve bizden önceki kuşaklar biraz daha bizden bir geri kuşak,

...ve yeni kuşaklar editör oldukça, yeni kuşaklar bu işin karar verici konumuna geldiği zaman dediğiniz şekilde bu şekilde bir gelişim olacaktır. Dediğim gibi bizim kuşağımız ve bizden önceki kuşaklar biraz daha bizden bir geri kuşak, kağıt uygarlığı kuşağıyız biz. Hala kitapta okumayı istiyoruz, dergiyi de öyle düşünüyorum.

kağıt uygarlığı kuşağıyız biz. Hala kitapta okumayı istiyoruz, dergiyi de öyle düşünüyorum. Ki 27 yıldır da çıkardığım bir dergi var 90 yılından bu yana, bana bir masraf her seferinde basmak, ben o masrafa katlanıyorum hala online a geçmemek için direniyorum. Psikolojik bir durum bu yani ikna olmuyorum çünkü aldığım zaman o matbaadan kokusunu hissetmek ve elime almak istiyorum. Online kısım beni tatmin etmiyor, yani parayı vermeyi göze

alıyorum, ama öbür kısmı göze almıyorum. Bunu açıklaması zor bir durum bu yani. Bilemiyorum nasıl şey yaparsınız ama bizden sonra elbette ki bu olmayacaktır. Evet sizin bir sorunuz vardı.

X. Ben aslında az önce söylediğiniz şeyi değinmek istiyorum. Biz dergi çıkarırken, ben de dergimizin editör yardımcısıyım, yurtdışındaki dergileri tarıyorum mesela bir konu ile ilgili dediğiniz gibi 3-5 sayfa bir analiz sunuyorlar, bir deney yapmışlar, bir araştırma yapmışlar, bir şey incelemişler onu sunuyorlar başına da bir sayfa kuramsal bir çerçeve sunuyorlar ve bu çok da başarılı 10-11 sayfalık bir makale haline geliyor. Bizlerde ise, 3-5 sayfalık bir analizin önüne 25 sayfa bir kuramsal analiz yığılıyor ve dediğiniz gibi 10-12 sayfa kaynakça ile çok sayıda kaynağa atıf yapılıyor. Burada bir yığılma oluyor. Örneğin Halkla İlişkilerde başlıyoruz "Halk" denir , "İlişki" nedir, "Halkla İlişkiler" nedir böyle parça parça gidiyoruz. Biraz bunu soracağım, bu aslında biraz tez mantığı ya da kitap bölümü mantığı bu kadar detaylı

bilgi vermek ama makale dediğimiz şey biraz daha artık okuyucusunun o bilgiyi bilerek okuduğunu, bazı bilgilere sahip olarak okuduğunu varsaydığımız daha süzme bir metin değil midir yani bizde bu kadar uzun kuramsallara dayanan, elbette kuramsal boyutta farklı ve önemli bir analiz sunulabilir burada illa ki bir uygulama beklenmez ama, bir uygulamanın, örneğin 5 sayfalık bir uygulamanın başına 25 sayfa kuramsal yazmak dengesiz bir metin dağılımı...

Nazmi Kozak: Sosyal bilimlerde daha çok...

X. Sosyal bilimlerde daha çok gözlemliyoruz...

Nazmi Kozak: Yani teknik, doğa bilimlerinde değil öyle daha...

X. Siz nasıl değerlendiriyorsunuz?

Nazmi Kozak: Bunu nedeni yine biraz önceki açıklamama dayalı, yani kuşak meselesi şimdi Türkiye’de mesela yöntemsel yani yöntem, net yöntemsel nitel ya da nicel yöntemleri kullanımı baktığımızda sosyal bilimlerde 80’lerden sonradır. Tabii önceden de vardır, yani anket türü şeyler yapan hocalar vardır ama yinede geneli teorik anlatımlı şeylerdi. Dolayısıyla oradan da gelen bir şey olabilir. Tam olarak biz yöntemleri de oturtamadık o konuda, bir önceki şeyleri... Yani akademik writing ya da bilimsel dil ve anlatım konusunda çok eksiklerimiz var bizim. Kulaktan dolma ya da lisans düzeylerde bunların dersleri verilmesi lazım. Yani gerek makale yazım formatı verilmesi lazım, gerekse anlatım şekilleri verilmesi lazım. İster İngilizce ister Türkçe fark etmez ama onun kendine göre bir anlatım formatı vardır. Bu konuda son yıllarda Ulakbim falan bir takım

seminerler falan yapıyor ama onlar da yeterli değil. Yani ben kendim lisansüstü dersler okuturken bunu özellikle derslerin bir kısmında yapıyordum. Uygulamalı olarak yapıyorduk, cümleler üzerinden falan analizler yapıyorduk. Yapılması lazım. O zaman üzerinde oynanır, yani en azından kendinize yazım, üslup geliştirme mesela bu öyle öğrencinin kendine göre bir üslup geliştirmesi yazım formatı geliştirmesi, önemli bir şey. Bunlarla üzerinde oynamak lazım ki sizin alanlarda okuma şeyi bildiğim kadarıyla daha fazla dolayısıyla siz daha fazla bu cümleler üzerinde analiz ederek kendinize göre bir format geliştirme, üslup geliştirme diyelim yapabilirsiniz. Mesela bizim alanlarda, işletme alanlarında çok daha kopyacı ve sığ diyebileceğim bir durum var. Makaleye baktığım zaman, zaten bir kişinin bir şey okuyup okumadığını birinci paragrafı okuduğun zaman anlarsınız. İyi bir editör bir makalenin birinci paragrafını okur, o makale hakkında bir şeye varır çünkü binlerce makale okuyorsunuz, bu konuda bir yeteneğiniz geliyor ister istemez. Başka sorusu olan?

X. Şimdi müsaadenizle hocam bu veritabanı, arama motoru, index kavramları sürekli birbirlerine karıştırılıyor, buna açıklık getirmek gerekirse?

Nazmi Kozak: Evet o doğru, şimdi arkadaşlar, index ve veritabanı diyelim buna, kavramların üzerinde durmak lazım şimdi Türkiye’de bu iyice birbirine girmiş durumda. Benim saptayabildiğim kadarıyla Türkiye’de dergilerin toplamının yer aldığı index ve veritabanı sayısı 600 civarında, index ve veritabanı var. Şimdi veritabanı dediğimiz ne? Veritabanı eşittir bilgi bankası. Yani database de deniyor. Bu mesela Ebsco gibi, ScienceDirect gibi veritabanları bunlar. Ne yapıyorlar bunlar

makaleleri depoluyorlar, bir şeye diske ve kütüphanelere satıyorlar. Veya download edilmeye göre para alıyorlar. Yani siz onu alıyorsunuz diyelim ki bu sene bir milyon download edilmiş başına bir para konuluyor, cent konuluyor, kaç tane indirmişseniz ona göre para ödüyorsunuz. Hatta bu Türkiye üniversitelerinde var mı bilmiyorum ama Amerika'da falan vardı, diyelim ki ScienceDirect'in veritabanında olmayan bir makale indireceksiniz, 25 dolar diyor. İndiriyorsunuz, onun parasını bölüm ya da üniversite ödüyor onu. O şekilde olan bir şey, bunlar bir bilgi bankası ve bilgi satıyor. Ne kadar çok makale, 50 milyon makalesi varsa ona göre daha fazla para kazanıyor, az ise ona göre. Dolayısıyla bunlar index değil arkadaşlar. Alan indexi dedikleri kavramlar onların da büyük bölümü index değil. Ebsco gibi, ScienceDirect gibi buna benzer bir takım Cambridge gibi bunun bunun ürettiği topladığı bunlar bilgi bankası. Index ne o zaman? Şimdi arkadaşlar index dediğimiz şey, dergileri bir takım kıstaslara göre eleyen veya bir takım kıstaslar arayan yine bunlar da bilgi bankası, veritabanı ama bunlar her dergiyi almıyor. Mesela en bildiğimiz CitationIndexler dediğimiz bu "SocialSciencesCitation" ya da "ScienceCitation" indexler, bunlar ne yapıyor atıf kat sayısına göre yani o derginin son iki yılındaki toplam makale sayısına yapılan atıfların, bir oranı var bir formülü var, o formüle göre 1'e yaklaşık falan olursa, o dergi taranıyor. Mesela bizim dergide şu an inceleme aşamasında olduğu için biliyorum. Dolayısıyla burada kıstas atıf. Onun dışında biraz daha şey yapanlar var, Scopus gibi falan, şekil şartları arayanlar var. Ama biraz daha derinini arayanlar var. Ama Ebsco falan herhangi bir şekilde şart falan hiçbir şey aramıyor ki. Olduğu gibi dergiyi alıyor, deposuna atıyor. Ve bunu kütüphanelere satıyor veya araştırmacılara satıyor bunları. Dolayısıyla

burada bir şey yok. Ondan dolayı veritabanı, database, index başka şeyler. Türkiye'de bunlar birbirine girmiş durumda. Şimdi arkadaşlar, incelememden şunu gördüm; arkadaşlık sitelerini index diye göstermişler. Affedersiniz kız ve erkek arkadaş aradığımız siteler bunlar. Koca üniversite sitesinde bunu index diye koymuşlar. Yani veya Almanya'da ki, İngiltere'de ki bir takım kütüphaneleri index diye koymuşlar. Ve bunlara puan veriliyor. Çünkü atama jürilerinin bütün dergiler, indexler hakkında, veritabanı hakkında bilgi sahibi olmasını bekleyemezsiniz. Çünkü dedim ya 600 tane ki bunun toplamda binden fazla olduğunu tahmin ediyorum. Bir de dediğim gibi British Library, adam index koymuş oraya, alan indexi diye geçiyor. British Library dediğiniz kütüphane işte tarama yapıyorsun, kütüphane burası. Yani burada Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'ne koyduğunuz zaman oluyor mu? Bunun gibi, dolayısıyla bu öylesine birbirine girmiş ki, bunun içinden çıkmak zor. Çok zor, hele bu primden sonra, teşvikten sonra, mümkün değil. Ne olabilir, uzmanlardan oluşan bir kurum, bu alan indexi kavramını, kavramlarını oturur inceler, bir liste yapar, şunlar budur diye. Şu an Yök'ün falan, daha doğrusu Yök'ün değil de Üniversitelerarası Kurul'un listesindekilerin tamam bazıları var, "Engineering Index" falan gibi belli bir ciddiyet var onlarda, alan indexi kavramını arayabilirsiniz ama sosyal bilimlerde bunun çoğunda yok. Buna el atılması lazım. Bunu Türkiye'de bilen insanlar var mı? Kütüphaneciler biliyor bu işi, yani kütüphane, "Bilgi ve Belge Yönetimi" bölümlerinden mezun olup, akademisyen, isteyen kütüphaneci olan, biraz da merak eden okuyan kütüphaneciler de var, onlar biliyorlar bu işi onlara sorulabilir. Yani kimse bilmiyor diyemem ama onlar karar verici konumda olmadıkları için, böyle kalıyor. Dediğim gibi bu ikisi birbirine

girmiş durumda, bunun ayrıştırılması lazım.

Evet başka sorumuz? Ben tabii sizin dergiyi biliyorum, inceledim de, bu çalışmayı yaparken aşağı yukarı ben bütün dergileri önce kendim bir veritabanı oluşturuyordum alfabetik olarak. Bütün dergileri teker teker inceledikten sonra. Yani işte orada dergilerin bilgileri, eskiden öyle yapıyorduk, gerçi şimdi de öyle yapıyorum ama, derginin editörü kim, yazarı kim, telefonu ne, e-mail, posta adresi vs. çünkü önceden biz anketleri posta ile gönderiyorduk. Daha doğrusu 2008'e kadar posta gönderiyorduk, o zamanlar bir veritabanı oluşturuyordum ve bütün dergileri açıp teker teker inceliyordum tabii. Elime almadığım hiçbir dergiyi de listeme almıyordum öyle bir durum vardı. Dolayısıyla, epey bir dergi hakkında bilginiz oluyor o zaman, ister istemez, mecburen oluyor, bakıyorsunuz.

X. Peki ben bir soru soracağım, ama soruyu nasıl sorabilirim diye düşünüyorum o nedenle biraz geç geldi. Belki Eda'nın sorduğu soruyla da ilişkili bir şey çünkü yani benim sormak istediğim şey aslında, bilgi birikiminin nesine dergi katkı sağlar? Ve bilimsel olanla bilimsel olmayanı nasıl ayırt edersiniz? Ama şuna dayanan bir şey, biz niye bilimsel dergi çıkarıyoruz çünkü o Karl Popper'ın "Üçlü Dünya Kuramı" var yani aslında öznel olarak benim algımı, yorumumu veya belirli bir konuda açıklamamı bilimsel kılanın ne olduğu ile ilgili, Karl Popper bunu üç aşamalı bir akışla, yani yayınlarım, eleştiriye açarım, eleştiriye açtığımda da eleştiriliyorsa, test ediliyorsa, sınıyanıyorsa bilimsel oluyor kabulünün aslında bir karşılığı. Şimdi öyle olduğu için de dergide yayınlanan makale dediğimiz şeyin, aslında öyle bir şey de yapıyorum yavaş yavaş, bir araştırma gibi ben de bir şey tasarlıyorum.

Tasarladığım şey şu, aslında kuramsal çerçeve dediğimiz şey, geçmiş birikimi her makalede olan, değerlendiren bir şey Eda'nın bizim 25 sayfa sunuyoruz, Batı'da 3 sayfa sunuyoruz dediği şey bu, sonra onu sınıdığı bir araştırma, sonunda da o bilgi birikimine, herkesin ortak olduğu alana, katkı sağlayan bir şey aslında 3 bölümden oluşan sonuç ve çıkarım olarak onu sınıdığı bir şey. Ama baktığımızda iletişim alanında, Batı'da ne kadar uzundur diye bakıyorum ve atıf sayılarına bakıyorum, 4 veya 5 sayfada özetlediği bir bilgi birikimi var. Ama üzerine mutlaka bir research var, bizim araştırmaların büyük bir kısmında, search yok. Yani kuramsal literatür değerlendirmesiyle, sonuç çıkarmaya çalışıyoruz.

Nazmi Kozak: Ama hocam iki makale farklıdır tabii... Ben öbürünün de çünkü teorik toplu bakış makalesi diyebilirsiniz, literatür incelemesi de diyebiliriz.

X. Hayır meta kuramda olabilir.

Nazmi Kozak: Sonuçta o dediğiniz makaleyi yazmak çok daha zor, çünkü bütün alana literatüre vakıf olmak gerekir.

X. Tabii ama genellikle yapılan da biz de o, mesela araştırmanız içinde bunun dağılımı var mı? Mesela işte standart olarak ne kadar kuramsal yani geçmiş bilgi birikimini değerlendirdiği alan, onu sınıdığı alan ve katkı sunduğu alan.

Nazmi Kozak: Yok benim araştırmamda ben dergi uygulamaları ama dergi uygulamalarını inceleyen çalışma yapıyoruz ama öbür taraftan biz bibliyometrik bazı çalışmalar yaptık. Bizim turizm alanında mesela, sosyal bilimlerde alanında tezleri, makaleleri, bildirileri inceleyen çeşitli bibliyometrik çalışmalar yaptık. Öğrenciler

ile beraber yaptığımız çalışmalar var. Orada baktığımız zaman bizim alanlarda son yıllarda tabii, uygulamalı çalışma veya araştırmalı çalışma daha fazla. Yani doçentlik ve atama jürilerinde bunlar daha fazla tercih edildiği için, bu var. Tabii bu tip çalışmayı yapmak diğerlerine göre daha kolay açıkçası, çünkü literatür incelemesi dediğimiz çalışmayı yapabilmemiz için, bütün literatürün geçmişine, her şeyine vakıf olmanız lazım. O zor bir iş. O yüzden kimse ona girmiyor.

X. Peki bilgi birikimine bilmiyorsanız nasıl katkı sağlayacaksınız? Research için de gerekli değil mi? Yani ön, çünkü mesela ben etki kuramları ile ilgili bir makale yazıcam, kitle iletişim araçları etki sağlayacak, ama etki kuramları ile ilgili bütün her şeyi bilmem gerekiyor ki araştırma tasarımı oradan çıkarayım. Ve neyi sınavacağımı oradan ...

Nazmi Kozak: Şöyle sizin dediğiniz bir araştırma yani ampirik bir çalışmanın yani kuramsal, literatür kısmından bahsediyorsanız tabii o yapıyor. Tabii biz biraz bunu uzatıyoruz. Batılı nasıl yapıyor bir tablo veriyor veya önemli olanları veriyor. Biz biraz daha bu bunu demiş, bu bunu demiş diye uzata uzata, ne kadar uzun olursa o kadar da bilimsel olur gibi bir de zihniyet var, oradan kaynaklanıyor. Ama bir şey biliyorsun kısa yazmak çok çok daha zor bir şey, yani 10 sayfalık şeyi bir sayfaya sığdırmaya deneyin zordur. Herkes yapamaz, dolayısıyla biz uzun yazıp işin biraz da kolayına kaçıyoruz gibi geliyor bana. Ama orada tabii kelime sayısını da iyi koyarsanız, editörlüğü iyi işlerseniz. 5 bin kelime olacak onun dışında almam dersanız, oda ona uymak durumunda bunu da yapmıyoruz.

X. Biçimsel onda da şey oluyor bir

makalede Türkçe ve İngilizce özetlerin kelimeleri tutmuyor diye geri döndü.

Nazmi Kozak: O olmaz, olmaz çünkü her iki dilde ki anlatım farklı. Yok, yok o çok şey değil çünkü iki dilde anlatmak, aynı kelime olmaz ki canım öyle şey mi olur, olmaz da ama şey vardır dediğim gibi 5 bin kelime, giderek sosyal bilimlerde de, Dünyada da böyle kelime sayısı düşüyor. Yani daha doğrusu karakter sayısı diyelim. 5bin karakter ise ya da 5 bin kelime diyelim, 5 bin kelime 3 bin, 4 bine doğru gidiyor mesela 2500 olan dergiler var. Kabul etmiyor ondan sonrasını. Ama bunlar tabii basılı dergilerdi biraz da masraftan dolayıldı ama şimdi bu online'a geçtikten sonra nasıl bir şey olur bilemiyorum ama yine de şu var insanların tabii zamanları daralıyor o kadar uzun uzun siz baştan sona "bir makaleyi en son ne zaman okudunuz?" diye sormak lazım. Di mi? Öğrencilere sormak lazım büyük ihtimalle ya bir sonuç kısmına ya abstract'a falan bakılıyor, referans falan verilirken di mi? O yüzden bir de şey var zihniyet meselesi de var orada. Eskiden biz okuyorduk baştan sona, ama o zaman dergi sayısı..Mesela bizim alanda 80-90'lı yıllarda 4 tane dergi vardı. 4 tane dergi çıktığı zaman ne vardı, içine bakıyorduk okuyorduk. Şimdi 300 tane dergi var, her yıl 50 bine yakın makale üretiliyor Turizm alanında, hangisini okuyacaksınız ki?

X. Ben magazinsel bir soru sorayım o zaman. Bazen şöyle eleştiriler oluyor, "Biz neden yabancı dilde makale yazıyoruz? Elin gavuruna bulduklarımızı vermek zorunda mıyız? Onun bilgi birikimini arttırıyoruz? Bize bunun ne tür bir faydası var?" bu tür eleştiriler veya bu tür yaklaşımlar zaman zaman gündeme geliyor. Biraz bu konuyu tartışalım.

Nazmi Kozak: Şimdi hocam, bende aslında

o fikre söyle şu şekilde katılıyorum, şimdi bizim ürettiğimiz çalışmaların kaymağını biz yurtdışına gönderiyoruz. Diğer kısmını da Türkiye’de kullanıyoruz. Bu ne oluyor? Bir kere bizim dergilerin kalitesini düşürüyor. Çünkü kaliteli yayın yurtdışına gidiyor. Diğer orada yayınlanamayan kısım, bize geliyor. Öyle mi? Öyle. Öyle olunca bizim dergilerin kalitesi yükselmiyor. Fason oluyor. Ha öbür taraftan şu denilebilir, uluslararası, o international’dir ya da ona göre yayınlanıyor falan. Burada çeşitli yollardan bakabilirsiniz, gelişmiş ülkelere bedavadan bir bilgi aktarımı da diyebilirsiniz, şey de diyebilirsiniz ama bunun şöyle bir takım şeyi var, gerçek payı da var gibi. Amerika’da falan zaman zaman İngiltere’de de öyle, bazı dergiler bazı ülkeleri moda haline getiriyor. Mesela bizim bu Türkî Cumhuriyet’leri bağımsızlığı kazandığı yıllarda, turizm alanında mesela o konuda makale yazdığımız zaman bu Amerika’da ki dergilerde çok rahat yayınlanıyordu. Çünkü o tip bilgiye ihtiyaçları vardı o ülkeler ile ilgili, onları inceleyen makaleleri de çok fazla review yapmadan alıyorlar, kabul ediyorlardı. Böyle de bir şey var. Buradan yola çıkarak, ülkelerin ihtiyacı olan bilgiyi biz bu şekilde de sağlıyoruz, o dediğiniz öyle bir şey. Ama öbür taraftan da, bilimsel düşündüğünüz zaman da, bilim uluslararasıdır, işte yaptığınız yayının bütün dünyada bilinmesi lazım. Bu da var. Ama dediğim şekilde, hem dergilerin kalitesini düşürme veya yükseltme bağlamında önemli, çünkü kaliteli makale yurtdışına gidiyor ya da iyi yazan yazar yurtdışına gönderiyor. Diğer ikinci, üçüncü sınıf yayın bize geliyor. Yani dergilere bakın öyledir.

X. Peki burada şunun etkisi yok mu? Gençlerimiz akademik yükseltme için bazı şartlara tabii, bu şartlar içinde Citation dergilerin puanları çok daha yüksek, o

zaman çocuklarımız da mecbur kalıyorlar bu tür yayınları yapmak durumunda, halbuki öyle bir şey olmasa, bizim akademik dergilerimiz de yeterli aynı puanlar, denk, eşit gözükse, belki bu sorunu da aşmış olacağız.

Nazmi Kozak: Bir kere ulusal dergilerimize ve ulusal kongrelerimize, bizim ayrı bir önem vermemiz lazım. Mesela yeni çıkan teşvik kanunu ulusal kongreleri kaldırdı. Büyük hata yaptı çünkü mesela sizin alanda da var, bizim alanda da var, yönetimde, işletmecilik alanlarında, pazarlamada şurada burada, tıpta çok oturmuş ulusal kongreler var. Şimdi siz bu kongreleri kaldırılıyorsunuz çünkü bu ulusal kongreler o alanları da bilimse olarak geliştireyordu. Bir araya getiriyor çeşitli şekiller var. Şimdi siz bunları kaldırılıyorsunuz, çok büyük hata yaptılar orada düzeltirler mi bilmiyorum. Ya bunlar uluslararası olacaksınız diyecekler, adı uluslararası kendi Türkçe olacak, bir etik ihlale neden olacaklar, ya da bu şekilde kalacak. Dergiler ile ilgili de çok doğru bir şeyden bahsettiniz. Elbette ki yurtdışına makale gönderilebilir ama ulusal dergilerin de puanının arttırılarak, bunların kalitesinin arttırılması lazım. Bilmiyorum bunu nasıl bir yolla yapabilirler. Çünkü hakikaten bakarsanız, Türkiye’de dergilerde şöyle bir durum var, “makale çöplüğü”ne dönüşmüş durumda, ben ona öyle diyorum. Yazarının dışında kimsenin okumadığı binlerce makale var. Yani ne editör okumuş, ne de hakem süreci yok yani çoğu dergide öyle bir şey olmadığını, kimse kimseyi kandırmasın. Çoğu dergide öyle bir şey yok. Hatta dergiler şu an ne yapıyorlar, sizden basım formatını da hazırlayın gönderin, word ortamında gönderiliyorsunuz hazır olarak oraya yüklüyor. Hatta bugün gönderiliyorsunuz akşam sisteme yüklüyorlar. Şu an yazarların tercih ettiği şu, ne kadar kısa sürede yayınlanırsa o dergiler

tercih ediliyor. Artık saatlere düşmüş durumda bu iş, gün değil artık saatler. Yüklediğiniz zaman çünkü o kişi o sırada doçentliğe, yardımcı doçentliğe atamasına verecek. Bizim dergilerde hala bir yıl var bekliyor. Ki dünyada bazı dergiler vardır. Mesela şeye bakmak lazım bir dergi kaliteli mi değil diye gönderilen 100 makalenin kaçını yayınlıyor. Mesela dünyada bir yayında görmüştüm, Ekonometri diye bir dergi var 90'lı yıllarda yüzde 8'ini yayınlıyordu. Aklımda kaldığı kadarıyla, bizim dergilerin.. Ben bu soruyu sordum, çalışmada soruyorum bunu, bizdeki şöyle 76 ila 90. Biz 100 makalenin, bu basılı haldeyken şimdiki daha da düşmüş durumda. Tabii editör ne kadar doğru söylüyor ona da bakmak lazım. Çünkü beyana dayalı bir şey bu. Zannedersen 90 ve üstünü yayınlıyoruz biz. Her 100 makalenin 90'mı yayınlıyoruz diyelim. Ama dünyada kaliteli dergiler % 5-10. Her 100 makalenin. Eliyor, 95'ini yayınlamıyor. İşte o dergi kaliteli bir dergi. İstedığınız kadar indexe girsin girmesin. Index çok şey değil yani buna bakacaksınız. 100 makalenin kaçını yayınlıyor. Hangi indexe girdiği hiç önemli değil. Siz diyorsunuz ki "ben yüzde yüzünü yayınlıyorum, şurada da indexte yer alıyorum, puanım da bu" diyorsunuz. Böyle bir şey olur mu? Dedğim gibi ben bu soruyu uyguladığım anketlerde soruyorum ama doğru bilgiler vermeseler bile, o verilen bilgilere göre 76 ila 90 aralığında bir şey ki bunun üzerine biraz daha koyarsanız, yüzde 90 üstüdür bu.

X. O veri nereden kaynaklanıyor?

Nazmi Kozak: Ben anket gönderiyorum, editörlere soruyorum yani "size gelen toplam 100 makalenin kaçını yayınlıyorsunuz?" diye.

X. Peki indexlere giren çalışmalar veya

dergiler Türkiye'deki öyle bir veri var mı?
Nazmi Kozak: Var var tabii dergiler artık web sayfalarında veya sayfalarında...

X. ...dergilerin yüzde kaçını hangi indexlere giriyor?

Nazmi Kozak: Öyle bir oran veremem, ama hangi dergi hangi index onu saymadım. Ama hang dergi hangi indexte yayınlanıyor benim çalışmamda...

X. Yok Türkçe'de hangi dergiler hangi indexler tarafından kabul görmüş onu merak ettim.

Nazmi Kozak: Şimdi benim son yaptığım kitap bu. 2004. Mesela burada açtığınız zaman, mesela Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi mesela ben buna kod vermişim demişim ki 2865115 numaralı indexler burada hangilerinin olduğuna dizin kısmında baktığınız zaman, bakarsınız. Onun dışında biraz önce size bahsettim, Türkiye indexler ve şeylerin listesi burada. Veritabanı listesi burada. Ama bunların hangileri hakikaten indextir, hangileri veri tabanıdır listesini koydum ben. Ama şunu söyleyeyim bu kitaptan ben cebimden parasını verip bastım, 49 tane satıldı. Hediye ettiklerim dışında, ne kimse alıp baktı, kütüphane de almadı, Kültür Bakanlığı da almadı. Kimse almadı. Yani önemli değil ben cebimden veririm veya şunu isterdim ki Ulakbim falanda alsın ya da Üniversitelerarası Kurul bir takım kararlar alırken bakın bütün hepsi burada yazılı, benim iki yılımı aldı ve burada 20-25 sayfalık index şeyi var teker teker bütün veritabanları, indexlere girip web sayfalarından, mesela ne demişim, internet adresi, alanı veya hangi alanlarda yapıyor, hangi yıllardan itibaren verileri içeriyor, metin erişimi var mı, içeriği sayısal anlamı kaç tane... Mesela burada

ForestScience Database kaç oluyor bu; 1 milyon 24 bin içinde şey var, veri var burada. O tabii benim yaptığım yıldaki şeyleri, yayına seçim kriteri var mı yok mu? Yani orada dergiyi makaleyi seçerken herhangi bir kriteri var mı, kriter arıyor mu aramıyor mu? Evet, hayır diye koymuşum. Çoğunluğu hayır. Hiçbir kriter aramıyor ve siz buna alan indexi diyorsunuz.

X. Bu çalışmada bir kaç içinde eskimiş olacak.

Nazmi Kozak: Yani evet eskiyor o ayrı bir şey ama ben bunu şunun için yaptım 50 sene sonra Türkiye’de bugünkü akademik hayatı incelemek isteyenler için veri olarak baktım, ben bunun için yaptım. Bugünkü karar alıcılarda bakarsa iyi olur ama pek bakan yok.

Hocam ben bunu unutmadan vereyim size, sonra çantamda geri götürürüm, ben unutkan bir adamım.

X. Sağ olun hocam, 2014 Türkiye Akademik Dergiler Rehberi, Detay Yayıncılık.

Nazmi Kozak: Detay Yayıncılık bastı ama parasını ben kendim verdim, onu da söyleyelim. Çünkü bu daha öncelerde de ben bastırdım, kimse almıyor bunları. Üniversite bastı 2008’i oda sıkıntılar oldu ben artık o sıkıntıya girmem parası neyse veririm falan diye...

Dediğim gibi gönül ister ki, bir takım kararlar alınırken bakılsın istedim ama bilmiyorum bakıyorlar mı.

X. Soru var mı başka arkadaşlar...

Soru cevaplarınız var mı kitabın içinde...

Nazmi Kozak: Var var hepsi var ama

şöyle kodlu olduğu için soruyu direkt oradan görmeyebilirsiniz ama arka kısımda görürsünüz, yani zaman içerisinde geliştirdiğim bazı formatlar var ona göre yaptım. Şunu da söylemek lazım ben 1984 yılında Pennsylvania State Üniversitesi’nde bir çalışma yapılmış, iktisat dergileri üzerine bir çalışma yapmışlar, benim de bir hocam var Hacettepe Üniversitesi’nde oda meraklı bu işlere, ben masasında gördüm bunu 90’lı yıllarda, sonra gittim Bilkent Kütüphanesi’ne gittim baktım falan. Ya dedim böyle bir şeyi Türkiye’de yapsak iyi olur falan dedim düşünürken aradan 8-10 sene geçtikten sonra ben yaptım ama ben biraz daha farklı yaptım, onun değişken sayısı 27 ben ilk seferde 54 değişken yaptım. 54 soru sordum. Sonra baktım ki bazı sorulara yanıt alamıyorum. Bunda 33 değişken var en son vardığım nokta tabii zaman içerisinde dergilerin online olma veya bir takım durumlarına göre sorularda bir takımını değiştirdim. Yani bu dördüncü çalışmam, İngiltere basarsa o da beşinci olacak. Bir daha yapar mıyım bilmiyorum çünkü dergi sayısı artık kontrolden çıkmış durumda. Yani bu zor bir şey, bin iki bin saatinizi buna veriyorsunuz bu işe. Sonuçta da kimse almıyor. Bakmıyor almasını geçtik de bakmıyor. O nedenle...

X. Evet arkadaşlar herhalde sorular bitti bende konuğumuza sizin adınıza bir hediye takdim edeceğim...

Nazmi Kozak: Teşekkürler hocam

X. Biz teşekkür ederiz hocam...